

Royaume du Maroc

Ministère de l'Education Nationale, de la Formation
Professionnelle, de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique

Université Sidî Mohamed Ben Abdellah

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales- Fès



المملكة المغربية

وزارة التربية الوطنية والتكوين المهني و التعليم العالي
و البحث العلمي

جامعة سيدي محمد بن عبد الله

كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية فاس

Centre des Etudes Doctorales :

Sciences Economiques et Gestion

**Laboratoire de Recherche en: Management et Economie Sociale,
F E S**

Thèse pour l'obtention du Doctorat en :

Sciences Economiques et Gestion

Sous le thème :

**L'intention entrepreneuriale des jeunes marocains :
Influence des attitudes associées au comportement, les normes
subjectives et les perceptions du contrôle comportemental sur l'intention
entrepreneuriale**

Présentée et soutenue par :

Nabil RIZQI

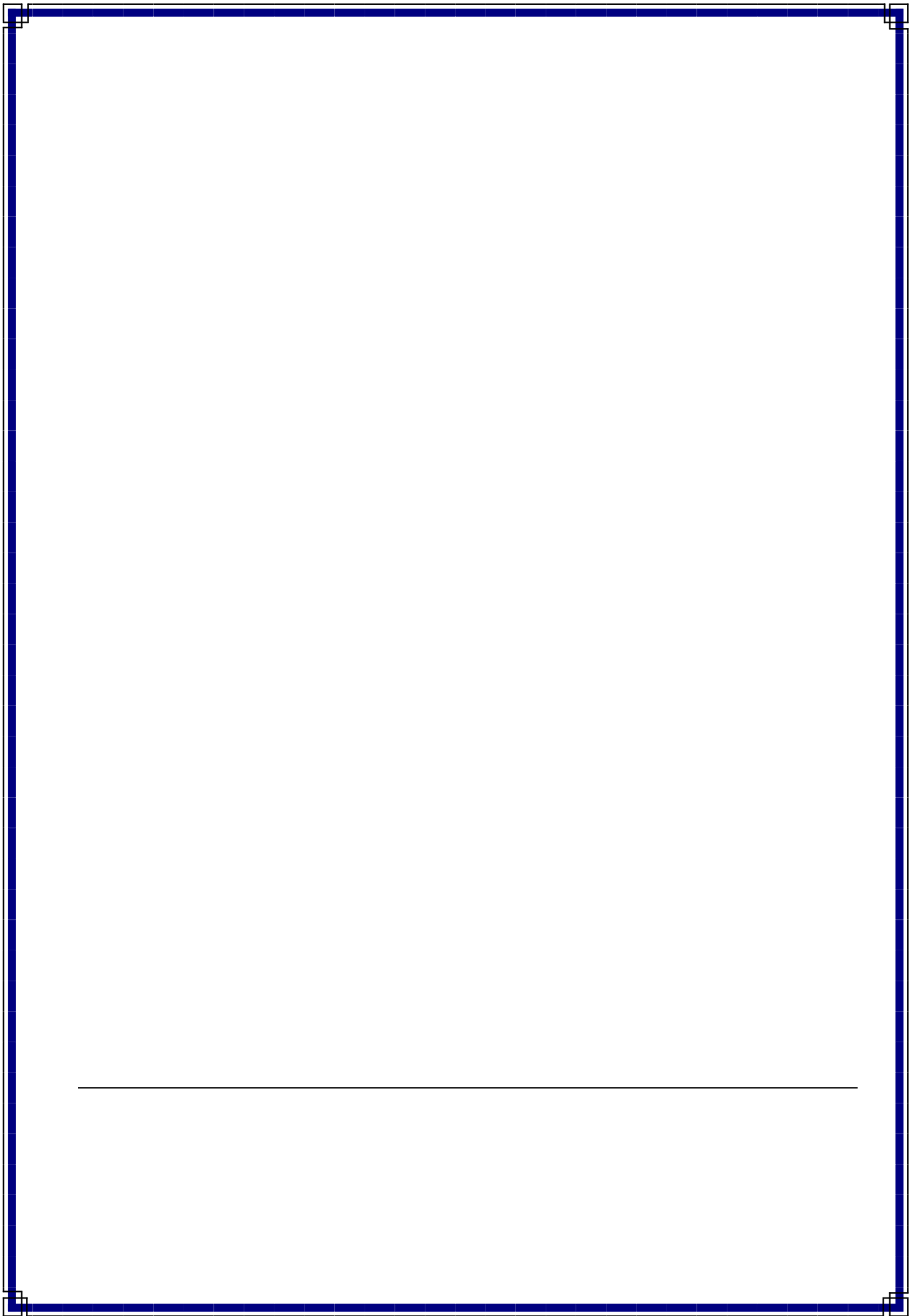
Sous la direction de :

Pr. Lhoussain EL MALLOUKI

Membres du jury

Pr. Lhoussain EL MALLOUKI	PES. FSJES. Fès	(Président)
Pr. Abdelkarim MOUSSA	PES. FSJES. Fès	(Suffragant)
Pr. Zineb DRISSI	PH. FSJES. Fès	(Suffragant)
Pr. Souad HABBANI	PH. FSJES. Fès	(Suffragant)
Pr. Younes ZERHOUNI LAQRIB	PH. FSJES. Meknès	(Suffragant)
Pr. Ahmed AZOUGAGH	PH. FSJES. Fès	(Suffragant)

Année universitaire : 2019/2020



REMERCIEMENT

Mes remerciements les plus sincères sont adressés à Monsieur le Pr. Lhoussain EL MALLOUKI , mon professeur et mon encadrant, qui a bien voulu nous orienter et nous assister dans l'accomplissement de ce travail, qu'il trouve ici l'expression de notre reconnaissance et notre gratitude.

A tous le corps professoral de Laboratoire de Recherche en Management et Economie Sociale, qui a bien veillé à l'accomplissement de notre formation doctorale.

Je tiens aussi à remercier les rapporteurs ainsi que tous les autres membres du Jury.

A toutes personnes qui m'ont aidé à l'administration du questionnaire, nous vous remercions de votre collaboration et de votre soutien et de votre hospitalité.

Enfin, nous ne pouvons pas oublier de remercier ma famille, mes amis et proches.

RESUME

Résumé

L'étude essaye de décrire, expliquer et prévoir selon un modèle validé, l'intention entrepreneuriale selon une approche processuelle. Notre problématique s'inscrit dans un cadre théorique souvent utilisé dans les recherches en entrepreneuriat, c'est le modèle des dimensions sociales de A. SHAPERO et L. SOKOL (1982), en se basant sur la théorie psychosociale de comportement planifié de I. AJZEN (1991).

Notre méthodologie est de nature hypothético-déductif elle se base sur la vérification d'une panoplie d'hypothèse dans un contexte marocain par une opérationnalisation d'un certain nombre de variables.

Trois groupes de variables sont retenus pour la validation de nos hypothèses. Le premier groupe comporte les attitudes associées au comportement par l'existence d'une idée d'un projet. Le deuxième groupe contient des normes subjectives exprimées par le besoin d'accomplissement, la recherche de l'autonomie, la propension à la prise de risque et l'existence de modèles d'entrepreneur à imiter. Le dernier groupe se compose des perceptions du contrôle comportemental contenues par les expériences professionnelles, l'enseignement de l'entrepreneuriat et la disponibilité des ressources financières, d'information et de conseils.

L'analyse de ces trois groupes de variable nous ont permis de définir un modèle d'intention entrepreneuriale dans un contexte marocain validée par la méthode de G.A. CHURCHILL (1979).

Ce modèle est validé auprès d'une population de 300 individus (étudiants, salarié, et des entrepreneurs en phase de démarrage) qui ont suivies ou suivent toujours une formation à dominante entrepreneuriat.

Mots clés : Intention entrepreneuriale, Entrepreneur, Attitudes, Comportement, Normes subjectives, besoin d'accomplissement, recherche de l'autonomie, perceptions du contrôle comportemental.

Abstract

The study try to describe, explain and predict according to a validated model, the entrepreneurial intention according to a processual approach. Our problem is part of a theoretical framework often used in entrepreneurial research, it is the model of the social dimensions of A. SHAPERO and L. SOKOL (1982), based on the psychosocial theory of planned behavior of I. AJZEN (1991).

Our methodology is of a hypothetico-deductive nature. It is based on the verification of a range of hypotheses in a Moroccan context by an operationalization of a certain number of variables.

Three groups of variables are retained for the validation of our hypotheses. The first group includes attitudes associated with behavior by the existence of an idea of a project. The second group contains subjective norms expressed by the need for accomplishment, the search for autonomy, the propensity to risk taking and the existence of entrepreneurial models to imitate. The last group consists of the perceptions of behavioral control contained in professional experiences, entrepreneurship education and the availability of financial, information and counseling resources.

The analysis of these three groups of variables allowed us to define a model of entrepreneurial intention in a Moroccan context validated by the method of G.A. CHURCHILL (1979).

This model is validated with a population of 300 individuals (students, salaried employees, and entrepreneurs in the start-up phase) who have followed or are still undergoing predominantly entrepreneurial training.

Key words: Entrepreneurial intention, Entrepreneur, Attitudes, Behavior, Subjective norms, need for achievement, search for autonomy, perceptions of behavioral control.

SOMMAIRE

REMERCIEMENT.....	1
RESUME.....	2
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION GENERALE	4
Première partie : L'entrepreneuriat : Une voie de recherche à explorer	15
Chapitre 1: L'entrepreneur vu par les théories économiques : Une approche interdisciplinaire.....	16
Chapitre 2 : Les différentes approches de la recherche dans le champ de l'entrepreneuriat	45
Chapitre 3 : L'approche intentionnelle : Un état de la recherche.....	63
Deuxième partie : L'entrepreneuriat marocain comme sujet d'étude.....	84
Chapitre 4 : Etude sociohistorique du capitalisme entrepreneurial marocain.....	85
Chapitre 5 : Vers une approche marocaine de l'entrepreneuriat.....	106
Chapitre 6 : Les variables explicatives de l'intention entrepreneuriale : Précision des hypothèses de recherche	131
Troisième partie : Les aspects méthodologiques de la recherche, Résultats, Interprétation, et Analyse.....	146
Chapitre 7 : le choix de la méthodologie de recherche : Une démarche hypothético déductive	147
Chapitre 8 : Les critères d'homogénéité des instruments de mesures de l'intention entrepreneuriale.....	179
Chapitre 9 : Le modèle de l'Intention entrepreneuriale validée dans le contexte marocain	227
Conclusion Générale : Contributions Théoriques et Pratiques.....	271
BIBLIOGRAPHIE.....	279
LISTE DES FIGURES	292
LISTE DES GRAPHIQUES.....	293
LISTE DES TABLEAUX.....	294
ANNEXE	299
TABLES DES MATIERES.....	305

INTRODUCTION GENERALE

Ce travail de thèse a pour ambition d'explorer et d'approfondir la problématique de l'intention entrepreneuriale au Maroc en tant que étape préalable à la création d'entreprise. La création d'entreprise est un acte qui naît au sein d'un processus en construction. Plusieurs chercheurs ont essayé d'appréhender les causes qui amènent les individus à devenir entrepreneur. Notre thèse adopte la même perspective.

Au début, nous voulions nous intéresser aux entrepreneurs, de dresser leurs parcours afin de concevoir une typologie type de l'entrepreneur marocain. En effet, l'enquête quantitative, avec une base de sondage importante ne le permet pas. Une revue de littérature ciblée a orienté notre travail vers les systèmes d'appuis en phase amont de la création. Nous sommes convaincu que, pour bien comprendre l'action de création d'entreprise, nous devons décrire et expliquer l'intention entrepreneuriale.

I. Le contexte de la recherche

La création de l'entreprise par les jeunes est devenue un sujet incontournable depuis quelques années. Les origines de cet intérêt sont diverses. Elle attire une attention particulière des instances locales, nationales et internationales. Elle apparaît comme une solution stratégique aux dysfonctionnements du marché.

Le contexte de la recherche est animé par les réalités économiques et sociales du Maroc :

- L'entrepreneuriat des jeunes une solution au chômage des diplômés: Le nombre de Petite et Moyenne Entreprises (MPE) créées et passé de 612 en 2007 à 232 en fin 2012, date de commencement de notre thèse. Alors que le nombre d'emplois créés a connu une baisse de 2038 à 632 durant la même période, à savoir Ces faibles taux de création s'expliquent, en partie, par les difficultés institutionnelles rencontrées. L'étude révèle qu'il est très difficile de créer une entreprise au Maroc. Les principaux obstacles rencontrés sont d'ordres financiers. Aucun entrepreneur n'a bénéficié d'un crédit bancaire en 2012 dans le cadre du programme Moukawalati¹. D'autre sont d'ordres contextuels, et se résume dans l'inadaptation du système éducatif.
- Manque de compétences managériales des jeunes entrepreneurs : la création d'entreprise au Maroc nécessite le renforcement des compétences managériales des jeunes entrepreneurs, de développer des services financiers adéquats et de fournir

¹ D'après une étude réalisée par le laboratoire de recherche en entrepreneuriat et politiques publiques de FSJES de l'université Ibn Tofail de Kénitra. Elle a été basée sur une enquête quantitative qui a porté sur un échantillon de 300 jeunes entrepreneurs.

aux jeunes un accompagnement adapté et une information pertinente, tout en améliorant le climat des affaires au Maroc.

- L'inadéquation du système d'éducation et de formation avec le marché de l'emploi au Maroc : il s'avère que les jeunes en général et les diplômés en particulier connaissent des difficultés croissantes pour s'insérer dans le marché du travail. L'une des caractéristiques qui continue de marquer le marché du travail national est le niveau de chômage chez les actifs ayant un diplôme de niveau supérieur.
- Mise en place des programmes d'aide à la création d'entreprise par l'inauguration de l'agence nationale pour la promotion des PME (ANPME). Cette agence a pour mission:
 - Encourager par son assistance technique, les programmes de promotion de création d'entreprises initiés par les collectivités locales, les chambres et les organisations professionnelles, les établissements d'éducation et de formation publics et privés et les organisations privées à but non lucratif.
 - Promouvoir au profit des PME, la prestation de services d'information, de conseil, d'assistance, technique, d'expertise et de formation en matière de gestion et d'administration de l'entreprise, par les organismes publics et privés spécialisés.
 - Apporter son assistance pour la constitution et le fonctionnement des associations, groupements et réseaux de PME.
 - Entreprendre toute action de sensibilisation, d'information et d'assistance en matière de simplification et d'allègement des règles juridiques et des procédures administratives applicables aux PME.
 - Collecter et diffuser l'information relative au rôle de la PME, à sa contribution à l'économie nationale et à l'évolution de son activité.

II. La problématique de recherche

La création des entreprises représente aujourd'hui un enjeu économique et social important dans le monde. Elle est considérée comme l'élan de tout développement économique des pays.

Les chercheurs en entrepreneuriat s'accordent à signaler que nul n'est programmé génétiquement pour devenir entrepreneur, on ne naît pas entrepreneur, mais on le devient car l'entrepreneuriat est un mode de comportement, c'est une attitude qui peut être

encouragée, favorisée, contrariée, mais on peut apprendre à modifier son comportement et on peut y parvenir.

Conscient de ce constat, le Maroc et depuis les années 90, a mis en œuvre des programmes et des incitations à l'entrepreneuriat. Elles témoignent d'une volonté politique qui place l'entrepreneur au cœur des politiques de transition de l'Etat à l'ère du néolibéralisme.

On s'intéresse aux comportements des entrepreneurs en devenir, en tant qu'agents du capitalisme au Maroc.

Il est important pour nous de savoir quels types d'individus créent des entreprises, de comprendre leurs processus entrepreneuriaux (de l'idée d'entreprendre à la concrétisation), de comprendre également les motivations de choix de carrière (qui peuvent avoir des stimuli internes ou externes à l'entreprise et à la personne de l'entrepreneur).

Notre recherche s'intéresse aux individus en devenir dans leur phase amont du processus entrepreneurial, afin d'avoir une image globale de l'entrepreneuriat.

En effet, pour nous comme d'autres chercheurs², il est opportun d'étudier ceux qui sont en amont du processus de création d'entreprise, et non seulement ceux qui ont pu concrétiser leurs objectifs de création³.

Etudier un comportement de création d'entreprise reste inséparable des intentions qui poussent les individus à la concrétisation de ce comportement⁴.

Une optique rétrospective de l'intention entrepreneuriale demande des modèles processuels hypothético-déductifs qui s'intéressent à l'intention entrepreneuriale. N. F. KRUEGER (2013), précise que l'entrepreneuriat est avant tout un processus intentionnel qui exige l'utilisation de modèles adaptées et qui prend en considération non seulement les individus qui ont concrétisé leurs idées d'affaire, mais aussi ceux qui sont en devenir⁵.

A travers cette thèse nous voulons décrire et expliquer la formation de l'intention entrepreneuriale dans un contexte marocain.

² Michael T Schaper, Thierry Volery, Paull C Weber, Brian Gibson (2014), « Entrepreneurship and Small Business: 4th Asia Pacific Edition.

³ N.F. KRUEGER et A.L. CARSRUD (2014), « L'avenir de la recherche sur les intentions entrepreneuriales », Journal of Business Research Volume 67, numéro 5 , mai 2014 , pages 663-666

⁴ L'intention entrepreneuriale est un domaine de recherche en évolution rapide, un nombre croissant d'études utilisant l'intention entrepreneuriale comme un puissant cadre théorique. Certains auteurs, cependant, appellent maintenant les chercheurs à repenser l'avenir de la recherche sur les intentions entrepreneuriales.

⁵ Amélie Jacquemin et Frank Janssen (2013), « La cognition de l'entrepreneur : recherche interdisciplinaire et pratiques d'enseignement. Une interview du Professeur Norris F. KRUEGER, Jr ». Dans Revue de l'Entrepreneuriat 2013/1-2 (Vol. 12), pages 171 à 177

La problématique s'articule autour d'une idée centrale à savoir comprendre l'influence des variables individuelles et contextuels (notamment ceux associés aux programmes de formations en entrepreneuriat), sur l'émergence de l'intention entrepreneuriale.

Ceci nous amène à nous poser les questions suivantes :

- Qui est un entrepreneur et comment émerge son intention entrepreneuriale ?

En partant de la typologie classique des entrepreneurs, et en présentant les modèles de l'intention entrepreneuriale. A partir des données de l'enquête qualitative, sera présentée une esquisse de typologie de ces entrepreneurs.

- Quelles modalités parmi les facteurs psychologiques, socioculturelles et contextuelles (formation et facteurs économiques), peuvent influencer positivement l'intention entrepreneuriale au Maroc ?

Cette dernière reste une phase importante du processus de création d'entreprise. Elle permet de prédire l'acte d'entreprendre qui serait susceptible de se concrétiser. L'intention entrepreneuriale ne peut être approchée que dans une démarche processuelle qui prend en compte des facteurs personnels et contextuels.

Ainsi notre démarche se veut à caractère prédictif, dans la mesure où elle permettra de prédire les comportements. Elle est aussi rétrospective car l'intention entrepreneuriale ne peut être comprise que par une allocation des événements de l'histoire entrepreneuriale (facteurs psychologiques et socioculturels) avec les événements de contexte (formation et facteurs économiques).

Nous avons adopté un modèle d'analyse hypothético-déductif, fondé sur la théorie du comportement planifié de I. AJZEN (1991).

Pour répondre à cette question, nous nous intéressons à des populations d'étudiant, des salariés et même des entrepreneurs en phase de démarrage. Le choix de cette base de sondage se justifie par le contexte dans le quel ils évoluent. En effet, cette base laisse supposer que leurs attitudes, leurs normes subjectives et leurs perceptions peuvent se développer et renforcer leur intention entrepreneuriale.

Ces trois groupes de facteurs constituent le fondement même de notre recherche :

- Les attitudes associées au comportement qui sont définies par l'existence d'une idée ou d'un projet d'affaire plus ou moins formalisé.

- Les normes subjectives qui se manifestent par le besoin d'accomplissement, la recherche de l'autonomie, la prise de risque et l'existence d'un modèle d'entrepreneur à imiter.
- Les perceptions du contrôle comportemental : qui se forment par les expériences professionnelles, les programmes ou les formations en entrepreneuriat, l'accessibilité des ressources financières, des informations et de conseils.

Notre modèle de l'intention entrepreneuriale est élaboré à partir de la revue documentaire⁶. Se modèle se base sur une approche psychologique fondée sur la théorie du comportement planifié. Le cadre générale de notre recherche comporte ce qui est à décrire et à expliquer (intention entrepreneuriale), ce qui se traduit en variables mesurables (facteurs influençant l'intention entrepreneuriale), ce qu'on cherche à observer (objet de recherche c'est la base de sondage) et les modes opératoires de recherche (Questionnaires auto-administrés).

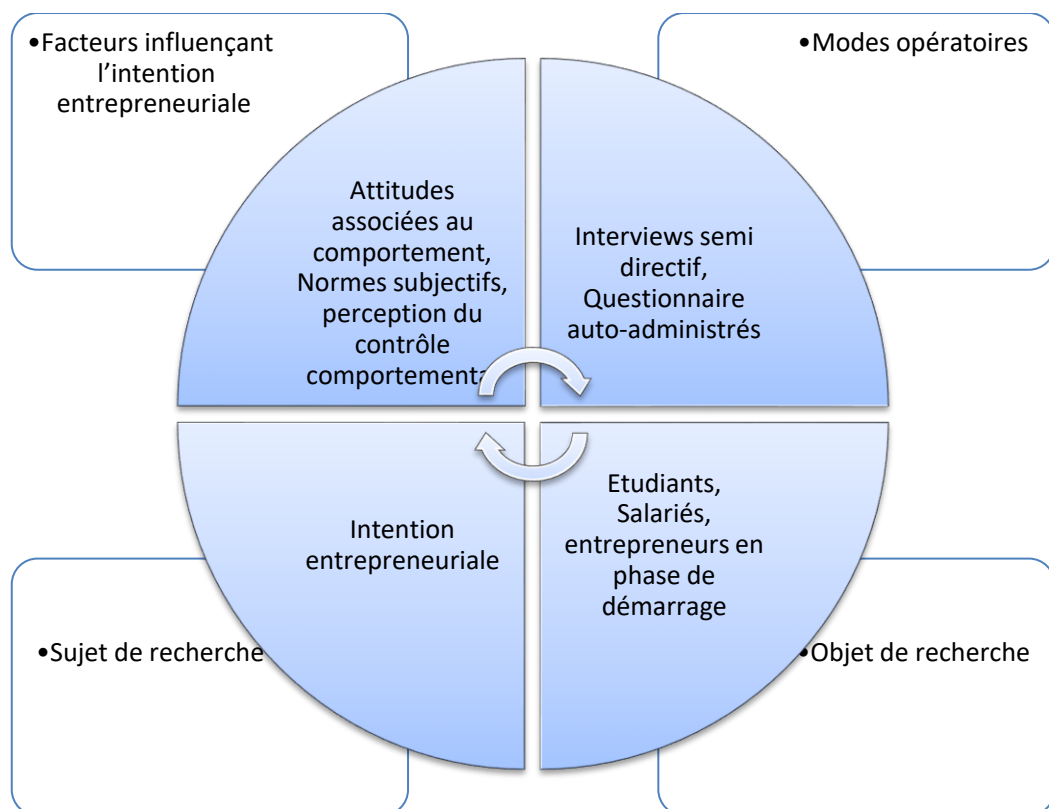


Figure 1 : Articulation Sujet de recherche, Objet de recherche, Modes opératoires et les facteurs de l'intention entrepreneuriale.

⁶ Nous nous sommes inspirés des travaux faits par A. TOUNES (2014) sur l'intention entrepreneuriale, « L'intention entrepreneuriale des dirigeants de PME. Une étude exploratoire dans l'industrie du textile-habillement ». Un article de la revue internationale PME. Volume 27, numéro 1, 2014, p 125-152.

III. Intérêt de sujet :

Notre recherche permet de mieux comprendre l'acte d'entreprendre, puisqu'elle s'opère en amont. Elle enrichit et consolide alors les études sur l'acte d'entreprendre.

Il s'agit d'un sujet original et d'actualité qui a permis :

- D'opérationnaliser certains concepts comme celui de l'entrepreneur et de l'intention entrepreneuriale et ce, à la lumière des entretiens semi-directifs et des questionnaires auto-administrés.
- D'identifier le capitalisme marocain à travers une étude socio-historique de l'économie marocaine et une sociohistoire de l'entrepreneur marocain jusqu'aujourd'hui.
- De combler le vide des études socio-économiques concernant l'intention entrepreneuriale au Maroc.
- Il sort du cadre de la définition classique de l'entrepreneur formellement établi (qui dispose d'une entité économique déclarée) et prend en considération la phase amont de l'entrepreneuriat.
- De comprendre comment, les attitudes, les normes subjectives et les perceptions de contrôle influencent l'acte d'entreprendre et sa réussite dans le contexte marocain.
- De déterminer les facteurs personnels et situationnels qui interviennent dans le processus de création d'entreprise au sein de la base de sondage choisie.
- De comprendre l'apport de la formation en entrepreneuriat, des politiques volontaristes de l'Etat et les relations sociales dans l'émergence de l'intention entrepreneuriale.

Notre thèse avant tout constitue un travail académique, elle présente à la fois un intérêt théorique, méthodologique, un intérêt pratique socioéconomique et en fin de compte un intérêt pour l'action politique.

A. Intérêt théorique et méthodologique :

Notre recherche vise à explorer un concept central du processus entrepreneurial en se basant sur une vision multidimensionnelle. Elle doit enrichir le progrès de la connaissance académique au Maroc. D'un point de vue scientifique, cette thématique reste très peu étudiée. En outre, elle mobilise des cadres théoriques originaux qui nous semblent porteurs de connaissances.

Par ailleurs, cette recherche mettra en œuvre une méthodologie originale reposant sur l'articulation d'une enquête qualitative et quantitative, qui occupe une place de plus en plus importante dans les travaux en sciences économiques.

Etudier l'intention entrepreneuriale s'avère alors très pertinent dans la mesure où ça va nous permettre de :

- Décrire et analyser la phase amont du processus entrepreneurial. Elle nous permettra de prédire les comportements, comprendre et expliquer ce processus cognitif.
- Elle nous informera pourquoi et comment un individu est engagé dans le processus entrepreneurial.
- C'est une recherche de nature prédictive, elle s'intéresse à des entrepreneurs potentiels (étudiants, salariés). En effet, la plus part des travaux concentrés sur l'entrepreneuriat portent sur des entreprises déjà établies ou l'entrepreneur est en action. Ces recherches ne nous renseignent que peu ou pas de tout sur l'intention entrepreneuriale.
- Elle va nous permettre de dévoiler la perception et les motivations principale que possèdent les jeunes à l'égard de l'entrepreneuriat et déduire les influences exercées par le dispositif de soutien sur leurs logique entrepreneuriale.
- Elle va nous permettre également de proposer un modèle de l'intention entrepreneuriale, et contribuer par son test à l'organisation, à l'accumulation et au développement des connaissances susceptibles d'aider à la mise en place de solutions stratégiques et efficace à fin de faire face aux problèmes d'insertion, au chômage et promouvoir l'esprit de création d'entreprise.

B. Intérêt pratique et socioéconomique :

Notre projet de recherche adhère parfaitement aux faits sociaux et économiques qui sont d'actualité.

Au niveau économique, l'Etat marocaine s'est engagé dans plusieurs programmes pour lutter contre la pauvreté et le chômage des jeunes diplômés, afin de remédier aux conséquences du Programme d'Ajustement Structurel (1983-1993) et pour faire face à la libéralisation de l'économie.

En plus l'initiative Royale (L'initiative Nationale de Développement Humain « INDH ») lancée en 2005, des programmes ont été mis en place pour la promotion et l'encouragement de la

création de la Petite et Moyenne Entreprise (PME). Le grand souci des années 90 étant la libéralisation et la mise à niveau de l'économie marocaine.

Sont concernés par l'étude, en plus des entrepreneurs en phase de démarrage, des étudiants et des salariés ayant suivie une formation et des programmes en entrepreneuriat. D'autres fût assistée par des programmes Moukawalati (2006) et par d'autres structures telles que l'Agence Nationale de Promotion de l'Emploi et des Compétences (ANAPEC). Cette recherche permettra de mettre le point sur les effets de tels programmes sur l'intention d'entreprendre de ces jeunes. Nous cherchons également à comprendre l'influence de d'autres variables sur leur intention entrepreneuriale comme le changement des perceptions, ou des attitudes des jeunes par leurs engagements dans le processus entrepreneurial. Ces engagements s'expriment par l'existence d'une idée d'affaire.

Le modèle proposer permet de déterminer les individus qui détiennent un projet d'affaire autrement les personnes qui manifestent une intention de concrétiser leurs idées d'affaire.

Il donne une vision claire aux experts d'accompagnement ainsi qu'aux décideurs gouvernementaux pour étudier l'aménagement nécessaire à apporter aux dispositifs existants pour pouvoir accompagner ces jeunes dans leurs quêtes de concrétisation de leurs idées de projet.

Notre modèle peut être utilisé comme instrument de sélection permettant aux responsables des différents diplômes en entrepreneuriat de recruter les profils d'étudiants susceptibles de devenir de futurs entrepreneurs.

C. Un intérêt pour l'action politique

Pour le gouvernement marocain, ainsi que les décideurs politiques, l'enjeu consiste à évaluer si l'encouragement à l'entrepreneuriat est une voie à suivre pour favoriser l'intention entrepreneuriale.

Comme a été avancé, la création des PME retient l'attention des pouvoirs publics comme étant la principale source d'emploi.

L'entrepreneuriat des jeunes est le centre des stratégies conjecturelles et même structurelles du développement du tissu économique marocain.

La validation de notre modèle de l'intention entrepreneuriale permettra de confirmer si les programmes et les enseignements en entrepreneuriat sont en mesure d'influencer positivement l'intention de création des entreprises. Autrement, elle permet de mettre le

point sur les défaillances du système d'enseignement en entrepreneuriat, s'il est en mesure de promouvoir l'intention entrepreneuriale ou au contraire reste sans effet.

La vision politique de notre étude rejoint la vision socio-économique puisque si on arrive à démontrer les variables influençant l'intention entrepreneuriale, on se demandera alors comment on peut les favoriser, et les renforcer à travers la mise en place de politiques et de programmes plus efficace par les pouvoirs publics.

IV. Objectif de la recherche : Justification du plan de thèse

Notre thèse sera scindée en trois parties. Chaque partie est conçue afin de répondre aux objectifs de la recherche. Ces derniers ont pour vocation de justifier la construction du plan.

Dans une première partie «L'entrepreneuriat : Une voie de recherche à explorer », nous allons définir les concepts clés de la recherche, de l'entrepreneuriat des approches de recherche dans le champ de l'entrepreneuriat à l'intention entrepreneuriale. Les objectifs de cette partie sont les suivants :

- Elle présente notre positionnement par rapport au sujet de recherche.
- Elle présente les différentes approches sur l'entrepreneur. En effet, l'analyse des caractéristiques et des typologies d'entrepreneur nous permettra en partie de générer les hypothèses.
- Elle comporte une revue de littérature nécessaire à la justification des hypothèses de la recherche, et donc du modèle de l'intention entrepreneuriale.
- Elle traite les mobiles et les facteurs contingents susceptibles d'expliquer l'intention entrepreneuriale.
- Elle présente les différentes approches d'étude de l'intention entrepreneuriale dans le cadre du processus de création d'entreprise.

La deuxième partie « L'entrepreneuriat marocain comme sujet d'étude » est consacrée à l'histoire des politiques économiques du Maroc. L'objectif étant de :

- Appréhender le contexte historique et de définir la place de l'entrepreneur privé dans les politiques de l'Etat. Sans oublier le rôle économique qu'à joué le Makhzen à cette époque.
- Montrer les ressorts politiques et économiques du processus d'ouverture et de libéralisation de l'économie marocaine et d'explicitier l'encouragement par l'Etat de l'acte d'entreprendre dans un contexte d'ouverture.

- Mettre l'accent sur les contextes (politiques, économiques et sociaux) dans lesquels évoluent des entrepreneurs en phase de démarrage. Ces éléments d'histoire personnelle constituent un excellent moyen pour mettre le point sur les variables explicatives de l'intention entrepreneuriales dans le contexte marocain. Elle nous permettrons de définir les hypothèses fondement même de notre recherche.

La troisième partie « Les aspects méthodologiques de la recherche, Résultats, Interprétation, et Analyse » permet de :

- Détailler la méthodologie de recherche qui s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive. Celle-ci s'inspire de la méthode de G.A. CHURCHILL.
- Détailler la construction du questionnaire et justifie la méthode d'échantillonnage, ainsi que la base de sondage.
- Précise la démarche de collecte des données utilisée.
- Exposer les analyses de dimensionnalité et de fiabilité via l'analyse en composante principale et l'alpha de Cronbach.
- Procéder à une vérification des hypothèses de recherche par les méthodes d'ANOVA, de régressions simple et multiple.
- Présenter le modèle final testé et validé de l'intention entrepreneuriale dans le contexte marocain.

Aujourd'hui, l'enjeu au Maroc est de s'orienter vers une nouvelle organisation ayant pour pierre angulaire encourager et développer l'esprit d'entreprise et l'initiative privée surtout dans le milieu éducatif et faire de lui une valeur admirée. Il faut oser le changement et redéfinir le rôle de l'Etat comme un agent facilitateur et accompagnateur de l'initiative privée. La démarche est nécessairement globale et stratégique. Il faut rapprocher l'ensemble des institutions, y compris l'école publique, de l'entrepreneuriat. Ce rapprochement permettra de mobiliser les compétences et les facultés nécessaires au processus de création d'entreprise, vecteur de changement et de la croissance économique.

**Première partie : L'entrepreneuriat : Une
voie de recherche à explorer**

Chapitre 1 : L'entrepreneur vu par les théories économiques : Une approche interdisciplinaire

Le concept de l'entrepreneur ou l'entrepreneuriat ne date pas d'hier. Le négoce, l'artisanat, le management constituent des activités qui remontent très loin dans l'histoire des sciences humaines. Mais, l'histoire reste une succession d'événements qui transforment le fond de la société. Il s'agit, avant tout, de l'essor du capitalisme, du développement de la science et de leurs pénétrations dans des domaines de plus en plus nombreux de la vie économique et sociale.

Depuis lors, on a assisté à un développement des théories sur l'entrepreneur. Les définitions qui ont été données de ce concept est mises en perspective avec des mutations culturelles et économiques qui ont traversé des pays et affecté le fonctionnement de leurs sociétés.

Ces mutations ont poussé, les entrepreneurs à adopter de nouvelles attitudes et aptitudes, plus adaptables à la nature et à l'intensité des évolutions apparues dans leur environnement.

Le dernier siècle a été marqué par des mouvements de transformation qui se sont succédé. Ils ont entraîné l'apparition de différentes formes de capitalisme : « marchand », « libéral », « managérial » et « entrepreneurial ».

L'objectif de ce chapitre n'est pas de démontrer la paternité de la notion d'entrepreneur mais, plus simplement, de regarder le cadre dans lequel la notion a été employée, son contenu, son sens immédiat et sous-jacent, ainsi que sa portée historique. Un détour dans l'histoire de la pensée économique va permettre de repérer les principales étapes dans la construction du concept d'entrepreneur et de situer ce concept dans les différents contextes historiques qui en ont favorisé le développement.

Une question s'impose : Comment s'y prendre pour que ce concept ait une certaine robustesse scientifique, une certaine stabilité en dépit des transformations des économies de marché, et de la diversité des cultures du capitalisme ?

En rassemblant et en classant des citations empruntées à des philosophes sociaux, économistes et sociologues, notre intention, sans doute un peu téméraire, est de fabriquer un puzzle dont chaque morceau serait une citation d'un de ces auteurs, définissant les praticiens des affaires et leurs conduites les plus typiques.

Ce chapitre permet de détecter les premiers matériaux capables de nous éclairer sur les variables à retenir dans le modèle de recherche. Il s'agit d'un essai de cerner l'entrepreneur, ses rôles socio-économiques, ses caractéristiques et ses motivations. Nous présentons d'abord la naissance de la terminologie et les premières acceptions du terme. Nous abordons l'évolution théorique dans les différentes disciplines des sciences humaines.

Section 1 : L'entrepreneur, concept multidisciplinaire

Il s'agit d'une exploration de la littérature scientifique traitant la notion de l'entrepreneur. L'objectif est d'identifier l'intérêt scientifique accordé à cette notion par les sciences sociales à savoir les approches économiques, sociologiques et les sciences de gestion.

En effet, l'entrepreneuriat est un phénomène multiple, dont la compréhension requiert les éclairages de différentes disciplines scientifiques, ayant chacune leur spécificité. Les questions se posent à divers niveaux et les points de vue envisageables sont nombreux. Lorsqu'on prend connaissance de la littérature scientifique traitant de l'entrepreneuriat, on fait rapidement le constat de l'hétérogénéité des questions, des propos et des objectifs des uns et des autres.

T. Verstraete (2005)⁷, saisi le phénomène entrepreneurial comme un processus, initié par un individu, l'entrepreneur, pouvant donner lieu à la création d'une forme organisationnelle (qui peut être une entreprise, mais pas nécessairement). Pour être complet, il faut également signaler que cette dynamique a un impact sur l'environnement. L'individu, l'organisation (comme forme et comme action) et l'environnement constituent donc trois possibilités d'investigation dans le champ de l'entrepreneuriat. Verstraete T. explicite d'ailleurs la nécessité, pour comprendre l'entrepreneuriat, d'étudier, tant l'entrepreneur que l'organisation et son contexte socioéconomique. Cette perspective ouvre l'étude de l'entrepreneuriat à plusieurs disciplines, telles que l'économie, la sociologie, la psychologie, les sciences de la gestion, l'histoire,...

C. Thuderoz (2005) permet de distinguer différents registres d'existence de l'entreprise, et deux niveaux de lecture, sans décréter, pour autant, une hiérarchie entre ceux-ci. Thuderoz évoque l'entreprise comme « un ensemble articulé de trois sous-systèmes autonomes : le système productif, le système organisationnel, le système institutionnel, en interaction

⁷ Thierry Verstraete (2005), « Paradigmes et entrepreneuriat », Revue de l'entrepreneuriat. Vol.4, Pages 33-52

étroite avec un écosystème, l'environnement de l'entreprise ». L'entreprise s'actualise donc dans trois registres de la réalité sociale⁸ :

- Dans le registre économique, en tant que lieu de production ;
- Dans le registre social, en tant qu'ensemble organisé ;
- Dans le registre symbolique, en tant qu'institution.

Par ailleurs, Thuderoz C. distingue deux niveaux de lecture : on peut, d'une part, envisager l'entreprise dans sa relation à l'ordre social, en tant qu'institution ; d'autre part, on peut l'étudier dans son ordre interne.

S. Venkataraman (2000), constatant que les réflexions scientifiques concernant l'entrepreneuriat ont, en fait, tendance à faire de l'entrepreneur le centre des préoccupations, soutient que le champ d'investigation pourrait être beaucoup plus large. L'entrepreneuriat comme champ scientifique cherche à comprendre comment les possibilités futures de mettre en existence biens et services sont découverts, créés et exploités, par qui, et avec quelles conséquences⁹.

Les trois auteurs précités argumentent donc en faveur d'une conception élargie de la problématique de l'entrepreneuriat.

I. L'entrepreneur vu par la théorie économique :

En 1982, Casson M. publie son livre consacré à l'entrepreneur (traduit en français en 1991). Il y affirme, de manière catégorique, l'absence d'une théorie économique bien établie de l'entrepreneur. Cette absence tiendrait selon lui à deux facteurs. D'une part, la pensée néoclassique a, pendant longtemps, empêché l'émergence de tout intérêt pour l'étude de l'entrepreneur comme acteur de la prise de décision, en banalisant celle-ci, la réduisant à l'application mécanique de règles mathématiques d'optimisation¹⁰. D'autre part, l'école autrichienne (Von Wieser, 1914) et son approche subjectiviste (jugée excessive par Casson M.) a, elle aussi, freiné l'élaboration d'une théorie de l'entrepreneur, en interdisant toute prédiction du comportement individuel.

⁸ Christian Thuderoz (2005), « Travail, Entreprise et Société », Manuel de sociologie pour ingénieurs et scientifiques. Edition Puf. Pages : 120-160

⁹ Shane S. et Venkataraman S., « The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research », Academy of Management Review, vol. 25, n° 1, 2000, p. 217-226.

¹⁰ Casson M., L'entrepreneur, Éditions Economica, Paris, 1991.

Une réalité que partagent aussi Fillion (1991), Gartner (1988) et Ray (1993). Ils affirment que l'absence de définition de ce qui est entrepreneur entrave les études qui se penchent sur le rôle de cet acteur économique¹¹.

La pensée des mercantilistes qui s'exprime aux 16^{ème} et 17^{ème} siècles, alors que l'entreprise privée agricole, industrielle et commerciale connaît ses premiers développements. L'entreprise apparaît, aux yeux des mercantilistes, comme permettant un certain accroissement des richesses et, dès lors, prometteuse. Dans cette perspective, l'activité marchande est particulièrement valorisée, considérée comme activité supérieure, reconnue comme étant d'intérêt public, les intérêts des marchands se confondant avec ceux de la Nation. Dans son traité d'économie politique publié en 1616, De A. Montchrétien évoque l'entrepreneur comme « un individu qui passe contrat avec l'autorité publique pour assurer la réalisation de divers travaux ou d'une mission quelconque », (Boutillier, Uzunidis, 1999). L'entrepreneur-marchand, travaillant sous la protection du Prince, est l'une des figures saillantes de cette époque.

Pour les physiocrates, l'entrepreneur ne fait que superviser le travail d'autrui et appartient dès lors à la « classe stérile » ou « improductive » (Quesnay F., cité par Boutillier S. et Uzunidis D., 2000)¹².

Ce n'est qu'au début du 18^{ème} siècle que les notions d'entrepreneur et d'entreprise deviennent des concepts théoriques, au moment où l'économie devient un champ de réflexion autonome et une discipline scientifique à part entière.

Selon Verin (2011)¹³, le terme remonte à la fin du 17^{ème} siècle quand il est apparu dans la langue française avant d'être repris en langue anglaise. Sa définition a varié selon la discipline des chercheurs.

On doit la première théorie de l'entrepreneur Cantillon R. (1755). Le terme « entrepreneur » visait, pour cet auteur, toute personne qui prend le risque de mener une affaire commerciale à son propre compte, les échanges étant effectués dans un but de profit. Cantillon affirme que « comme les fermiers et maîtres artisans en Europe sont tous entrepreneurs et travaillent au hasard, les uns s'enrichissent et gagnent plus qu'une double

¹¹ Youaleu C. K., Fillion L. J., Un modèle du processus entrepreneurial en neuf étapes, Cahier de recherche n° 96 11-04, HEC Montréal, novembre 1996.

¹² Boutillier S., Uzunidis D., La légende de l'entrepreneur. Le capital social, ou comment vient l'esprit d'entreprise, Éditions Syros, coll. « Alternatives économiques », Paris, 2000.

¹³ Hélène Vérin, « Entrepreneurs, entreprise. Histoire d'une idée », Paris, Classiques Garnier, coll. « Histoire des techniques », Ed. PUF, 2011. Page : 12.

subsistance, d'autres se ruinent et font banqueroute,... Ces entrepreneurs ne peuvent jamais savoir la quantité de la consommation dans leur ville, ni même combien de temps leurs chalands achèteront d'eux, vu que leurs rivaux tacheront par toutes sortes de voies de s'en attirer les pratiques : tout cela cause tant d'incertitude parmi tous ces entrepreneurs, qu'on en voit qui font journellement banqueroute »¹⁴. Cantillon établit un lien entre entrepreneur, risque et incertitude, sans toutefois distinguer ces deux dernières notions.

L'entrepreneur fait partie de la classe de ceux qui vivent dans l'incertitude. Selon les termes de Cantillon lui-même, le terme entrepreneur désigne «quelqu'un qui exerce son jugement d'affaires dans un contexte d'incertitude». L'entreprise était dès lors définie « comme une forme d'intervention économique produite par /productrice de – un ordre ou une classe d'entrepreneurs »¹⁵.

La reconnaissance du rôle prépondérant de l'entrepreneur dans le processus économique est due à J.B. Say (1803). Il est le seul, dans l'école classique, à mettre l'accent sur le rôle décisif de l'entrepreneur.

Les infortunes de la position de Say ne s'arrêtent pourtant pas là. Lorsqu'il est question de sa théorie de l'entrepreneur, on la réduit le plus souvent à une conception de l'entrepreneur entendu comme gestionnaire de la production. Dans ce cadre, l'entrepreneur a essentiellement pour tâche de combiner au mieux les services producteurs qu'il loue sur les différents marchés¹⁶.

Jean-Baptiste Say a dressé un portrait toujours d'actualité de cet acteur économique central qu'il nomme « entrepreneur d'industrie » dont la mission est d'imaginer des produits utiles, de combiner des facteurs de production, d'offrir de l'emploi, de distribuer des revenus, de susciter des innovations, de courir des risques, de gérer de l'incertitude.

Les risques pris par l'entrepreneur de Say sont toutefois liés à la nouveauté qu'il introduit, alors que ceux auxquels s'expose l'entrepreneur de Cantillon sont liés aux aléas du marché¹⁷.

La théorie classique montre très peu d'intérêt pour le rôle de l'entrepreneur. Elle accorde plutôt le primat au rôle du marché et tend à associer l'entrepreneur-gestionnaire au

¹⁴ Cantillon R. (1755) « Essai sur la nature du commerce en général » P : 19.

¹⁵ Vérin H, (1982) « Entrepreneurs, entreprise : histoire d'une idée », Ed. PUF, Paris. Page : 12

¹⁶Lorsqu'on ne néglige pas l'apport de Say comme c'est le cas de J. Schumpeter (1911) ou de F. Knight (1921) c'est ce que l'on en retient (cf. R.F. Hébert et A.N. Link, 1988 ou H. Baretto, 1989) ; l'exception majeure à cette interprétation réductrice est fournie par G. Koolman (1971).

¹⁷ Girard Minart, (2013) « Entrepreneur et Esprit d'entreprise, l'avant-gardisme de Jean Baptiste SAY ». Ed. L'Harmattan. P : 45.

capitaliste qui met à disposition les capitaux nécessaires. C'est le cas pour les classiques anglais, tels Smith A. (1723-1790) ou Ricardo D. (1772-1823).

Dans une société libérale, comme l'est la Grande-Bretagne du temps d'Adam Smith, un entrepreneur sert la collectivité sans en avoir conscience, tout en travaillant pour son profit personnel. « En préférant le succès de l'industrie nationale à celui de l'industrie étrangère, il ne pense qu'à se donner personnellement une plus grande sûreté ; et en dirigeant cette industrie de manière que son produit ait le plus de valeur possible, il ne pense qu'à son propre gain ; en cela, comme dans beaucoup d'autres cas, il est conduit par une main invisible à remplir une fin qui n'entre nullement dans ses intentions ; et ce n'est pas toujours ce qu'il y a de plus mal pour la société, que cette fin n'entre pour rien dans ses intentions.

Tout en ne cherchant que son intérêt personnel, il travaille souvent d'une manière bien plus efficace pour l'intérêt de la société, que s'il avait réellement pour but d'y travailler »¹⁸. L'entrepreneur est, par conséquent, relégué comme facteur externe au mécanisme économique. Sa réussite ou son échec est imputés à une insuffisance d'information ou un recours à un terme qui échappe aux prévisions humaines. De même, l'entreprise est réduite à une mécanique simple assurant la production de biens et services et le flux régulier des échanges. Elle apparaît entièrement guidée par les mécanismes du marché ; sa création même résulte d'un calcul de prix et de coût dans un contexte donné.

La conception néo-classique de l'entreprise est en effet très restrictive, l'entrepreneur a pour objectif l'optimisation du profit en organisant au mieux les ressources du capital et du travail. L'entreprise opère dans un environnement de concurrence parfaite avec comme hypothèses, la perfection et la gratuité de l'information et ce qui en découle : le fait que les prix soient imposés par le marché. L'entrepreneur agit avec ce que l'on appelle une rationalité complète dans un environnement certain. Le temps n'existe donc pas. L'activité de l'entrepreneur se résume alors à un calcul d'optimisation concernant les niveaux de production et de ressources ; l'entrepreneur étant un price taker on peut donc dire que son activité est plutôt centrée vers l'intérieur de son entreprise en se focalisant sur la connaissance et la gestion de ses coûts¹⁹.

La pensée des marginalistes, dans la lignée de l'école classique, conçoit également l'entreprise comme simple « fonction de production » et n'attribue pas une place plus

¹⁸ Adam SMITH, Livre 3, chapitre 3, La Richesse des Nations.

¹⁹In Max Weber, « The Theory of Social and Economic Organization » (tome 1), Tubingen, Verlag von J.C.B. Mohr, 1947, P. 267-273.) ».

grande à l'entrepreneur. Dans le modèle walarassien, l'entrepreneur est rabaissé à la plate figure du producteur, dont le comportement de maximisation sous contrainte est foncièrement analogue à celui du consommateur. Ces deux agents ont d'ailleurs le même statut de marchands : ils offrent et demandent divers types de marchandises sur les marchés associés. Dans le modèle marshallien, cette conception prévaut toujours.

La prérogative des entrepreneurs en matière de détermination de l'emploi est conservée dans le modèle keynésien, et le rôle de l'entrepreneur s'élargie encore du fait de la décision autonome d'investissement et de la détermination de la demande effective²⁰.

Donc, les classiques ne discernent pas exactement le rôle de l'entrepreneur. Une méconnaissance due à la fois :

- A la confusion entre propriété et direction prévaut à leur époque (les entreprises sont de petite et moyenne tailles.
- ils considèrent l'investissement et la production comme des processus plus ou moins automatiques, n'impliquant donc pas de risques particuliers (toute offre trouve un débouché, donc pas d'incertitude conformément à la loi des débouchés).
- Enfin, si Ricardo admet que certains capitalistes pouvaient récupérer (temporairement) des surprofits en introduisant un processus productif nouveau (une nouvelle machine), donc un profit supérieur aux autres capitalistes, il ne conçoit pas cette capacité à innover comme un trait distinctif de certains capitalistes par rapport aux autres.

Après les classiques, Karl Marx ne fait pas non plus d'analyse spécifique sur la fonction entrepreneuriale, alors qu'il met l'accent sur la pression constante qui pousse les capitalistes à innover. L'idéologie marxiste de l'entrepreneur dérive du capitalisme, ce qui fait de l'entrepreneur marxiste un homme qui fait travailler les autres pour son profit. D'où l'entrepreneur, selon Marx, est un « exploitant capitaliste » qui accapare la plus-value produite par les travailleurs. Mais jamais Marx ne se pose la question des motifs expliquant le choix de la nouvelle machine et des conséquences de choix erronés.

Dans les années 1920, certains économistes replacent l'entrepreneur au centre de l'analyse et, dans les années 1930, Schumpeter lui attribue une place centrale au sein de l'activité économique : il est identifié comme étant le principal acteur du changement. En effet sans innovation, l'économie est stationnaire (pas de croissance économique) : état stationnaire

²⁰Cahiers Lillois D'Economie Et De Sociologie(2000), « L'entrepreneur chez Keynes ». Ed :L'Harmattan. P : 115

de Ricardo, reproduction simple de Marx, équilibre général walrassien (tous les agents sont satisfaits et ne désirent plus changer leurs dotations).

Schumpeter a développé sa théorie dans le livre *Théorie de l'évolution économique*. Il adopte une approche différente des néoclassiques, dont le point de vue est plus statique. Ils postulent un équilibre de marché, un équilibre de l'offre et de la demande. Les deux approches ne sont pas incompatibles. C'est une différence d'approche conceptuelle. Les économistes autrichiens essaient de coller à la réalité. Les néoclassiques ont une approche plus théorique, plus mathématique. L'entrepreneur vient bouleverser la stabilité du circuit. C'est quelqu'un qui apporte une innovation, c'est-à-dire une nouvelle combinaison des moyens de production. L'entrepreneur schumpetérien introduit l'idée de mouvement. L'économiste autrichien définit l'entrepreneur comme l'agent économique qui innove. Mais, c'est un agent irrationnel au sens walarasien du terme. Son comportement n'est pas guidé par le calcul économique. A l'image de ce que fut l'existence même de Cantillon, l'entrepreneur schumpetérien est un joueur. Il assume dans ces conditions à la fois la réussite et la faillite.

Les études sur l'entrepreneuriat connaissent un regain d'intérêt après les années 1960, avec une attention particulière pour la petite entreprise. Les années 1980 sont caractérisées, par ailleurs, par la résurgence de l'individualisme qui alimente l'intérêt pour des thèmes tels que l'esprit d'entreprise ou l'action d'entreprendre.

II. L'entrepreneur vu par les sciences de gestion

Le management est bien une pratique : il s'agit de « l'art de commander, de manier les hommes et les choses, d'articuler les facteurs de production, dont la force de travail, de maîtriser les situations internes et les événements externes, en vue d'obtenir les meilleurs résultats économiques possibles » (Tapia C., 2004). En effet, les entreprises sont en quête d'un nouveau type de manager, le « manager entrepreneur », apte à faire la synthèse entre les fonctions d'entrepreneur et celles de manager, entre les activités d'exploration et celles d'exploitation (James G. March, 2004)²¹.

L'entrepreneuriat revêtant pour certains une dimension quasi idéologique, mais aussi la constatation de la nature duale de l'entreprise et de la nécessité pour la mettre en œuvre de recruter un nouveau type de manager : le manager entrepreneur.

²¹ MULLER L. (2004), Les commerces étrangers du quartier Gare et de la Krutenau à Strasbourg : une affaire de famille, in L. MULLER, S. De TAPIA (Dir.)(à paraître), Un dynamisme venu d'ailleurs : esprit d'entreprise et immigration, L'Harmattan, Paris.

Le management s'est enrichi des préoccupations et avancées des sciences sociales. Grâce aux travaux et enquêtes de ces dernières décennies, il a été amené à prendre en compte des aspects de la vie de l'entreprise ignorés jusque-là tels que, par exemple, les systèmes de comportements, d'aptitudes, de compétences, ou encore les mécanismes de la prise de décision, les réseaux de communication et d'information, l'ensemble de règles, les conventions internes, la hiérarchie, les modes d'intégration des groupes ou des individus dans l'organisation...

L'analyse transactionnelle fournit un schéma d'efficience particulièrement bien éprouvé dans une perspective d'allocation de ressources, mais reste difficilement mobilisable dans un contexte de création de ressources. C'est la minimisation des coûts de transaction pour obtenir une structure efficiente qui constitue le programme de l'entreprise. L'accent est ici mis sur le fait que la gouvernance est l'art de gérer les problèmes liés aux contrats. On a donc avec l'analyse transactionnelle une perspective théorique éclairant tout à fait le rôle du manager.

L'approche évolutionniste, à travers la notion de compétences, est focalisée sur le processus de création et de circulation de connaissances. Elle attribue un rôle essentiel aux mécanismes cognitifs et introduit explicitement le rôle de l'entrepreneur dans la firme.

Cette hybridation théorique conduit donc à postuler que la firme est dichotomique dans son comportement. Et ces auteurs indiquent : « D'un côté, elle assure une gestion qui relève davantage de considérations transactionnelles (tâche du manager). D'un autre côté, la firme doit maintenir et développer de nouvelles compétences, notamment distinctives, en focalisant les processus d'apprentissage (tâche de l'entrepreneur) ».

Poursuivre une démarche entrepreneuriale dans une entreprise existante relève d'un corpus baptisé par les gestionnaires d'intrapreneuriat (intrapreneurship) ou d'entrepreneuriat corporatif (corporate entrepreneurship) dont l'acteur principal, manager entrepreneur.

Pour définir le corporate entrepreneurship les auteurs les plus fréquemment cités sont d'abord William D. Guth et Ari Ginsberg (1991) pour lesquels : « Le thème de l'entrepreneuriat corporatif recouvre deux types de phénomènes et les processus les entourant²² :

²² Guth W. D., Kumaraswamy A., McErlean M., "Cognition, enactment and learning in the entrepreneurial process", *Frontiers of Entrepreneur-ship Research*, 1991, p. 242-253.

- la naissance de nouvelles affaires au sein d'organisations existantes, c'est-à-dire l'innovation ou l'entrepreneuriat interne ; et
- la transformation d'organisations à travers le renouveau des idées-clés sur lesquelles elles sont construites, c'est-à-dire le renouveau stratégique ».

Puis Pramodita Sharma et James J. Chrisman, qui dans un article récent parue en 2000, intitulé « Vers un rapprochement des problèmes de définition dans le domaine de l'entrepreneuriat d'entreprise », s'efforce de faire le point sur le concept, le conçoivent comme « le processus par lequel un individu ou un groupe d'individus, en association avec une organisation existante, crée une nouvelle organisation ou amène du renouveau ou de l'innovation dans l'organisation »²³.

III. L'entrepreneur vu par les théories sociologiques

La sociologie s'est intéressée premièrement à l'étude de l'entreprise en tant qu'espace socialement organisé et structuré et ceci au fur et à mesure du développement des théories sur les organisations. Ceci explique les écrits peu abondants sur la notion de l'entrepreneur, ou plutôt des écrits controversés.

En effet, l'entrepreneur reste une énigme sociologique qui continue d'alimenter la curiosité et le débat théorique autour de sa définition, ses limites avec notion telle que l'entrepreneuriat ou l'esprit d'entreprise, ses traits caractéristiques, ses compétences et son engagement dans la vie socioéconomique et politique.

Par ailleurs, les sociologues du travail ne sont guère intéressés non plus à l'entrepreneuriat et à l'entrepreneur. La sociologie francophone des métiers et des professions concentre ses analyses d'une manière généraliste sur l'emploi salarié et les processus de socialisation au travail (Francq B. et Maroy C., 1996 ; Dubar C. et Tripiet P., 1998).

D'autres chercheurs abordent spécifiquement le cas des cadres, telle celle menées, entre autres, par Aubert N. et de Gaulejac (1991), Alter N. et Dubonnet C. (1994) et Guyot J.L et Bonami M. (2000), ces derniers traitent le cas particulier des professeurs d'université. D'autres études distinguent le cas des professions libérales, telles celles menées par Savatier P. (1947), Arliand M. (1987), Herzlich C. et al. (1993) et Karpik L. (1995). Néanmoins les ressources francophones sont très peu significatives quand il s'agit de considérer le métier d'entrepreneur et/ou le patronat (Ganty A. et Hiernaux J., 1981 ; Gresle F., 1985 ; Amiot M.,

²³ Pramodita Sharma et James J. Chrisman, « Vers un rapprochement des problèmes de définition dans le domaine des entreprises ». *Entrepreneuriat :: théorie et pratique*, 2000. Volume 3. p11

1991 ; Scieur P., 2000). La sociologie anglophone présente les mêmes soucis, avec un intérêt peut-être plus marqué pour les professionnels (professions libérales, cadres à haut degré de responsabilité et d'autonomie, tels que les professeurs d'université et les médecins, notamment en milieu hospitalier) et fournit, dès lors, peu de cadres de référence pour l'analyse de l'entrepreneuriat.

Renaud Sainsalieu dans ses écrits consacrés sur l'identité au travail constate que les sociologues en tendance à confondre deux objets d'études bien distincts, que sont l'entreprise d'une part, et l'entrepreneur d'autre part²⁴. Il constate une rareté des études empiriques sur les patrons, car pour lui, il ne peut y avoir de sociologie de l'entreprise sans sociologie des dirigeants.

La sociologie ne s'est intéressé que tardivement à l'entreprise. En effet, la sociologie d'entreprise pour son développement a besoin d'un pré requis à savoir, le développement de la sociologie des organisations. Celle-ci a fourni les outils qui ont permis de penser l'entreprise comme « un sujet sociologique, capable d'autonomie et créatrice de social au sens fort du terme, ce qui lie les individus et fait une société (Bernoux P. 2000)²⁵.

D'autres explications tiens au fait que la sociologie n'était pas suffisamment mûre pour pouvoir analyser l'entreprise comme un centre d'autonomie ayant une capacité à créer des règles. L'entreprise a longtemps été considérée comme une entité déterminée par des contraintes externes, dépourvue de toute liberté pour les groupes humains qui la compose.

Pour Bernoux P., les raisons qui ont favorisé le développement d'une sociologie de l'entreprise, après les années 70, se résume en un mot « les crises économiques ». En effet, l'entreprise est apparue comme un agent capable de résorber le chômage et, à travers une telle action, une valeur essentielle de socialisation de notre société.

Sainsaulieu (2000) approuve un tel constat pour dire qu'il s'agit d'une justification de l'entreprise dans l'analyse sociologique. Pour lui l'entreprise est un acteur incontournable pour sauvegarder l'emploi, mais également un lieu d'exclusions.

D'autre voie s'avance pour expliquer ce désengagement au véritable objet de la sociologie à savoir le travail. Ce dernier était couramment étudié en double perspective. Une, instrumentale ou l'entreprise était vue comme un lieu d'accomplissement du travail. Une

²⁴ Renaud Sainsaulieu, « L'identité en entreprise », FNSP, 2000. P : 253-260

²⁵ Amblard H., Bernoux P., Herreros G., Livian Y.-F., Les nouvelles approches sociologiques des organisations, Le Seuil, coll. « Sociologie », Paris, 2000.

autre plus sociopolitique, ou l'entreprise est considéré comme un lieu de rapports de force, de conflit, d'exploitation, voire d'aliénation, mais aussi comme lieu de médiation, via le syndicalisme qui reste toujours un groupe sociale.

Spurk J. (2000) qualifie la sociologie française de l'entreprise d'enfant tardif, expliquant ainsi non pas les causes du retards mais l'intéressement porté à l'entreprise comme un lieu de création de richesses, d'identité et de lien social et pose la question des rapports entre l'entreprise et la société au sein de laquelle elle existe²⁶.

Sainsaulieu R. avance les raisons de la légitimité d'une sociologie de l'entreprise : « Il devenait légitime de s'interroger sur l'entreprise contemporaine autrement qu'en historien, économiste ou juriste, car les sociologues pouvaient y voir plus qu'un simple appareil de production ou un territoire de combats sociaux épisodiques. Ils découvraient en l'entreprise contemporaine réhabilitée la naissance d'une véritable institution fondatrice de lien social et de culture intéressant la société tout entière »²⁷.

Dès lors, on a vue l'émergence d'un nouveau débat sociologique qui a pris comme thème le rapprochement de l'entreprise et la société. Ainsi de nouvelles questions surgissent, que ce soit d'ordre théorique ou pratique, qui contribuent indirectement à renforcer l'idée de l'entreprise comme lieu de création sociale autonome. Parmi les thèmes émergents, on trouve le thème de la culture d'entreprise, celui des politique d'intégration et de mobilisation des travailleurs, celui de la recherche de consensus,...

De telles sortes, l'entrepreneur est vu par la sociologie comme un sujet de réflexion au centre de la critique de la société. Sainsaulieu précise que l'entreprise est à la fois un acteur et un lieu de l'intervention de la société donc elle reste au cœur du débat mené autour de cette question qui touche au sens du travail. « La société moderne est bien douloureusement en question autour d'une régulation sociale pertinente au cœur même des entreprises et de leurs établissements. Et c'est probablement autour du problème de l'emploi pour tous que se cherchent des régulations nouvelles au cœur même des rapports de production.

Le capitalisme est identifié comme une légitimité qui s'impose et de fait Max Weber (1920) pose la question de la légitimité de l'exercice de l'autorité dans un tel système. Il s'agit tout

²⁶ SPURK J. (2000), L'enfant tardif : la sociologie de l'entreprise en France, in Spurk J. (dir.), L'entreprise écartelée, Presses Universitaires de Laval (Québec), Editions Syllepse (Paris), pp. 13-26.

²⁷ Idem, Renaud Sainsaulieu (2000). P : 257

d'abord d'une question de la sociologie qui vise la compréhension des modes de rationalisation des structures sur lesquelles fonctionne une entreprise.

L'objectif de Weber était de procéder à une application de sa théorie de l'action rationnelle à l'entreprise. Dès lors, l'entreprise est sous entendue comme un objet structuré par un système fondé sur la formalisation rationnelle des fonctions, où la coordination est assurée par la hiérarchie. Une vision plutôt limitée, puisque plusieurs critiques étaient avancées au modèle rationnel comme celle relative à la place de l'acteur dans un tel système, de son autonomie, de ses motivations, ou alors l'existence de plusieurs rationalités, ou même l'apport de l'environnement dans la formalisation rationnelle.

L'approche par la contingence initiée par les travaux de Woodward J. (1965) et Chamberlain N. (1968), et développée, plus tard, par Mintzberg. H. (1979,1982, 1990), incorpore en plus des variables structurelle d'autres variables contextuelles pour expliquer comment les organisations se structurent. Mintzberg. H. soutient que cette constructions s'opère par ajustement aux contraintes contextuelles, d'une part et en veillant à préserver la cohérence interne de l'organisation, d'autre part²⁸.

Au fur et à mesure que la sociologie relève de nouvelles critiques alimentées par les insuffisances des modèles précédents d'autres questions surgissent proposant ainsi de nouveaux outils théoriques pour étudier l'entreprise. Progressivement, la place de l'acteur prend forme comme objet d'étude. Désormais, l'entreprise apparaîtra comme construite par des acteurs, comme un système social concret, scindé en sous-système, issu des rapports de pouvoir (Crozier M et Freiberg E 1977)²⁹. L'idée de rationalité limitée est introduite, on prend en compte les comportements informels dans l'entreprise. Egalement, l'analyse stratégique permet, par exemple, de rendre compte des rapports de pouvoir, des tensions, au sein de l'entreprise. La question centrale, à la base du développement des théories qui s'inscrivent dans ce « paradigme de l'acteur et de ses enjeux », est celle de la construction des organisations.

Via cette dernière, les sociologues penchent vers la construction de la sociabilité collective au sein des entreprises, sur la culture comme système de valeurs, sur la construction de l'identité au travail, sur la confiance,...

²⁸ MINTZBERG, H. et WATERS, J., « Tracking strategy in an entrepreneurial firm », *Academy of management journal*, vol.35, n°3, 1982, p.465-499

²⁹ Crozier M., Friedberg E., « L'acteur et le système », Le Seuil, coll. « Points Essais », Paris, 1977.

Boltanski. L (2000) à travers sa théorie des conventions a pu éclairer l'ambiguïté entourant la coopération durable dans les organisations traitées comme des systèmes de liens sociaux. En effet, l'hypothèse centrale réside dans l'équivalence partagée, des grandeurs communes, permettant à chacun de retrouver les relations de coopération³⁰.

La sociologie préconise alors une analyse multidimensionnelle sur l'entreprise. Dès lors un paradigme unique pour l'ensemble des référentiels théorique me semble difficile. Certains auteurs ont tenté cette unification. Ainsi, Amblard H. et al. (1996) et Bernoux. (1999) proposent une approche, centrée sur le concept de logique d'action, qui vise à répondre à la double nécessité, d'une part, de « jeter des ponts entre théories, écoles , paradigmes » et, d'autre part, d'intégrer les outils mis à disposition par l'analyse stratégique tout en apportant une nuance à sa lecture trop conflictuelle centrée sur les jeux et pouvoir³¹. Cette approche multiple accorde une égale importance aux situations concrètes d'action, aux variables de contexte et à l'expérience passée des individus et des collectivités, ainsi qu'à leur histoire. C'est une approche qui appréhende l'ensemble des composante biographiques, relationnelles, culturelles et situationnelles, des stratégies, des attitudes et des comportements des acteurs sociaux, et ce, dans une perspective dynamique. Donc, l'entreprise est étudiée dans une cohérence sociologique globale.

En guise de conclusion, l'ensemble des courants convergent pour confirmer les postulats suivants :

- L'entrepreneuriat requiert l'existence d'opportunités ;
- L'entrepreneuriat se caractérise par l'existence des différences entre les personnes ;
- Elle implique un rapport aux risques ;
- Elle est un processus qui noue des rapports avec des activités d'innovation et d'organisation.
- Elle n'est pas le fait d'une seule personne, l'entrepreneur.

Les entrepreneurs sont considérés comme des individus capables de construire une activité au regard des changements de la société en trouvant des manières d'exploiter économiquement les opportunités. Ils constituent à ce titre des figures multiples³².

³⁰ BOLTANSKI L., CHIAPPELLO E. (2000), Le nouvel esprit du capitalisme, Gallimard, Paris.

³¹ Amblard H., Bernoux P., Herreros G., Livian Y.-F., Les nouvelles approches sociologiques des organisations, Le Seuil, coll. « Sociologie », Paris, 1996.

³² Y. Pesqueux (2015), « De l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat », (<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01235201/document> , consulté le 25/03/2016)

Section 2 : Les principales figures de l'entrepreneur : Une typologie qui s'impose

L'intérêt d'une typologie réside dans la diversité des cas rencontrés. En effet, le nombre de typologies développées est considérable du fait des définitions qui ont été avancées au concept d'entrepreneur. Les différentes typologies peuvent être mises en perspective avec les changements culturels et économiques qui ont affecté le fonctionnement des sociétés. Les mutations politiques, technologiques et démographiques ont poussé les entrepreneurs à adopter de nouvelles attitudes et aptitudes, plus conformes à la nature et à l'intensité des variations environnementales. Julien et Marchesnay³³, précisent que les mouvements de transformation successifs ont entraîné l'apparition de différentes formes d'entrepreneurs: Marchand, Libéral, Innovateur, Managérial.

Ces tentatives de définitions de l'entrepreneur peuvent être assimilées à un parcours dans lequel il est possible de repérer des changements dans la nature même de l'activité entrepreneuriale. Mais quelle que soit la définition associée, l'image de l'entrepreneur développée dans les différents écrits, comporte trois traits majeurs : Le risque, la direction et l'innovation.

L'activité économique pendant le XVIIème siècle dominé par une figure qui assume le risque du commerce au loin dépassant les frontières, il s'agit des marchands, les commerçants.

Avec la révolution industrielle a fait émerger l'entrepreneur innovateur au sens schumpétérien, un ingénieur et dirigeant.

Jusqu'au milieu des années 70, l'organisation du capitalisme managérial été symbolisé par le manager, un agent de direction.

I. L'entrepreneur artisan et entrepreneur opportuniste

Il s'agit d'un ancien apprenti/ouvrier qui a une éducation relativement modeste, mais une forte expérience. Une typologie avancée par Norman Smith³⁴, qui au début des années 60, a distingué entre l'entrepreneur artisan et l'entrepreneur opportuniste. Alors que l'entrepreneur opportuniste est un ancien manager scolarisé dont l'objectif est la croissance de l'entreprise. Il planifie à long terme et on le trouve dans des secteurs plus innovants.

³³Norman Smith (1967) "The entrepreneur and his firm: The relationship between type of man and type of company", Bureau of business research, East Lansing, Michigan State University Press.

³⁴ Miles R. E., Snow C. S. (1978) "Organizational Strategy, structure, and Process", McGraw-Hill.

Stanworth et Curran³⁵ distinguent entre l'artisan préoccupé par la survie plutôt que la croissance de son entreprise, l'entrepreneur classique motivé par le profit et le manager.

Carland³⁶ distinguent le propriétaire dirigeant traditionnel qui poursuit des objectifs personnels de l'entrepreneur qui a d'autres objectifs comme la croissance ou le profit.

Inspiré du travail de Schumpeter, Carland et ses collègues définissent l'entrepreneur comme un individu qui fonde et gère son entreprise dans un but principal qui est le profit et la croissance. Il dispose d'un caractère innovant et il pratique une gestion stratégique de ses affaires.

II. L'entrepreneur innovateur et l'entrepreneur politique

L'entrepreneur innovateur au sens que lui donne Schumpeter est celui qui transforme les idées et les résultats de la recherche en innovation profitable à lui et à l'entreprise. Pour que les fruits de la recherche se convertissent en innovation, il faut trouver un espace de commercialisation capable de recouvrir l'ensemble des coûts engagés. A ce niveau, on peut parler d'entrepreneur politique (Wagner, 1996)³⁷ qui, grâce à des capacités politiques, réussit à convaincre différents partenaires à collaborer pour la réussite de son entreprise. Bien que le concept apparait pour désigner les entrepreneurs de la politique, ceux qui interviennent au niveau des politiques publiques de l'Etat, le sens philosophique de « politique » nous a permis d'élargir la conception "d'entrepreneur politique" au domaine économique.

Il s'agit de l'entrepreneur qui, grâce à des compétences politiques, arrive à convaincre des salariés à travailler pour lui, des fournisseurs à lui vendre à moindre coût et des clients pour qu'ils achètent son produit au prix du marché, etc.

Le qualificatif « politique » n'est pas propre à l'entrepreneur schumpétérien mais à toutes autres formes d'entrepreneuriat. L'entrepreneur n'est pas seulement une force de déséquilibre (création destructrice), mais aussi une force équilibrante au sens d'Israël Kirzner

³⁵Stanworth M.J.K and Curran J (1976), « Growth and the small firm an alternative view », in journal of management studies. 13 (2) : 954-110.

³⁶Carland, J.W, (1984), « Différencier les entrepreneurs des propriétaires de petites entreprises », Academy of management Review. 9 (2) : 354-359 ;

³⁷L'entrepreneur politique est une expression qui est généralement attribuée en sciences économiques à Wagner (1996 pages : 156-166) et à sa recension de l'ouvrage la logique de l'action collective de Mancur Olson. Wagner utilise la notion d'entrepreneur politique pour critiquer le mode de résolution du paradoxe de l'action collective proposé par Olson (1965). Olson (1965, 1978, page : 22) expose son paradoxe de la manière suivante : « le cas des très petits groupes mis à part, à moins de mesures coercitives ou de quelque autre disposition particulière les incitant à agir dans leur intérêt commun, des individus raisonnables et intéressés ne s'emploieront pas volontairement à défendre les intérêts du groupe ». Wagner critique cette thèse en arguant qu'il existera toujours un entrepreneur politique qui prendra en charge les coûts de l'action collective et permettra ainsi à la collectivité de réaliser ses intérêts. Un entrepreneur politique est « quelqu'un qui reconnaît qu'un groupe d'individu partage une même demande pour un bien collectif ou un but commun et qui croit qu'il peut retirer un profit pour lui-même en supportant les coûts de la mise en place de l'organisation qui atteindra un tel but ou fournira un tel bien ».

(Kirzner, 1989)³⁸. L'entrepreneur ne fait qu'exploiter les opportunités qui existent déjà sur le marché, que Kirzner appelle « poches d'ignorances ». Il répond donc à des besoins et remplit les vides latents entre offre et demande.

L'entrepreneur à ce niveau n'a pas besoin d'être innovateur, ni à la recherche d'emploi. Chacun de nous peut devenir entrepreneur du moment où il peut découvrir l'une des opportunités. Ces dernières sont assimilées par Kirzner à des bagages laissés à la gare en attente d'être récupérés par quelqu'un.

La théorie de l'entrepreneur politique³⁹ se construit autour des compétences politiques (principalement l'art de convaincre). Deux figures d'entrepreneur peuvent lui être assimilées : l'assembleur et le désassembleur.

III. L'entrepreneur assembleur et l'entrepreneur désassembleur

Assembleur au sens où il assemble autour de lui différentes compétences convaincues de l'utilité de travailler pour le compte de l'entrepreneur que pour elles-mêmes. De les persuader, dans un système économique donné, de l'intérêt de se lancer dans une action collective⁴⁰, à savoir une entreprise commune. Alors que le désassembleur désigne l'entrepreneur qui, au contraire, casse des unités de production et qui continue à en tirer profit. Il permet à ses salariés d'avoir leurs propres affaires séparément dont il tire plus profit que lorsque ces salariés étaient rassemblés dans son usine.

IV. L'entrepreneur social

Les mutations intervenus dans les dimensions socio-économiques (la modification des procédés de gestion des affaires publiques, la non régulation des besoins par l'Etat ou le marché, la segmentation des besoins collectifs...) ont permis la naissance d'une nouvelle figure d'entrepreneur : l'entrepreneur social. Ce dernier fonde dans l'économie concurrentielle tout en s'appuyant sur des financements publics. Il peut prendre des formes variées, comme celles d'une organisation à but lucratif, d'une association, ou d'une entreprise sociale...

L'entrepreneur social semble conforme à l'image développée comme celui qui prend le risque en associant des ressources de manière optimale et efficiente, en innovant par la

³⁸Israël M. Kirzner, « Concurrence et esprit d'entreprise », Paris Economica 2005. P : 25-45.

³⁹Gilbert, G (1980), « Les mobiles de l'entrepreneur », thèse pour l'obtention de doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, université de Rouen. Pages : 50-55.

⁴⁰Verbeeren. P (2000), « Sur le front de l'entrepreneuriat social, reflets et perspectives de la vie économiques », Tome 39, N° 4, pages : 123-130.

création de nouveaux services, produits ou procédés, à l'exception de la faculté de distribuer des bénéfices monétaires.

La démarche de l'entrepreneur social n'est pas très différente de l'entrepreneur au sens usuel. Son initiative réside dans la constatation d'un besoin collectif d'un groupe social ou professionnel. Il agit au profit de l'intérêt général.

Les besoins sociaux et humanitaires poussent l'entrepreneur social à l'innovation maintenant ainsi une certaine forme de compétitivité.

V. L'entrepreneur virtuel

Le développement des réseaux Internet et des nouvelles technologies d'information et de communication a permis l'apparition d'une autre forme d'entrepreneur peu commun dans la littérature consacrée à cette catégorie. Il s'agit de l'entrepreneur-virtuel, preneur de risque dans un cybermonde, en mutation perpétuelle. Cette figure concorde avec la vision Schumpétérienne, car il est à la fois innovateur et non seulement capitaliste, mais aussi ingénieur de son exploitation, son directeur technique. Mais en désaccord avec la conception de J.B. Say, car l'aptitude à diriger et à organiser s'exprime différemment, dans un contexte où la localisation de l'entrepreneur est associée à son foyer, l'ordinateur son unique outil de travail et sa personne son unique employé. Il détient à la fois le travail et le capital dans une toile et des réseaux à l'échelle planétaires.

Toutes ces typologies, bien qu'elles partent de définitions différentes, restent insuffisantes pour comprendre comment l'entrepreneur, imprégné dans des relations sociales, réussit son entreprise.

Elles ne prennent en considération ni comment l'entrepreneur est passé à l'action pour créer sa propre entreprise (les compétences, les relations fortes ou faibles, ...), ni les facteurs socioéconomiques et psychologiques qui permettent de tenir l'entrepreneur engagé en entrepreneuriat (création et pérennisation d'affaire, compétences sociales et relationnelles, éthique et valeurs, etc.).

Section 3 : Les motivations, fonctions et traits caractéristiques des entrepreneurs

L'entrepreneur est étroitement lié à la création d'entreprise. Il joue un rôle déterminant dans la croissance économique par la création de nouvelles organisations (Backman, 1983).

Cette corrélation « entrepreneur/création d'entreprise » suppose l'existence de stimulus poussant l'individu à prendre un tel risque. Celui de la création et la gestion d'une organisation⁴¹.

Alber et Mougnot (1988) avance que la personnalité des dirigeants, avec leurs expériences, leurs compétences, leurs motivations et leurs goûts personnels, joue un rôle déterminant dans la mesure où la création de l'entreprise est un acte essentiel dans lequel ils arrivent à s'épanouir⁴².

Selon Bruyat (1994)⁴³, l'entrepreneur et en fonction de son environnement propre, va souvent modifier ses objectifs. Ses apprentissages s'accumulent et ses projets peuvent également évoluer et de nouvelles relations apparaissent changeant ainsi son parcours.

Il apparaît alors intéressant d'identifier les facteurs de motivation des entrepreneurs ainsi que la manière par laquelle ils évoluent et dont ils orientent les choix des objectifs assignés à l'entreprise.

Les études empiriques menées pour pouvoir identifier les raisons profondes de l'entrepreneur, font apparaître une hiérarchie assez stable de ses motivations. Il semble que la recherche du profit et du pouvoir fait place à des motivations plus nobles telles que l'indépendance personnelle, la satisfaction dans le travail ou l'accomplissement du soi.

Le tableau qui suit permet de présenter les principales sources de motivation des entrepreneurs en tenant compte des classements établis par les recherches empiriques menées par les auteurs.

⁴¹ BACKMAN J. (1983), *Entrepreneurship and the Outlook for America*. The Free Press, New York, p 192

⁴²Albert. P et Mougnot. P (1988). « La création d'entreprise high-tech ». *Revue française de gestion* N°68, mars-avril, pages : 106-118.

⁴³Bruyat. C (1994), « Contribution épistémologique au domaine de l'entrepreneuriat ». *Revue française de gestion*, Novembre-Décembre. Pages : 87-99.

Source de motivation	Auteurs	Classement de la motivation dans l'ensemble
Accomplissement personne	Albert et Mougenot (1988)	
	Bragard et al. (1987)	Classé n°2 et 3 sur un ensemble de 12
	Donckels (1984)	Classé n° 1 sur une ensemble de 6
	Donckels (1989)	Classé n° 2 sur 4
	Durand (1975)	
	Hornaday et Bunker (1970)	
	Lafuente et salas	
	McClelland (1965)	
	Mescon et Montanari (1981)	
	NN (1988)	Classé n° 4 et 5 sur 6
Scharage (1965)		
Indépendance personnelle	Albert et Mougenot (1988)	
	Braden (1977)	
	Bragard et al. (1987)	Classé n°1 sur 12
	Donckels (1984)	Classé n°2 et 5 sur 6
	Fourcade (1985)	
	Lafuente et salas	
	Litzinger (1965)	
	Mescon et Montanari (1981)	
	NN (1988)	Classé n°1 sur 6
Contexte familial	Albert et Mougenot (1988)	
	Bragard et al. (1987)	Classé n°12 sur 12
	Lafuente et salas	
Recherche du profit	Braden (1977)	
	Bragard et al. (1987)	Classé n°9 et 10 sur 12
	Donckels (1984)	Classé n° 6 sur 6
	Hornaday et Bunker (1970)	
	Lafuente et salas	
	NN (1988)	Classé n° 3 sur 6
Contourné le chômage	Albert et Mougenot (1988)	
	Braden (1977)	
	NN (1988)	Classé n°3 sur 6

Tableau 1 : Les sources de motivation et leurs classements ; D'après un article de Didier Van Cailie et Claire Lambrecht (1995)⁴⁴

Une analyse du tableau permet de distinguer trois natures de motivation :

- Motivation d'ordre personnel,
- Motivation d'ordre familiale,
- Motivation d'ordre financière.

⁴⁴Didier Van Caillier, et Claire lambrecht, « L'entrepreneur, ses motivations, sa vision stratégique, ses objectifs ». Mai 1995.

I. Les motivations d'ordre personnel

A. L'accomplissement du soi

Cette motivation est purement hédoniste. Devenir entrepreneur c'est pour un besoin d'épanouissement et de développement personnel. Il a le souhait de la réalisation du soi est atteindre ses ambitions.

Ce besoin de réalisation du soi peut se voir associé à une volonté de créer quelque chose de nouveau (Donckels, 1989)⁴⁵ ou de mettre en œuvre un savoir-faire acquis à travers des expériences passées. Par exemple, le besoin d'accomplissement d'un salarié, ayant acquis des compétences et savoir-faire dans une structure professionnelle, réside dans la décision de créer son propre affaire pour y expérimenter ses propres méthodes de gestion.

D'après Bragard (1987)⁴⁶, la volonté d'être fier de sa profession, d'être satisfait de son travail peut être assimilé à ce besoin d'accomplissement. Autrement, devenir entrepreneur est poussé par le désir de sortir de la situation stressante d'un emploi frustrant. Il préfère devenir entrepreneur que de subir les tensions de son entourage professionnel. Sweeney (1982)⁴⁷, estime qu'au Royaume Uni, les départs volontaires de personnes dans les entreprises constituaient la principale source de création d'entreprise d'ingénierie.

D'après Hirigoyen (1981)⁴⁸, la création d'une entreprise est considérée comme un moyen d'avoir à la fois un emploi et l'accomplissement personnel, beaucoup plus comme un moyen de faire fructifier un capital (situation d'un chômeur).

D'autres, interprète cette motivation comme un besoin de prouver ses propres valeurs personnelles ou même comme le désir de dépasser les autres et se montrer en mesure d'affronter les obstacles par ses propres décisions (Albert, Mougnot, 1988). Cette compréhension est l'un des facteurs clef de la satisfaction dans le travail (Sweeney, 1982).

B. L'indépendance personnelle

Il s'agit de l'indépendance des contraintes du travail ou d'une hiérarchie frustrante. Le statut d'entrepreneur permet d'échapper aux contraintes parfois trop fortes qu'un travailleur peut subir dans son environnement professionnel. Le désir de devenir entrepreneur peut être poussé par le pouvoir de régler soi-même son travail. L'entrepreneur par son indépendance,

⁴⁵ Donckels, R (1989), Innovative entrepreneurship, the case of Belgium UFSAL. Brussels

⁴⁶ Bragard, L, (1987), Le nouvel entrepreneur, Université de liège.

⁴⁷ Sweeney G (1982), les nouveaux entrepreneurs, petites entreprises innovatrices. Les éditions d'organisation, Paris pages : 64-79.

⁴⁸ Hirigoyen G (1981), caractéristiques des moyennes entreprises industrielles (MEI) en France. Analyse et gestion financière. Juillet, Août 1981. Pages : 855-862.

cherche une marge de liberté. Il peut déterminer les tâches à effectuer et le programme à mettre en application pour atteindre les objectifs souhaités. Pour Sweeney (1982), l'indépendance est la chose la plus désirable pour une personne qui se lance dans l'entrepreneuriat. En effet, parmi les résultats de l'étude menée par Sweeney, « le souhait d'indépendance et la frustration engendrée par l'ancienne organisation font partie des raisons les plus citées pour la création d'entreprise.

L'indépendance est une source d'innovation, ou l'entrepreneur aura la possibilité d'agir en fonction de ses propres idées (Donckels, 1984).

II. Les motivations d'ordre familial

Il ne faut pas nier l'apport des traditions familiales sur les motivations d'un nouvel entrepreneur.

Sweeney affirme que un entrepreneur en devenir a comme membre de famille, souvent le père, propriétaires d'une entreprise ou ont créé leur propre affaire. Donc, il peut être incité à imiter le même parcours ou à le prendre en charge dans le cas de passation d'une entreprise familiale.

Très souvent, dans un pays où il y a beaucoup d'entreprise familiales, la relève est prise par les descendants (cas d'un entrepreneur héritier). Ce fait est source de création. L'environnement le plus favorable pour un entrepreneur en devenir semble être un milieu familial propice au développement d'une perception positive à l'entrepreneuriat.

Cette prise de relève peut être une source de croissance pour l'entreprise familiale. Elle est souvent considérée comme un « must » qui pousse les générations suivantes à continuer l'œuvre des antécédents⁴⁹.

III. Les motivations d'ordre financière

Le statut d'entrepreneur permet d'échapper au statut de chômeur. Pour certaines personnes, rester sans emploi est une situation embarrassante. Donc devenir entrepreneur peut avoir comme déclencheur une nécessité de créer un emploi qu'il a renoncé à trouver ailleurs.

Bruyat (1994), précise que pour le créateur d'un projet dans une situation de chômage est avant tout une création d'emploi qu'une création d'entreprise. Certains créateurs sont des

⁴⁹Ceci ne veut pas dire naturellement que le phénomène de faillite et la disparition des entreprises est observé seulement chez les petites voir les très petites entreprises.

chômeurs de longue durée n'ayant pas d'autre moyen qui leur permet d'échapper aux contraintes de l'environnement que créer leur propre emploi.

D'autre incitation financière réside dans la recherche d'un enrichissement personnel. Cette motivation n'est pas absente dans les préoccupations des entrepreneurs en devenir, même si elle n'est pas avancé comme le principale argument.

Les enquêtes empiriques effectuée 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) pour d'autre elle peut apparaître comme un moyen d'atteindre une indépendance financière (Bragard, 1987)⁵⁰.

Frank Janssen et Bernard Surlemont (F. Janssen, 2009)⁵¹, regroupe l'ensemble des motivations traitées en deux catégories génériques :

- Les motivations de type « pull » : qui sont des facteurs intrinsèques que l'entrepreneur contrôle. Dans ce cas, l'entreprise est considérée par l'entrepreneur comme créatrice d'avantages matériels et/ou non matériels. Il s'agit par exemple de la recherche du profit ou de la volonté de réalisation de soi.
- Les motivations de type « push » : sur lesquels l'entrepreneur n'a que peu d'emprise. Dans ce cas, l'entreprise est créée suite à l'écart entre la situation actuelle (Salarié dépendant ou en chômage) est celle souhaité (entrepreneur indépendant).

Cependant, les deux auteurs considèrent que les deux types de motivations (de nécessité (push) et opportunité (pull)) se confondent, se mêlent et se complètent. En effet, les maghrébins de France dans l'analyse de Madoui (Madoui, 1998), ne peuvent créer leurs entreprises s'il n'y avait pas d'opportunité d'investissement. Mais, peut-on avoir un contrôle sur notre recherche du profit ou notre volonté de réalisation de soi ? Donc, l'analyse reste ambiguë à ce niveau. Un entrepreneur qui dispose d'un amour excessif pour le gain ne maitrisera plus sa course pour le profit. Cela dépendrait de la valeur qu'on accorde à l'argent, le niveau de satisfaction qu'on vise, etc.

Le travail de Madoui s'accorde pour le cas des motivations « push ». Les entrepreneurs maghrébins de France étaient obligés de créer leurs propres entreprises parce qu'ils n'ont pas trouvé d'emploi. La stigmatisation qu'ils ont ressentie les a poussés à vouloir s'affirmer

⁵⁰ BRAGARD L., DONCKELS R., MICHEL P., DEMARCHE M.P., DUPONT B.(1987), « Le nouvel entrepreneur ». Université de Liège.

⁵¹Frank Janssen (2009), « Entreprendre : Une introduction à l'entrepreneuriat ». Edition de Boeck.

dans l'entrepreneuriat. D'autres analyses des entrepreneurs ont plutôt mis l'accent sur leurs fonctions ou traits personnels.

IV. Fonctions et traits caractéristiques des entrepreneurs

On distingue l'approche traditionnelle (18^{ème} et 19^{ème} siècle) de l'approche indicative (20^{ème} siècle). La première tend à définir l'entrepreneur par sa fonction alors que la seconde le définit à travers ses traits caractéristiques psychologiques.

A. L'approche traditionnelle :

Dans l'approche traditionnelle, l'entrepreneur est considéré comme étant passif et donc incapable d'agir sur son environnement. Ce n'est qu'un producteur (c'est le cas pour J.B. Say et de Catillon), économiquement rationnel qui cherche principalement l'optimisation de ses profits sur un marché de concurrence pure et parfaite. Il s'agit d'approches classiques et néoclassiques qui ont privilégié l'analyse microéconomique.

Par contre, dans une analyse stratégique, l'entrepreneur est considéré comme étant actif. Schumpeter rompt avec l'approche traditionnelle et reconnaît à l'entrepreneur un rôle actif d'innovateur. Les études des années 60 ont montré, que généralement en situation de concurrence, d'autres motivations que celles du profit apparaissent pour l'entrepreneur, à savoir la part de marché, le pouvoir et le prestige.

B. L'approche indicative :

Cette approche définit l'entrepreneur par ces traits caractéristiques psychologiques, on définit l'entrepreneur au travers l'identification de ses qualités.

Cependant, un échec est à signaler quant à la définition d'un profil psychologique absolu de l'entrepreneur (Filion, 1997)⁵² qu'au niveau de la prévision des comportements entrepreneuriaux. Pour certains auteurs (Boyd et Vozikis, 1994)⁵³, les caractéristiques citées pour catégoriser les entrepreneurs ne sont pas propres à eux seulement, mais peuvent être vérifiées chez toutes les personnes à succès. Alors que Delmar (1996)⁵⁴ souligne que ces traits ne permettent d'expliquer qu'une faible part des différences de performance entre entreprises.

⁵²Louis Jacques FILION, « Le métier d'entrepreneur ». Cahier de recherche no .1997-10 Novembre 1997. Revue Organisation, vol. 6, no. 2, Automne 97, p. 29-45

⁵³ Boyd N.G., Vozikis G. S., « The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions », Entrepreneurship Theory and Practice, Summer 1994, vol. 18, n° 4, p. 63-77.

⁵⁴DELMAR. F, « Entrepreneurial Behavior and Business Performance ». Stockholm School Of Economics, 1996. The Economic Research Institute, Stockholm.

L'analyse de l'entrepreneur à travers ses traits psychologiques a négligé l'influence de l'environnement, alors qu'aujourd'hui le débat est lancé sur la part de l'inné et l'acquis dans ces caractéristiques des entrepreneurs, sur le rôle de l'environnement dans le développement ou la précarité de l'intention entrepreneuriale chez les Hommes.

L'entrepreneuriat peut être un facteur d'intégration et/ou de mobilité sociale⁵⁵ et culturelle. Certaines recherches se sont penchées sur le lien possible entre les caractéristiques démographiques d'un individu comme le genre, l'âge, l'ethnicité⁵⁶ ou l'état civil (célibataire, marié, divorcé, veuf, ect.), sur l'émergence d'une idée d'affaire et sa tendance à faire de l'entrepreneuriat un choix de carrière⁵⁷.

Il existe une confusion dans la distinction entre les qualités et les motivations de l'entrepreneur. Les deux convergent un moment pour dire une même et unique chose. Une volonté de se réaliser, d'autonomie ou d'invention, ... etc. Se sont à la fois des qualités et des motivations pour l'entrepreneur.

En effet, parmi les études qui ont porté sur les traits caractéristiques de l'entrepreneur, MacCelland⁵⁸, avance que ce sont « la capacité de prise du risque »⁵⁹ et notamment « le besoin d'accomplissement » qui seraient derrière l'engagement en entrepreneuriat. Des personnes qui préfèrent des tâches contenant un défi, qui cherchent souvent des avis sur leur travail et qui essayent d'améliorer leur performance. Mais, le lien entre ce besoin et l'entrepreneuriat n'a jamais été prouvé empiriquement⁶⁰. Schumpeter lui, parlent à ce niveau de l'esprit inventif de la création destructive comme caractéristique principale de l'entrepreneur. Il s'agit pour lui, de la préférence des nouvelles façons d'agir.

D'autres auteurs⁶¹ avance que les facteurs de « la confiance en soi » et de « la recherche de l'autonomie » comme motivations centrales et traits caractéristiques de l'entrepreneur qui cherche à éviter les restrictions et les rôles établis dans les organisations par le recours à une activité indépendance.

⁵⁵ La mobilité sociale désigne le changement de position sociale d'une personne par rapport celle de ses parents (mobilité sociale intergénérationnelle) ou au cours de sa vie (intra générationnelle). C'est un concept sociologique qui analyse la circulation des individus entre les différentes positions de l'échelle sociale.

⁵⁶ Une ethnie est un ensemble de personnes qui partagent la même culture, la même langue, les mêmes traditions, les mêmes coutumes, qui se transmettent de génération en génération.

⁵⁷ Voir Section 1 du chapitre 8 « apport des données sociodémographiques dans l'explication de l'émergence de l'idée d'entreprendre »

⁵⁸ McCLELLAND D, « Achievinf Society », Van Nostrand, 1961. Traduit dans Philippe Besnard « Protestantisme et Capitalisme, la controverse postwéberienne », Edition Armand Colin 1970.

⁵⁹ Traduite dans les chapitres suivants en « propension à la prise de risque »

⁶⁰ BROCKHAUS, R.H. « The psychology of the entrepreneur ». Edition, Encyclopedia of Entrepreneurship. 1982 pp : 39-56.

⁶¹ Davids L. E, « Characteristics of small business founders in Texas and Georgia ». Athens. GA : Bureau of Business Research.

L'entrepreneur est une personne déviante (Kets De Vries 1977)⁶², puisqu'il lui sera impossible de se soumettre à l'autorité d'autrui et de s'adapter aux structures. Alors qu'il préfère avoir, d'une certaine manière, un contrôle sur son destin. Cependant, ces différentes qualités citées précédemment permettent plus d'expliquer le lancement en entrepreneuriat que de comprendre la tenue de l'engagement nécessaire à la pérennité de l'entreprise.

⁶² KETS de Veris, « The entrepreneurial personality : a persona t the crossroads », In journal of management studies, 1977

Conclusion Chapitre 1

Il nous été difficile de définir qui est un entrepreneur ou ce qu'est un entrepreneur. Comme dit M. Casson⁶³, il n'existe aucune théorie de l'entrepreneur. La plupart des études consacrées à ce sujet ne cherchent pas à en donner une définition. Elles se fondent sur une vision stéréotypée d'un aventurier qui fait des affaires.

Notre revue de littérature est un parcours dans lequel il nous été possible de ressortir, quelle que soit la figure qu'épouse l'entrepreneur, trois traits majeurs : le risque, la direction et l'innovation.

Ainsi, en s'appuyant sur ces trois caractéristiques principales, la deuxième contribution de ce chapitre est de mettre en œuvre les diverses figures d'entrepreneurs qui ont marqué des tournants dans l'évolution de l'histoire du capitalisme.

Notre schéma doit se lire comme une spirale avec de possibles allers-retours. En effet, plusieurs figures peuvent coexister au sein d'une même époque, avec une dominance d'une figure pour chaque grande mutation :

- Le capitalisme marchand : Les marchands, les commerçants qui assument le risque de l'échange des produits et de la monnaie sont les principales figures qui ont dominés l'activité économique pendant le XVIIème et XVIIIème siècle ;
- Le capitalisme libérale : L'ingénieur-entrepreneur, innovateur et dirigeant, reste la figure la plus marquante lors de la révolution industrielle ;
- Le capitalisme managérial : Le manager est l'agent de direction qui a marqué l'organisation du capitalisme managérial jusqu'au milieu des années 70.
- Le capitalisme entrepreneurial : L'innovation et la prise de risque resurgissent avec les exigences de création des petites entreprises. Le capitalisme entrepreneurial est schématisé par l'entrepreneur « virtuel » et l'entrepreneur social qui répondent à des marchés de plus en plus segmentés et mouvants.

⁶³M. Casson « The Entrepreneur : an economic theory », 1982, pp : 9-21

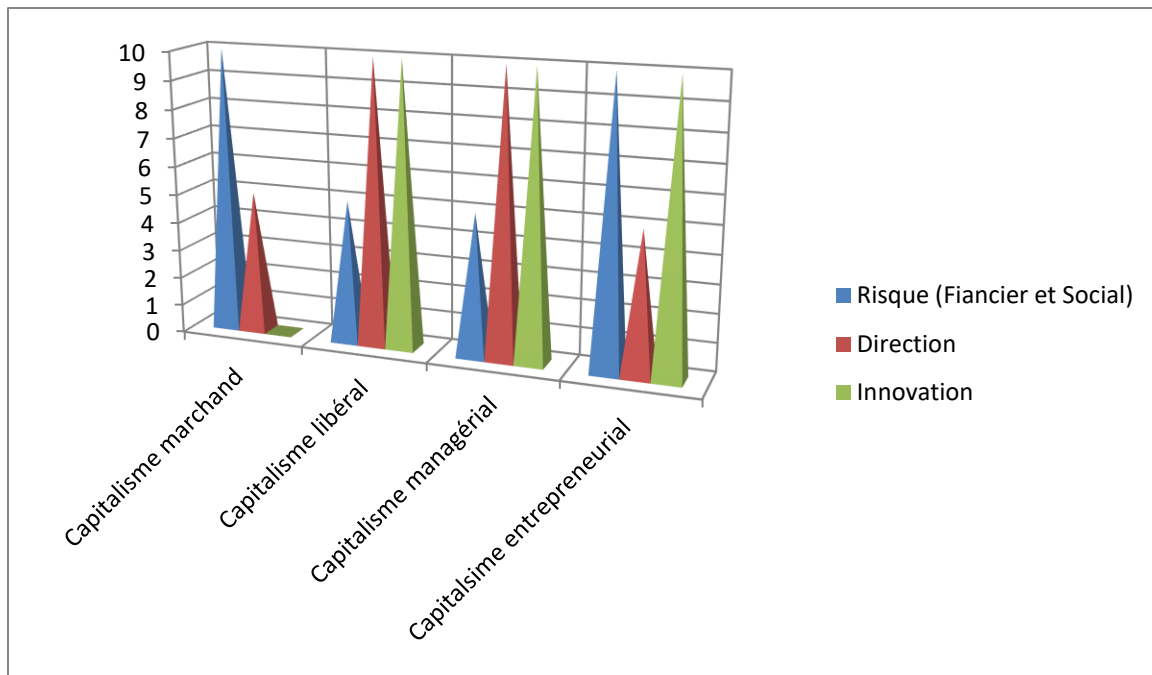


Figure 2 : Les principales figures d'entrepreneur selon les évolutions socio-économiques

La conception de l'entrepreneur a évolué avec le temps, simultanément avec la complexité de l'organisation et de l'activité économique. Cette conception doit prendre en considération l'imperfection de l'information et la complexité de l'entreprise. C'est dans cette logique que se sont développées les analyses qui visent à rendre compte de la réalité de l'entreprise moderne⁶⁴.

Les changements sociaux et économiques conditionnent les comportements et les activités de l'entrepreneur. Mais aussi, par sa créativité et son innovation, l'entrepreneur suscite l'activité économique et nous interpelle à mieux saisir les différentes approches de la recherche en entrepreneuriat.

Comme pour le concept de l'entrepreneur, il n'existe pas de meilleure définition de l'entrepreneuriat. Se sont des approches qui répondent à des problématiques et des projets de recherche pertinents.

L'entrepreneur est considéré comme un acteur dynamique et complexe. Il est le résultat de facteurs psychologiques, sociaux, culturels, politiques et économiques.

Des notions comme les attitudes, les aptitudes, les perceptions, les motivations et des comportements le forme.

⁶⁴ B. CORIAT et O WEISTEIN, « Les nouvelles théories de l'entreprise », Editin le livre de poche, paris, 1998. Pp : 19-28

Cependant, la création d'entreprise constitue la manifestation la plus visible de l'entrepreneuriat. Elle prend le sens d'une opportunité que nous assimilons à la concrétisation d'un projet avec les risques y afférents. Alors que l'intention de création située en phase amont du processus de création reste ambiguë et faiblement analysée par les chercheurs en entrepreneuriat.

L'objet du chapitre suivant est de prendre en lecture La dimension processuelle. Elle va nous permettre de mettre le point sur les différentes tendances en lien théorique avec le premier chapitre.

Chapitre 2 : Les différentes approches de la recherche dans le champ de l'entrepreneuriat

D'après un premier chapitre relatant les différentes visions d'une approche purement multidisciplinaire du concept de l'entrepreneur, permet dire que le champ de l'entrepreneuriat divise plus qu'il ne réunit les chercheurs. Il s'agit d'un phénomène complexe qu'on ne peut limiter à une seule définition. L'activité entrepreneuriale est le berceau des analyses de nombreuses écoles ou chacune d'elle tente de dresser un état d'art des principaux concepts, approches et modèles théorique à la foi une fin est un début de d'autres analyses.

On ne peut pas augurer d'un consensus relatif à une définition de l'entrepreneuriat ou même à l'entrepreneur ou tous autres champs de recherche associé. Depuis quelques décennies, de nombreuses écoles de pensée se sont succédé pour étudier et analyser finement l'activité entrepreneuriale. Celle-ci est caractérisée par la diversité et parfois même par la contradiction des approches.

On peut schématiser l'évolution de la recherche en entrepreneuriat selon trois grands courants de pensée. Jusqu'à la fin de la décennie 1980, tout comme l'entrepreneur depuis deux siècles et demi, la recherche a connu essentiellement deux approches ::

- Une approche descriptive : qui cherche à répondre à la question « qui est ... ? » ;
- Une approche fonctionnelle ou comportementale : qui tentait de répondre à la question « que fait... ? » ;

Les années 90 ont vu naître une nouvelle approche qui met l'accent sur le dynamisme du processus et du phénomène entrepreneurial. Cette approche s'intéresse davantage au "Pourquoi... ?" et au "Comment... ?". Chronologiquement, nous présentons l'évolution des recherches en entrepreneuriat en distinguant trois approches : descriptive, comportementale et processuelle

Notre démarche reprend les différentes approches et les définitions du concept d'entrepreneuriat afin de le situer dans la construction théorique.

Nous mettons par la suite en relief les différents modèles processuels en vue de rendre compte de la diversité, de la multi-dimensionnalité et de la complexité du concept entrepreneuriat.

L'étude de la dimension processuelle de l'entrepreneuriat va nous permettre de mettre le point sur une phase forte à savoir l'intention entrepreneuriale qui constitue le vif de notre thèse. Notre acception du questionnement principal insiste sur la volonté personnelle qui s'exprime à travers un processus cognitif.

En adoptant l'approche processuelle va nous permettre également de présenter le décalage entre les logiques d'intention et la logique d'action dans le processus de création d'entreprise⁶⁵.

Section 1 : L'approche descriptive : les limites « économistes » dans l'élaboration du champ de l'entrepreneuriat

Jusqu'à la fin des années 1980, les recherches ont mis en avant que les facteurs psychologiques et les traits de personnalité de l'entrepreneur étaient les seuls facteurs déterminants de la réussite ou de l'échec d'une entreprise nouvellement créée, et ce dans le cadre d'une approche purement descriptive⁶⁶.

Les adeptes de cette approche tentent de répondre à la question « qui est l'entrepreneur ? », en définissant l'entrepreneur par ses fonctions économiques et sociales et en le décrivant par ses caractéristiques. Cette dernière peut se résumer essentiellement en des essais de définition de l'entrepreneur, du manager ou du propriétaire-dirigeant. Chaque grand courant de pensée, selon les changements socioéconomiques, insiste sur des caractéristiques et des fonctions entrepreneuriales spécifiques.

Cependant, le rôle de ces facteurs psychologiques dans l'explication de l'acte entrepreneurial est rapidement devenu source de discussions.

I. Les controverses des traits caractéristiques de l'entrepreneur

En effet, les études réalisées dans le cadre de cette approche, n'ont pas permis de relever une liste exhaustive et valide de caractéristiques qui sont clairement entrepreneuriales dans toutes les situations. Elles n'ont pas encore fait la preuve qu'il existe un lien de causalité entre les traits de la personnalité et la possession d'un projet d'affaire ou d'une idée de création d'entreprise.

Selon les tenants de cette approche par les traits, il s'est avéré qu'il semble impossible de trouver chez un seul individu toutes les qualités que l'on exige de lui pour réussir (Fonrouge,

⁶⁵ Nous posons l'hypothèse de stabilité temporelle à moyenne échéance de l'intention entrepreneuriale.

⁶⁶ GARTNER W.B, BIRD B.J, STARR J.A, "Acting as if : differentiating entrepreneurial from organizational behavior", Entrepreneurship Theory and Practice, 1992, vol 16, n° 3, p. 13-31.

2002 ; Bayad, Boughattas et Schmitt, 2006, 2007). Sexton et Bowman (1985), Brockhaus et Horwitz (1986), Stevenson et Jarillo (1990), Baron (1998) ainsi que Lorrain et Dussault (1998) affirment d'ailleurs que les traits de personnalité et les motivations ne discriminent pas les entrepreneurs qui réussissent de ceux qui échouent⁶⁷.

Les économistes de toutes écoles confondues et à quelques très rares exceptions, raisonnaient comme si les aptitudes industrielles et techniques des individus pouvaient être considérées comme des quantités fixes. Cependant, les penseurs modernes de l'entrepreneuriat ont constamment à l'esprit le fait que ces aptitudes sont le produit des circonstances propres au milieu dans lequel ils vivent.

L'entrepreneuriat a été identifié par les économistes comme une construction utile pour mieux cerner le développement économique et social. D'après H. Leibenstein (1968)⁶⁸, il n'est pas possible d'établir un modèle détaillé du développement économique en relation avec l'entrepreneuriat. Il va même jusqu'à écrire que la théorie de la concurrence donne l'impression qu'il n'y a nul besoin en ce domaine. Pour lui, cette théorie prive l'entrepreneur de son rôle vital⁶⁹.

II. L'approche par les traits : un lien de complémentarité

W.R. SANDBERG (1992, p.87)⁷⁰ a conclu qu'il y a une possibilité de développement de la théorie sur l'entrepreneuriat depuis les faiblesses de l'approche descriptive, ce qui n'a pas nécessairement amélioré notre compréhension du phénomène entrepreneurial⁷¹. Plusieurs autres auteurs expriment la même position et critiquent les courants qui approchent la question par les traits de personnalité⁷².

W.B. GARTNER (1988, p. 21)⁷³ affirme que l'approche descriptive est complémentaire de l'approche comportementale, mais il prévoit plus de perspective pour cette dernière en vue d'expliquer le phénomène entrepreneurial. Les sciences économiques se trouvaient alors

⁶⁷ BARON R.A, "Cognitive mechanisms in the decision to become an entrepreneur : the role of counterfactual thinking and the experience of regret", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, 1997

⁶⁸ LEIBENSTEIN H, "Entrepreneurship and development", *American Economic Review*, mai 1968, vol. 58, n° 2, p. 72-83.

⁶⁹ La théorie de la concurrence donne l'impression qu'il n'y a pas besoin d'entrepreneuriat... La réponse est que le modèle concurrentiel standard cache la fonction vitale de l'entrepreneur.

⁷⁰ SANDBERG W.R, "Strategic Management's potential. Contributions to a theory of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1992, p. 73-90.

"Les perspectives de développement d'une théorie de l'entrepreneuriat semblent plus brillantes qu'on aurait pu l'imaginer il y a dix ans à peine, lorsque les lacunes de l'approche par les traits, y compris son incapacité à prédire la performance, ont commencé à apparaître".

⁷¹"... Le domaine de l'entrepreneuriat est resté trop longtemps bloqué sur un nombre limité de traits psychologiques qui n'ont pas nécessairement accru notre compréhension des entrepreneurs".

⁷² E. CHELL, 1985 ; W.B. GARTNER, 1988 ; D.L. SEXTON, 1987

⁷³ GARTNER W.B, "Who is an entrepreneur ? Is the wrong question, *American Journal of Small Business*, spring 1988, p. 11-32.

face au problème suivant : une bonne partie de la recherche se situe désormais en dehors d'elle, car il s'agit de découvrir les facteurs comportementaux du phénomène entrepreneurial qui s'inscrivent dans des contextes sociaux, culturels, politiques et économiques particuliers⁷⁴.

L'approche descriptive repose sur l'hypothèse que certains traits et caractéristiques psychologiques prédisposent les entrepreneurs à des activités entrepreneuriales et que ces traits et caractéristiques les différencient des non entrepreneurs. Quatre attributs, souvent cités, semblent avoir une corrélation constante avec l'entrepreneuriat :

- Le besoins d'accomplissement (MacCelland, 1961) ;
- L'internalité du lieu de contrôle (Brockhaus, 1982)⁷⁵ ;
- La propension à la prise de risque (Brockhaus, 1980)⁷⁶ ;
- Et la tolérance à l'ambiguïté (Schere, 1982)⁷⁷.

D'autres facteurs tels que l'idéologie d'affaires, l'autonomie, le leadership, la créativité, l'optimisme ou la proactivité ont aussi été étudiés. Cependant, le rôle de ces facteurs psychologiques dans l'explication de l'acte entrepreneurial est rapidement devenu source de discussion.

En effet, ces caractéristiques n'ont pas encore fais la preuve qu'il existe un lien de causalité entre les traits de la personnalité et la possession ou la création d'une entreprise. Certains auteurs, le cas de Brockhaus et Horwitz (1986)⁷⁸, suggèrent qu'il est illusoire de rechercher l'entrepreneur type et que toute typologie qui tenterait de catégoriser les entrepreneurs selon les traits de la personnalité, serait peine perdue.

⁷⁴ Il y a cependant quelques auteurs "obstinés" qui approchent toujours la question d'un point de vue économiste. Ainsi, E.J. DOUGLAS (1999) explique que l'individu formule des intentions de choix de carrière en comparant les utilités maximales qu'offrent ces carrières. L'utilité que retire un individu (salarié ou installé à son compte) dépend aussi bien du revenu que des conditions de travail (responsabilité, prise de risque, indépendance, effort requis). C'est la différence qu'il perçoit entre l'utilité globale (prestige, richesse, pouvoir...) et la "désutilité" globale qu'offre la voie salariale, par opposition à la voie entrepreneuriale, qui déterminera son choix de carrière. L'auteur évoque les limites de son hypothèse en annonçant que ce qui est perçu comme "utilité" par l'un peut être "désutilité" pour l'autre, et que cette perception change avec l'évolution de l'emploi. En rapportant le choix de carrière à un calcul algorithmique, il est supposé que l'information est parfaite et que chaque individu est capable d'évaluer mathématiquement ses attentes en termes d'emploi. Hors, nul ne reviendrait sur l'asymétrie de l'information. Il nous semble très exagéré de dire qu'un individu puisse décider de créer son entreprise parce que l'utilité qu'il retire de son actuel emploi ne le satisfait plus et qu'il pourrait tirer une utilité supérieure en travaillant dans les mêmes conditions pour son propre compte.

⁷⁵ BROCKHAUS R.H, "The psychology of the entrepreneur", in : C.A. KENT, D.L. SEXTON, K.H. VESPER (Eds), Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1982, p. 39-57.

⁷⁶ BROCKHAUS R.H, "Risk Taking Propensity of Entrepreneurs", Academy of Management Journal, 1980, vol. 23, n° 3, p. 509-520

⁷⁷ Schere, J, (1982), « Tolerance of ambiguity as a discriminating variable between entrepreneurs and managers », Proceeding of the Academy of Management Conference, New York.

⁷⁸BROCKHAUS, R.H et P. HORWITZ (1986), « The psychology of the entrepreneur », in the art and science of entrepreneurship. Sexton D.L & R.W Smilor (Eds). Combridge MA : Ballinger 25-48.

Ces résultats non satisfaisants s'expliqueraient par le fait qu'il y aurait plus de différence entre les entrepreneurs qu'entre les entrepreneurs et les non-entrepreneurs. Les chercheurs ne retiennent, pour leurs études, que des entrepreneurs qui ont réussi. Il est difficile, dans ces conditions, non seulement de savoir si les traits mis en évidence pour les entrepreneurs « à succès » seraient les mêmes chez ceux qui ont échoué et si ces traits sont innés ou la conséquence du succès entrepreneurial.

Ces études nous renseigneraient donc peu quant au profil psychologique de l'entrepreneur à l'époque où il considérerait la possibilité de créer sa propre entreprise⁷⁹.

Étant donné ces limites, certains se sont intéressés à l'influence des caractéristiques démographiques sur la décision d'entreprendre⁸⁰.

Certaines régularités statistiques ont pu être établies. Elles portent sur les caractéristiques démographiques prédisposant à l'entrepreneuriat. Les éléments étudiés comprennent notamment le sexe, l'âge, le niveau et le type de formation poursuivie.

Il a été montré que davantage d'hommes que de femmes (dans un rapport de ¾ environ) créent une entreprise et que les créateurs sont plus éduqués que la moyenne des citoyens⁸¹.

Cependant, ce courant de recherche souffre d'une limite importante commune à l'approche par les traits de la personnalité. Ces deux courants de recherches supposent que les différentes caractéristiques psychologiques et démographiques ont les mêmes conséquences quel que soit le contexte dans lequel est placé l'entrepreneur potentiel.

Or, être situé dans un environnement favorable à la création d'entreprise et être incité par des raisons externes à créer influencent aussi l'individu qui, à partir des mêmes caractéristiques, n'entreprendra pas les mêmes actions⁸².

⁷⁹ Audet, J (2001), une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois : serait-ils entrepreneurs demain ? Cahier de recherche n°01-13, Institut de recherche sur les PME, Université de Québec à Trois-Rivières.

⁸⁰ Reynolds, P.D (1991), « Sociology and entrepreneurship : Concepts and contribution », Entrepreneurship Théorie & Practice 47-69.

⁸¹ Voir section 1 chapitre 8

⁸² Un autre courant de pensée s'est développé suite aux travaux de Gartner (1988). Il s'agit de l'approche par les faits, par opposition à l'approche par les traits de la personnalité comme en témoigne la controverse de Gartner « Who is an entrepreneurs ? Is the wrong question ».

Pour Gartner, ce n'est pas « qui est entrepreneur » qu'il importe de connaître, mais plutôt « ce que fait l'entrepreneur ». Cette approche par les faits a pour principale intérêt de focaliser l'effort de recherche pendant l'émergence entrepreneuriale (en amont de l'entreprise créée).

Cependant, l'identification des actions nécessaires à la création d'une entreprise n'est pas adaptée à l'explication et à la prédiction du phénomène. Ce courant nous est donc de peu d'utilité à ce niveau de recherche.

Section 2 : L'approche contextuelle : l'amorce de l'entrepreneuriat comme véritable champ de recherche

En réponse à la limite commune aux approches par les caractéristiques individuelles, d'autres auteurs comme Reynolds (1991) ont considéré l'entrepreneuriat comme déterminé par un contexte environnemental bien défini. En effet, la réussite d'un entrepreneur dans le monde des affaires n'est pas conditionnée seulement à ces qualités personnelles. Elle implique également son environnement qui lui a donné naissance et la société dans laquelle il puise sa culture. Les capacités individuelle n'est rien sans un contexte social, culturel, économique et politique propice⁸³.

D.C. Mc CLELLAND (1965, p. 392) avance l'hypothèse que ce trait psychologique est assez stable. Combiné aux caractéristiques de l'environnement, il prédispose les individus à choisir des carrières entrepreneuriales. Cet auteur est l'un des premiers à s'intéresser aux liens qui existent entre l'action des individus (les entrepreneurs) et leur environnement (les valeurs, les croyances et les motivations)⁸⁴. Le fondement de son analyse est que le développement économique s'explique par l'intention entrepreneuriale, qui lui-même trouve ses sources dans le besoin d'accomplissement (Need Achievement).

Les facteurs contextuels et de situation sont de trois natures :

- Les éléments de l'environnement immédiat : déplacements positifs et négatifs pouvant affecter la vie d'un individu.
- Les éléments de l'environnement proche : milieu dans lequel une personne grandit et évolue au quotidien (famille, groupe de travail, amis,...).
- Les éléments de l'environnement global régional ou national.

I. L'environnement de l'entrepreneur et ses apports

Les recherches portées sur l'environnement global supposent que les caractéristiques de l'environnement déterminent les taux de création d'organisations. Trois courants ont mis le point sur les influences d'un tel environnement (Gnyawali et Fogel, 1994)⁸⁵. Le premier se focalise sur les conditions environnementales générales. Le deuxième s'intéresse sur les

⁸³ Reynolds, P.D (1991), « Sociology and entrepreneurship : Concepts and contribution », Entrepreneurship Théorie & Practice 47-69.

⁸⁴ Mc CLELLAND D.C, "Need Achievement and entrepreneurship : A longitudinal study", Journal of Personality and Social Psychology, 1965, 1, p. 389-392.

⁸⁵ Gnyawali, D.C et D.S Fogel (1994), « Environments for entrepreneurship development :key dimensions and research implications », Entrepreneurship Théory & Practice, pp :43-62.

études décrivant les conditions environnementales d'un pays ou d'une région particulière. Le troisième souligne le rôle des politiques publiques. Par ailleurs, deux cadres théoriques majeurs (la théorie de la dépendance des ressources et celle de l'écologie des populations) forment la base théorique utilisée en vue d'expliquer comment l'environnement affecte les taux de création. Le premier courant permet de discuter les ressources les plus significatives dans l'aide à la création de nouvelles organisations.

La perspective de l'écologie des populations s'intéresse, plus spécifiquement, aux variations régionales ou nationales qui peuvent expliquer des variations dans le taux de création de nouvelles entreprises (Aldrich, 1990)⁸⁶. En effet, les relations fortes entre les caractéristiques environnementales économiques, politiques, sociales, etc. ont pu être établies.

Cependant, cette perspective connaît une limite. C'est le fait de considérer l'entrepreneur comme unité d'analyse.

II. Les limites de l'approche environnementale

Certaines régularités statistiques ont aussi été établies entre le milieu dans lequel une personne grandit et évolue et l'acte entrepreneurial. Il s'agit de l'expérience professionnelle, l'appartenance à un groupe ethnique et les images d'imitation. Sweeney (1982) et Shapero et Sokol (1982) présentent ces dernières comme la variable la plus importante associée à la création. Cet effet est le résultat d'un processus de socialisation effectué pendant toute la vie de l'entrepreneur potentiel⁸⁷. Cette socialisation initiale renvoie aux prédispositions multiples et aux expériences qui précèdent la décision de devenir entrepreneur. Elle inclut les expériences antérieures et les apprentissages qui préparent l'individu à assumer un nouveau rôle⁸⁸. Tous les milieux fréquentés par les entrepreneurs potentiels tels que la famille et les proches, les écoles et universités, sont supposés être des sources d'informations et d'apprentissages. Cependant, cette école de pensée ne permet pas d'expliquer pourquoi des individus œuvrant dans des environnements et des contextes similaires réagissent différemment.

⁸⁶ Aldrich, H (1990), « Using an ecological perspective to study organizational founding rates », *Entrepreneurship theory & practice*. Pp :7-24.

⁸⁷ SHAPERO A, "The displaced, uncomfortable entrepreneur", *Psychology Today*, 1975, vol. 9, n° 6, p. 83-88.

⁸⁸ Sweeney, G.P (1982), « les nouveaux entrepreneurs ». Paris, les éditions d'organisation. Pp : 40-65

III. L'approche interactionniste : un dépassement des limites de l'approche environnementale

Pour pallier à cette limite une autre approche a vu le jour, il s'agit de l'interactionnisme. Elle explique l'entrepreneuriat en référence à l'individu, mais aussi par rapport aux conditions environnementales.

Malgré la multitude des approches qui tente d'expliquer l'acte d'entreprendre, il reste un phénomène complexe et multidimensionnel. Il n'est plus seulement lié aux caractéristiques de l'individu mais également conditionné par les facteurs de l'environnement qui vont agir de manière contingente pour favoriser ou limiter le comportement de l'entrepreneur potentiel.

Des auteurs ont essayé de proposer un modèle qui incorpore à la fois les caractéristiques individuelles et les influences environnementales⁸⁹.

Cette approche présente la création d'une entreprise comme un processus interactif dans lequel les caractéristiques personnelles y compris celles de la personnalité interagissent avec une interprétation des événements environnementaux pour expliquer la décision d'entreprendre.

Section 3 : L'approche processuelle : un affranchissement "rationnel" et irréversible du champ de l'entrepreneuriat

Selon les tenants de l'approche par les traits, il s'est avéré qu'il semble impossible de trouver chez un seul individu toutes les qualités que l'on exige de lui pour réussir⁹⁰. D'autres auteurs affirment ailleurs que les traits de personnalité et les motivations ne discriminent pas les entrepreneurs qui réussissent de ceux qui échouent⁹¹.

A. SHAPERO et L. SOKOL (1982, p. 78)⁹² sont les premiers qui ont éclairé l'optique processuelle du phénomène entrepreneurial. Ils tentent de comprendre le déclenchement d'un événement entrepreneurial en le corrélant avec des facteurs situationnels et individuels. Tout événement entrepreneurial, font-ils remarquer, est la fin d'un processus et

⁸⁹Greenberger et Sexton (1988), « An interactive model of new venture initiation », Journal of Small Business Management. Pp : 1-7.

⁹⁰Fonrouge.C. (2002), « Le devenir des métiers », Revue Française de Gestion, N°140, pp 151-168

⁹¹Baron.R. (1998), « Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs think differently than other people », Journal of Business Venturing, Vol 13, pp 275-294

⁹²SHAPERO A, SOKOL L, "The social dimensions of entrepreneurship", in Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs : Prentice Hall, inc., Chapter IV, 1982, p. 72-90.

le début d'un autre⁹³. Le phénomène entrepreneurial représente désormais un processus d'apprentissage dynamique et évolutif dans le temps, cumulateur et générateur de compétences individuelles et collectives. Cette posture mobilisée permet d'appréhender le comportement de l'entrepreneur en tant que processus qui se construit graduellement au fil du temps, au fur et à mesure de son évolution⁹⁴.

Donc au lieu de se concentrer sur les caractéristiques, les fonctions et les définitions de l'entrepreneur, cette approche a pour vocation à s'intéresser à la nature et aux caractéristiques du processus entrepreneurial⁹⁵.

Prenant appui sur le modèle du processus de création d'entreprise élaboré par Bruyat (1993, p. 62). Il s'aperçoit que l'entrepreneuriat "fait référence à un changement ou à quelque chose en train de se faire, à un temps créateur. La dialogique sujet/objet (individu/création de valeur ; pour lui ce qui qualifie un entrepreneur est la création de valeur) s'inscrit dans une dynamique de changement créatrice⁹⁶.

I. Modèle de C. BRUYAT : La forme générique du processus de création d'entreprise.

La thèse de Bruyat (1993), modélise le processus entrepreneurial en distinguant trois phases reliées dans une même logique d'évolution : le déclenchement, l'engagement et la survie-développement. Trop de chercheurs semblent négliger la prise en compte conjointe de deux points de vue dans l'évaluation du changement dans le processus entrepreneurial, l'environnement et l'individu qui sont "dialogiquement indissociables". Pour lui, tout modèle de recherche doit prendre en compte l'entreprise créée, le créateur, l'environnement et le processus.

Dans cette lignée, nous reprenons la modélisation du processus de création d'entreprise conçue par Bruyat. Cette modélisation stipule que la démarche entrepreneuriale est progressive et évolutive dans le temps. Nous postulons, à cet effet, que le processus se

⁹³ « Le paradigme tente d'inclure toutes les versions de l'événement entrepreneurial, de la promotion d'un temps d'organisation, et d'inclure toutes les variables, la situation sociale et individuelle, qui pourraient être identifiés à l'événement ... Chaque événement entrepreneurial est la point de terminaison d'un processus et le début d'une autre ».

⁹⁴ W.D. BYGRAVE et C.W. HOFER (1991, p. 14) : « À partir du milieu des années 1960, l'objectif de ce domaine est passé de l'étude des rôles et fonctions du directeur général à une étude des processus stratégiques de l'organisation. De la même manière, il peut être utile de déplacer notre attention des caractéristiques, fonctions de l'entrepreneur ainsi que les définitions de ce qui constitue un entrepreneur, et de se concentrer plutôt sur la nature et les caractéristiques de " le processus entrepreneurial ».

⁹⁵BYGRAVE W.D, HOFER C.W, "Theorizing about entrepreneurship" , Entrepreneurship Theory and Practice, 1991, winter, p. 13-22.

⁹⁶Le terme dialogique est emprunté, selon A. FAYOLLE (1998, p. 285), à E. MORIN. Pour C. BRUYAT (1993, op.cit, p. 60), "Le principe de dialogique signifie que deux ou plusieurs logiques différentes sont liées en une unité, de façon complexe (complémentaire, concurrente et antagoniste) sans que la dualité ne se perde dans l'unité".

déroule dans un laps de temps plus ou moins long et qu'il peut suivre une grande diversité de trajectoires. Le processus de création d'une entreprise ne se déclenche que si et seulement si l'entrepreneur se situe au niveau de la zone de cohérence de sa Configuration Stratégique Instantanée Perçue (CSIP) pour que son projet puisse apparaître et se développer.

Fayolle (2005, p.91)⁹⁷ reprend la définition de Bruyat de la CSIP en stipulant qu'elle « exprime des buts et des objectifs perçus à travers l'analyse conjointe de ses aspirations, de ses compétences et ressources, et enfin, des possibilités de l'environnement ».

Pour lui, tout modèle de recherche doit prendre en compte l'entreprise créée, le créateur, l'environnement et le processus. Il schématise le processus de création d'entreprise sous une forme générique en trois grandes phases déclinées en cinq étapes.

A. Déclenchement du processus entrepreneurial :

Il survient suite à un changement interne à l'entrepreneur (désir d'indépendance, insatisfaction professionnelle) et /ou externe, provenant de l'environnement (rencontre avec un client potentiel, licenciement), se traduisant par des tensions au niveau de la CSIP de l'entrepreneur. Ces tensions doivent être suffisamment fortes et menaçantes pour que l'action de créer soit perçue positivement par l'entrepreneur. Cette phase comporte trois étapes :

- **Etape 0 : "l'action de créer n'est pas perçue"** du fait de l'éducation, de la personnalité ou de l'environnement de l'individu. La création d'entreprise n'est pas intégrée dans les schèmes cognitifs de l'individu.
- **Etape 1 : "l'action de créer sa propre entreprise est perçue"**. L'individu a l'information nécessaire pour comprendre plus ou moins ce qu'est la création d'entreprise, sans pour autant qu'une quelconque réflexion et action ne soient entreprises.
- **Etape 2 : "l'action de créer est envisagée"**. Elle est prise en compte par l'individu comme étant une alternative possible. Il a un projet flou de ce que pourrait être sa future entreprise. Il commence à rechercher une idée de création en y consacrant un peu de son temps.

B. Engagement total du créateur :

⁹⁷ Fayolle .A. (2002), « Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : Quelques idées et pistes de recherche », CERAG n°2002-32, 6ème Congrès International francophone sur la PME, Octobre 2002, HEC Montréal,

Il se réalise lorsque l'entrepreneur consacre la plupart de son temps, de son argent et de son énergie au montage de son projet. Selon Bruyat, l'engagement du créateur suppose que les résistances au changement ne soient pas trop élevées en regard de la possibilité de créer une entreprise et de la préférence donnée à cette option. Cette phase peut être scindée en deux étapes :

- **Etape 3 : "l'action est recherchée"** car l'individu investit activement une idée (s'il ne l'a pas déjà) et tente de l'évaluer. Cette étape se distingue de la précédente par l'engagement réel de l'individu dans le processus en consacrant du temps et de l'argent. C'est pendant cette phase que sont réalisées l'étude de marché et l'élaboration du plan d'affaire. L'individu a un statut hybride où il garde son ancienne activité s'il est salarié, ou continue à rechercher un emploi s'il est chômeur.
- **Etape 4 : "l'action est lancée"**. Les négociations avec les clients et les fournisseurs sont en cours, les procédures financières et juridiques sont déclenchées, le matériel nécessaire à la production est commandé... et les premières commandes sont livrées. Si l'entreprise parvient à atteindre son seuil de rentabilité et à assurer son équilibre financier, elle passera à la dernière étape.

C. Survie - développement de l'entreprise créée :

Nous estimons qu'à partir du moment où l'entreprise nouvellement créée se trouve au-dessus de son seuil de rentabilité, elle devient viable et peut prospérer, renforçant la cohérence CSIP de l'entrepreneur/projet d'entreprise nouvelle. C'est la phase où l'action est concrétisée :

- **Etape 5 : "l'action est réalisée"** et l'entreprise devient une entité reconnue par ses partenaires quand elle atteint son équilibre d'exploitation. Le créateur est devant une problématique de dirigeant de PME.

En effet, au fur et à mesure de l'avancement dans le temps et de la maturation du projet d'entreprise nouvelle, l'entrepreneur doit mobiliser des compétences pour mener à bien son projet de création et le réaliser en termes de développement et de rayonnement visés. Il acquiert graduellement des compétences, via le processus d'apprentissage entrepreneurial, permettant une meilleure cohérence de la dialogique entrepreneur/projet créé.

II. Le modèle du processus entrepreneurial de W.D. BYGRAVE :

Bygrave traite trois variables qui justifient le processus de création de l'entreprise liée à la fois au niveau personnel, inter personnel et environnementale⁹⁸ :

- Variables inhérentes à l'individu qu'il répartit en deux groupes :
 - Le premier agit sur la naissance de l'idée (besoin d'accomplissement, contrôle interne, prise de risque, valeurs personnelles, formation et expérience antérieure).
 - Le second intervient au niveau du déclenchement de l'événement de création « Triggeringevent (Événement déclencheur) », (prise de risque, insatisfaction au travail, perte d'emploi, formation, âge, sexe et engagement) ;
- Variables sociologiques qui sont l'influence des relations personnelles, des collègues, de la famille et de modèles d'entrepreneur ;
- Variables environnementales réparties elles aussi en deux groupes. Le premier a un impact sur la naissance de l'idée et le déclenchement de l'événement (opportunités, modèles d'entrepreneur et créativité). Le second intervient sur le déclenchement de l'événement et sa mise à exécution (la concurrence, les ressources, les incubateurs ou les pépinières et les politiques publiques en faveur de l'entrepreneuriat).

Pour comprendre les causes de l'événement entrepreneurial, nous avons besoin de comprendre les changements dans les facteurs antérieurs, qui ont déclenché l'événement. Le plus souvent, les créations d'entreprise, y compris celles qui se sont accompagnées d'innovations importantes, sont déclenchées par une succession de changements relativement faibles dans les variables affectant le processus entrepreneurial.

III. Le modèle stratégique entrepreneurial de E.-M. HERNANDEZ

« L'entrepreneur est l'acteur, de la création d'entreprise, le résultat de son action. Aussi l'entrepreneuriat ne peut être défini qu'en faisant référence à l'entrepreneur », Hernandez (1999)⁹⁹. Cette phrase d'Hernandez illustre bien le fait que pour bien longtemps, l'entrepreneuriat apparaissait comme l'acte d'un seul homme qui est l'entrepreneur solitaire. La notion de collectif était quasiment absente.

⁹⁸BYGRAVE W.D, The Entrepreneurship Paradigm (I) : A Philosophical Look at Its Research Methodologies, Entrepreneurship Theory and Practice, 1989a, 14 (I), p. 7-26.

⁹⁹ Hernandez, E. M. (1999), Le processus entrepreneurial, vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat, l'Harmattan. p.17.

E.-M. HERNANDEZ présente un modèle stratégique où il distingue quatre phases où le créateur potentiel est influencé par son origine familiale, ses traits psychologiques et son histoire personnelle :

- **Phase d'Initiation** : reflète essentiellement la recherche d'opportunité. Celle-ci exprime pour l'auteur l'écoute permanente et l'anticipation de l'environnement sur les évolutions démographique, technologique et des modes de vie.
- **La phase de Maturation** doit permettre de vérifier la cohérence entre le créateur et son projet. Lorsqu'il y a inadéquation totale, l'abandon constitue la voie la plus sage.
- **La phase de Décision** : implique la manifestation des comportements entrepreneuriaux en vue de concrétiser ("**Phase de Finalisation**") son projet d'entreprise.

Cependant, ce processus reste complexe, il englobe différents aspects structurels, de fonctionnements et d'attitudes. D'autant plus que le processus entrepreneurial est une combinaison entre deux composantes très importantes, une composante stratégique (le projet, l'environnement et les ressources) et une composante psychologique (l'entrepreneur, ses comportements, ses aptitudes et ses motivations)¹⁰⁰.

IV. Modèle de la diversité entrepreneurial de Vyakarnam et Handelberg (2005)

Jusqu'à ce jour, les modèles théoriques proposés dans la littérature en entrepreneuriat, ne montrent pas le rôle que peut jouer la diversité au sein de l'équipe entrepreneuriale et son impact sur le processus de groupe et par conséquent sur le projet entrepreneurial. Parmi les modèles les plus connus, il y a celui de Vyakarnam et Handelberg (2005) qui met en évidence l'impact des ressources nécessaires pour la performance du projet entrepreneurial sans pour autant mettre l'accent sur la notion de la diversité.

Les membres de l'équipe présentent la source principale de richesse pour l'entreprise, leurs formations initiales, leurs expériences antérieures et leurs domaines de compétences sont des facteurs d'influence sur le processus de l'équipe¹⁰¹. La diversité liée au travail peut avoir une influence significative sur le processus de groupe et par conséquent sur le processus de

¹⁰⁰Schmitt C. (2004), « La construction de la valeur : proposition d'une approche dialectique », dans Revue Sciences de Gestion, n°38, p.105-132.

¹⁰¹Mucchielli. R . (2002), « Le travail en équipe : clés pour une meilleure efficacité », ESF éditeur, Issy-les-Moulineaux.

prise de décision et la résolution des problèmes complexes que l'équipe peut rencontrer durant le processus entrepreneurial¹⁰².

Le processus de groupe est un déterminant important de réussite ou d'échec de l'équipe. Une bonne allocation de la diversité de l'équipe en adoptant les bonnes stratégies pour le développement de l'équipe et en agissant sur l'intégration sociale des membres, sur le style de communication à adopter, sur la répartition claire des tâches et des responsabilités déterminent la réussite de la collaboration.

Pour cette raison, le fait de travailler avec des personnes qui ont le sens de la collaboration et de la coopération de part leurs expériences antérieures peut aider l'équipe à se développer plus rapidement et à mieux gérer les relations intragroupes ainsi que les conflits qui peuvent surgir, en particulier les conflits affectifs¹⁰³.

Dans une équipe entrepreneuriale, nous envisageons qu'il y a un effet de feedback pour ajuster les comportements et les stratégies au besoin du projet et en fonction de la dynamique du groupe. Les membres sont plus impliqués dans le projet et leur volonté de réussir leur projet peut les aider à surmonter les problèmes. Toutefois, pour réussir une association, les membres de l'équipe sont amenés à se mettre d'accord sur le leadership, ainsi il y a un seul leader et de bons suiveurs. Dans le cas contraire, les conflits affectifs peuvent se multiplier et finissent par détériorer les relations internes¹⁰⁴.

V. Les compétences entrepreneuriales requises et acquises durant chaque étape du processus entrepreneurial

Partant d'une question centrale en entrepreneuriat : « Pourquoi certains entrepreneurs concrétisent leur intention mieux que d'autres ? », nous essayons d'y apporter des éléments de réponse, tout en passant en revue les contributions antérieures qui ont tenté de répondre à la même question. On peut légitimement se demander si créer une entreprise et la développer serait à la portée de tous, comme énoncé lors du lancement du statut. Ne faudrait-il pas certaines aptitudes, prédispositions ou habiletés ?

Mais à la lumière d'une mortalité encore importante des jeunes entreprises, on devrait plutôt chercher ce qui permet d'expliquer la pérennité. A ce moment-là, on pourrait

¹⁰²Vyakarnam, S et Handelberg, J. (2005). «Four themes of the impact of management teams organizational performance: Implication for future research of entrepreneurial teams», *International Small Business Journal*. Vol.23 n° 3. p. 249.

¹⁰³Kamm, J. B & Shuman, J. C. (1990), "Entrepreneurial Teams in New Venture Creation" *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 14, p. 7-24.

¹⁰⁴Ensley, M. D., Carland, J.C., Carland, J. W. and Banks, M. (1999), "Exploring the Existence of Entrepreneurial Teams", *International Journal of Management*, Vol. 16, p. 276- 286.

réellement invoquer des compétences d'entrepreneur, à l'instar de tout professionnel, qui permettraient la réussite et le développement de l'entreprise, plus particulièrement la Très Petite Entreprise (TPE).

D'après les différents modèles déjà traités, on peut dire que les caractéristiques psychologiques et les attributs personnels de l'entrepreneur ne sont pas les seuls facteurs qui le prédisposent à une activité entrepreneuriale. Cependant, à la fin des années 1980, Bull et Williard (1987, p.187) affirment que « there is no "typical" entrepreneur (il n'existe pas d'entrepreneur «typique») »¹⁰⁵. Low et Mac Millan (1988) vont dans le même sens : « Il semble que toute tentative de profiler l'entrepreneur typique soit intrinsèquement futile »¹⁰⁶.

Man et al (2002)¹⁰⁷ mettent en avant que les compétences entrepreneuriales pourraient être appréhendées comme l'ensemble des caractéristiques de haut niveau, représentant la capacité de l'entrepreneur de réussir dans son métier. Ces compétences se traduisent donc en termes de traits de personnalité, d'aptitudes et de connaissances influencées par l'expérience, la formation, le statut social et d'autres variables d'ordre démographique.

Lampel (2001)¹⁰⁸, quant à lui, stipule que les compétences entrepreneuriales représentent une combinaison d'expérience et de compréhension intuitive des besoins des clients afin de tester et de développer des opportunités, évaluer des situations fluides et complexes et vendre des solutions orientées aux clients.

Ces différentes définitions appellent à l'identification des connaissances, savoir-faire et habiletés nécessaires au bon déroulement du processus entrepreneurial, dans le cadre d'une perspective de recherche cognitive axée sur l'analyse de la façon dont pense et agit l'entrepreneur au niveau de chaque phase du phénomène entrepreneurial.

Il ressort, de ce que nous venons de présenter au niveau de l'ensemble des modèles, que le phénomène entrepreneurial peut être représenté comme un processus d'apprentissage dynamique et évolutif dans le temps, générateur de compétences individuelles et collectives.

¹⁰⁵ Cité par Danjou Isabelle (2000, p 13) « l'entrepreneuriat : un champ fertile à la recherche de son unité », Cahier De recherche, ESC Lille.

¹⁰⁶ Cité par Danjou Isabelle (2000, p 14) « l'entrepreneuriat : un champ fertile à la recherche de son unité », Cahier De recherche, ESC Lille.

¹⁰⁷ Man.T.W .Y, Lau.T. & Chan.K.F. (2002), « the competitiveness of Small and Medium Enterprises- A conceptualization with focus on entrepreneurial competences », Journal of Business Venturing, Vol 17, pp 123-142

¹⁰⁸ Lampel. J. (2001), « The core competencies of effective project execution: the challenge of diversity », International Journal of Project Management, Vol 19, pp 471-483

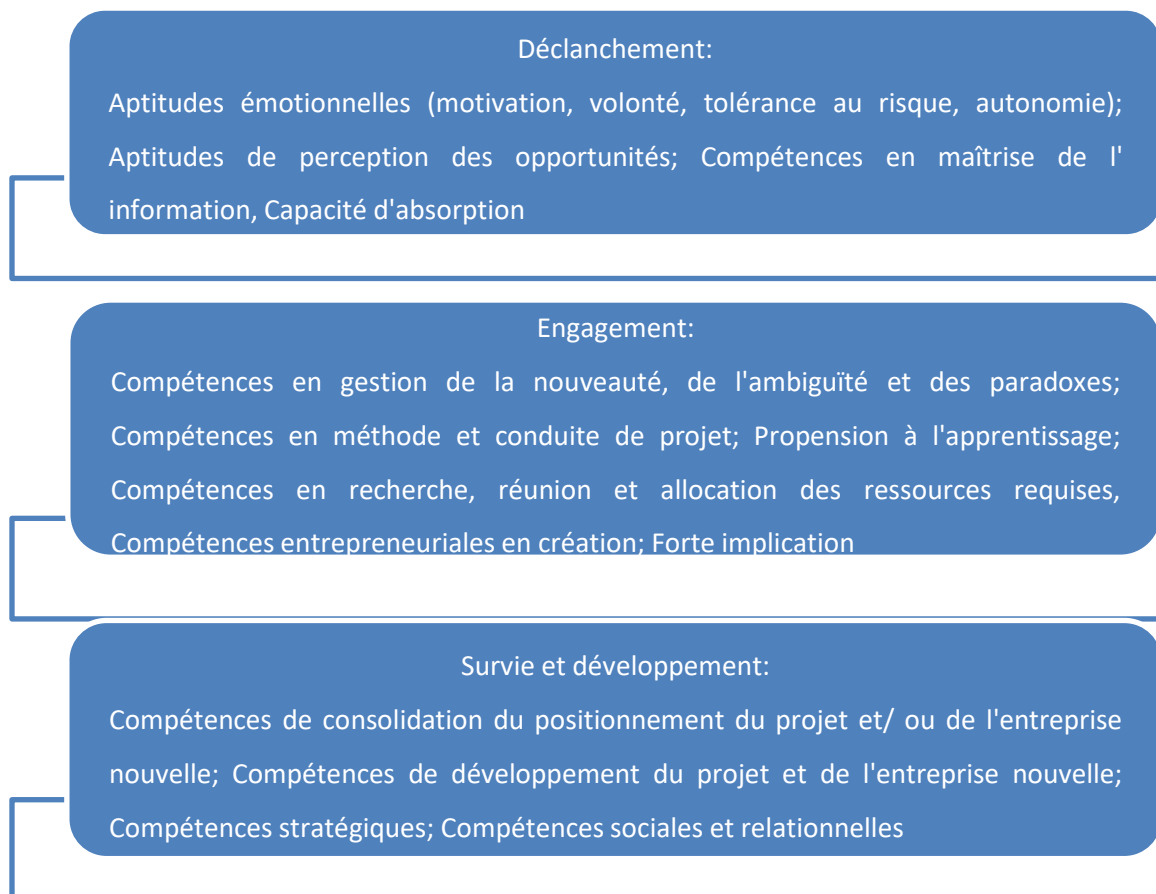


Figure 3 : Les compétences entrepreneuriales requises et acquises durant chaque étape du processus entrepreneurial

L'entrepreneur devrait donc avoir un profil multidimensionnel afin de pouvoir conjuguer, avec cohérence, diverses compétences personnelles, techniques, sociales et de développement. Ceci nous renvoie à la conception des compétences entrepreneuriales qui a été suggérée par Baron (2002)¹⁰⁹ et qui met au jour trois groupes de compétences :

- Des variables individuelles rattachées à la motivation, à l'expérience, aux traits psychologiques et caractéristiques personnelles de l'entrepreneur,
- Des variables interpersonnelles comprenant les relations directes ou indirectes entretenues par l'entrepreneur avec d'autres personnes,
- Des variables organisationnelles relatives à l'environnement social, économique et politique dans lequel opère l'entrepreneur.

¹⁰⁹Baron.R. &Markman.G. (2003), « Beyond social capital: the role of entrepreneur's social competence in their financial success », Journal of Business Venturing, Vol 18; pp 41-60

Si au niveau du déclenchement du processus entrepreneurial, l'influence incombe, en majeure partie, aux facteurs individuels rattachés à l'entrepreneur (aptitudes émotionnelles, aptitudes de perception et d'identification des opportunités entrepreneuriales) ; durant les deux autres phases d'engagement et de survie-développement, l'accent est davantage tourné vers l'influence des facteurs interpersonnels et organisationnels (propension à l'apprentissage, compétences sociales et relationnelles, compétences de développement du projet...) . Ceci ne signifie nullement que l'entrepreneur n'aurait plus besoin d'être motivé, d'accepter le risque, de maîtriser les informations qui s'offrent à lui ou de gérer toute nouveauté.

Conclusion Chapitre 2

Ce chapitre nous a permis de dresser une première recension de l'éventail des compétences entrepreneuriales requises, acquises et développées tout au long du processus entrepreneurial.

Le processus entrepreneurial est ici celui de création d'entreprise qui peut être scindé en trois phases : le déclenchement, l'engagement total de l'entrepreneur et la survie du nouveau projet.

Ces phases sont étudiées dans un enchaînement qui nous a permis d'aboutir à une présentation détaillée des compétences requises et développées par un entrepreneur.

Nous avons essayé également de comprendre aussi bien le processus entrepreneurial que les compétences entrepreneuriales, à partir d'une conception singulière de l'entrepreneuriat. Nous avons, par ailleurs, détaillé ces compétences entrepreneuriales qui ont été attribuées et identifiées à chaque phase du processus entrepreneurial dans leur contexte environnemental.

L'analyse processuelle, nous a permis, cependant de dresser un constat selon lequel l'entrepreneur devrait rallier certaines habiletés émotionnelles et psychologiques et sociales à un ensemble de compétences entrepreneuriales spécifiques à chaque phase.

Elle constitue, par ailleurs, une nouvelle perspective d'approche de la création d'entreprise et contribue de ce fait à donner une impulsion à la recherche en entrepreneuriat.

Elle éclaire en partie le phénomène de création d'entreprise et qu'il se déroule dans le temps.

Si cette perspective de recherche, de par son caractère intégrateur, est intéressante elle demeure insuffisante.

En effet, elle n'est pas exempte de certaines critiques faites aux approches précédentes. Tout d'abord, les modèles présentés sont développés à partir de l'analyse de cas d'entrepreneurs ayant monté avec succès leur entreprise. Ensuite les études restent descriptives. Il leur manque de préciser les mécanismes par lesquels les divers éléments présentés ci-dessus influencent réellement l'acte entrepreneurial.

Quelques auteurs, se situant dans cette voie de recherche, ont prôné une approche par les intentions entrepreneuriales. Celle-ci permet de répondre à ces deux critiques.

Chapitre 3 : L'approche intentionnelle : Un état de la recherche

Dans ce chapitre, nous souhaitons expliquer l'intention entrepreneuriale pour pouvoir donner une signification opérationnelle à notre problématique de recherche. Il nous faut cerner ce que nous entendons par intention et définir son positionnement dans le processus entrepreneurial.

Dans les deux premiers chapitres, nous avons décomposé le processus entrepreneurial en plusieurs phases : Propension, intention, décision, acte, comportement.

Même si C. Bruyat avance que ce processus reste « un phénomène hétérogène correspondant à des logiques diverses et évolutives aux limites floues, éphémères et difficilement repérables dans le temps »¹¹⁰. Il est possible néanmoins d'identifier au sein de ce processus, notamment dans ses phases intentionnelles et d'acte de création, des mobiles et des facteurs capables de nous éclairer sur l'émergence de l'intention entrepreneuriale.

Aussi, nous souhaitons clarifier d'avantage les éléments de l'état de l'art susceptibles de nous guider dans la construction de notre modèle de l'intention entrepreneuriale. Notre démarche sera mise en œuvre en deux temps.

Nous discutons la notion de l'intention et son lien complexe avec l'action. Ce faisant, nous montrerons que l'intention constitue une étape clés du processus de création. Cette phase va nous permettre de traiter un détail les mobiles économiques, psychologiques et socioculturels qui renseignent sur les motivations qui pousse les individus à penser création. Ce chapitre a pour objet de rendre comptes des facteurs possibles d'influencer les individus au cours de ce processus.

Comme facteurs on peut citer, l'expérience professionnelle, les systèmes d'appui et de soutien à la création d'entreprise, les perceptions de disponibilité des ressources financière, d'information et de conseils. Ces facteurs peuvent augmenter les aptitudes entrepreneuriales des individus et par là même, renforcer l'intention, voire la concrétisation de l'action de création.

¹¹⁰ BRUYAT C, Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation, Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France (Grenoble II), ESA, 1993, p. 110

Section 1 : L'intention entrepreneuriale : une phase en amont du processus entrepreneurial

Comprendre l'acte d'entreprendre passe par l'étude de l'intention qui est en amont de celui-ci. La littérature sur l'entrepreneur a mis le point sur les difficultés d'identifier l'amont du processus entrepreneurial¹¹¹. Il s'agit d'un continuum qui peut être identifié par les phases suivantes :

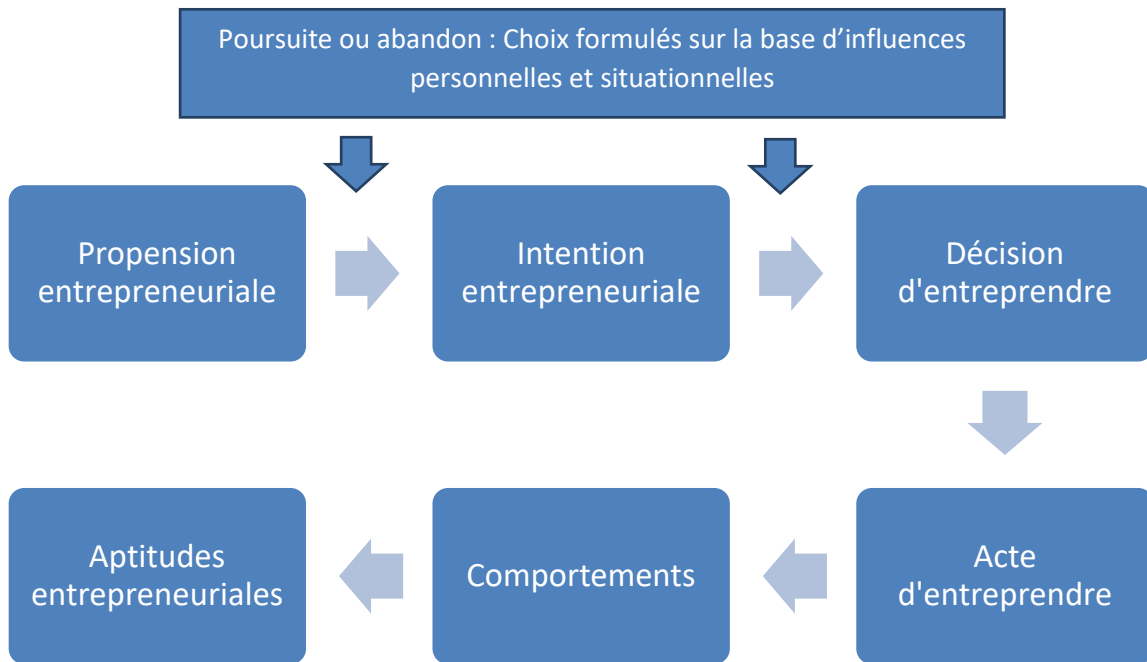


Figure 4 : les différentes phases du processus entrepreneurial

Il faut distinguer entre deux concepts souvent confondus à savoir l'aptitude entrepreneuriale et potentiel entrepreneurial¹¹². Une personne possédant de fortes aptitudes entrepreneuriales sera plus sensible aux facteurs personnels et environnementaux qui le poussent à la création d'une entreprise¹¹³. Alors que, de fortes aptitudes entrepreneuriales ne sont pas toujours poursuivies par une intention, et dans les moindres mesure par l'acte d'entreprendre.

¹¹¹ Les phases discutées sont inspirées des concepts déployés et analysés par la philosophie de l'action : « plan-intention-choix-décisionaction » développé par A. BOYER, 1997, P. 268.

¹¹² L'approche de A. FAYOLLE (2000 p. 406) nous donne une idée de cet amalgame. En effet, le potentiel entrepreneurial prend le sens d'un ensemble de ressources personnelles (connaissances, compétences, relations, expériences, aptitudes) utiles pour l'action entrepreneuriale.

¹¹³ Voir chapitre 2 traitant l'approche processuelle

Les aptitudes entrepreneuriales peuvent s'orner à mesure que l'individu progresse au sein du processus. Il peut chercher à accroître ses aptitudes entrepreneuriales par le suivi d'une formation, une fois qu'il a saisi une idée ou une opportunité d'affaire. Cependant, des individus peuvent présenter au départ de fortes aptitudes entrepreneuriales ne se révèlent pas toujours comme étant de bons porteurs de projets.

Larousse définit la propension comme une « inclination à faire quelque chose ». Pour A. FAYOLLE¹¹⁴, la propension entrepreneuriale est un penchant à s'engager dans une action entrepreneuriale. K.E. LEARNED¹¹⁵ considère la propension à créer comme un ensemble combiné de caractéristiques psychologiques et d'expériences professionnelles qui accroît la probabilité pour certain individus à tenter l'action entrepreneuriale¹¹⁶. Notre propre vision qualifie la propension entrepreneuriale comme une sensibilisation à l'entrepreneuriat due à une influence de l'environnement exogène comme la famille, les amis, la formation et même de ses propres expériences personnelles associé à l'entrepreneuriat.

Pour passer de la propension à l'intention entrepreneuriale, deux conditions s'impose, l'existence d'un projet (ou du moins d'une idée) d'affaire formalisé, et l'engagement personnel dans le processus de création d'entreprise, en recherchant notamment les premiers facteurs nécessaires à la formalisation du projet ou de l'idée.

La décision implique que l'individu est conforté dans son intention. Autrement, la décision d'entreprendre passe par la formalisation de l'idée ou du projet qui doit être achevée dans sa globalité¹¹⁷. En effet, l'idée ou le projet doivent être validé par les études financières et marketing. En plus, les ressources de différentes natures (financières et logistiques) doivent être mobilisées.

C'est le démarrage physique qui définit l'acte d'entreprendre. Il s'agit de la concrétisation des premiers produits ou services¹¹⁸. Il faut signaler que les comportements des créateurs

¹¹⁴L'approche de A. FAYOLLE nous donne une idée de cet amalgame. En effet, le potentiel entrepreneurial prend le sens d'"un ensemble de ressources personnelles (connaissances, expériences, compétences, relations, aptitudes) utiles pour l'action entrepreneuriale".

¹¹⁵LEARNED K.E, "What happened before the organization ? A model of organization formation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 1992, vol. 17, n° 1, p. 39-48.

¹¹⁶Learned : « Propension à trouver. Certaines personnes ont une combinaison de traits psychologiques en interaction avec les facteurs de base qui les rendent plus susceptibles de tenter de fonder une entreprise

¹¹⁷ Tout comme pour les concepts d'aptitude entrepreneuriale et de potentiel entrepreneurial, certains auteurs amalgament aussi les concepts de propension et d'intention entrepreneuriale. Nous pensons plus spécialement à T.M. BEGLEY et alii (1997) qui tantôt font usage de "entrepreneurial intention (intention entrepreneuriale)", et tantôt de "propensity toward starting a business (propension à créer une entreprise)".

¹¹⁸Certains auteurs considèrent que l'acte d'entreprendre correspond au lancement juridique et administratif. Nous réfutons cette acception car l'entreprise peut rester longtemps en "sommeil". Pire encore, elle peut ne jamais honorer des commandes que l'étude de marché a bien révélées.

d'entreprise ne sont pas (et ne peuvent pas) tous être qualifiés d'entrepreneuriaux. Certains d'entre eux seront autonomes aux opportunités d'occasions et développeront leurs activités. D'autres au contraire, peuvent s'abstenir pour des raisons, telles que l'absence de ressources.

I. Conceptualisation de l'intention

L'intention précède souvent la décision et l'acte d'entreprendre. Mais les cheminements entrepreneuriaux sont singuliers. L'acte de création peut naître d'une insatisfaction professionnelle (cas d'un salarié) ou même personnelle (cas de chômeurs), d'une opportunité saisie lors d'un travail salarié ou d'un héritage... sans pour autant que les phases d'intention et de décision puissent être nettement distinguées et différenciées dans le temps.

Il faut distinguer l'intention de choix et l'intention d'adopter un comportement donné (I. AJZEN et M. FISHBEIN, 1980)¹¹⁹. Cette dernière est décrite comme une variable au sein de modèles psychologiques développés par B.J. BIRD (1988)¹²⁰. L'intention entrepreneuriale est l'une des unités de mesure de la propension à entreprendre qui représente la présence, plus au moins grande, d'antécédents et de prédisposition. Pour J.M. Crant (1996)¹²¹, l'intention entrepreneuriale est définie par les jugements de l'individu sur la probabilité de posséder sa propre entreprise. Selon P. Davidsson (1995)¹²², c'est la conviction personnelle qui définit l'intention d'entreprendre comme une alternative préférable pour soi.

L'intention peut être provoquée par une rencontre de situation qui interfère avec des traits psychologiques et des expériences professionnelles ou entrepreneuriales. Pour J.P. Neveu (1996), « l'intention représente une étape nécessaire au cheminement motivationnel vers le comportement »¹²³. D'après R.J. Vallerand (1994), le concept d'intention comportementale renvoie à la prédisposition à agir.

¹¹⁹AJZEN I, FISHBEIN M, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1980, 278 pages.

¹²⁰BIRD B.J, "Implementing Entrepreneurial Ideas : The Case for Intention", *Academy of Management Review*, 1988, vol. 13, n° 3, p. 442-453.

¹²¹CRANT J.M, "The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions", *Journal of Small Business Management*, 1996, vol. 34, n° 3, p. 42-49.

¹²²DAVIDSSON P, "Determinants of entrepreneurial intentions", *RENT IX Workshop*, Piacenza, Italy, nov. 23-24, 1995.

¹²³NEVEU J.-P, *La Démission du Cadre d'Entreprise : Etude sur l'Intention de Départ Volontaire*, Economica, Paris, 1996, 181 pages.

FISETTE (1997) affirme que la multiplicité conceptuelle comme celle de la notion d'entrepreneur complique les recherches dans les théories de l'action. Il existe trois usages d'intention¹²⁴ :

- L'usage adverbial : c'est le fait d'agir intentionnellement. Il nous permet de distinguer un simple comportement d'une action. cet usage signifie que tout ce que nous avons l'intention de faire et que nous faisons effectivement, nous le faisons intentionnellement. Mais il n'est pas toujours vrai que nous ayons l'intention de faire tout ce que nous faisons concrètement.
- L'usage substantif : dans ce sens l'intention reste un état psychique qui superpose l'action. Avoir l'intention d'agir s'impose lorsqu'elle est formée bien avant que l'action visée ne soit exécutée.
- Agir avec une intention : à ce niveau l'intention d'agir implique une certaine attitude de la part de l'individu à l'égard de la relation entre l'action et le résultat souhaité. Il s'agit d'un diagnostic de la situation en termes des avantages et inconvénients d'une action désirable en tenant compte de ses ressources, perceptions, croyances...

Notre vision concorde avec les deux derniers usages. L'acte d'entreprendre impose une intention d'agir dans le future. Cette intention est poussée par certaines actions présentes qui pourraient mener au comportement souhaité. Il s'agit de la volonté personnelle et l'objectif de mobilité personnelle.

II. L'intention une volonté personnelle

Dans l'intention délibérée, on trouve trois dimensions, « détermination, résolution et volonté ». L'intention vient du verbe latin "intendere" qui signifie "tendre vers". Elle est la volonté d'atteindre un objectif. A. Boyer (1997) définit l'intention comme « une "pro-attitude" qui manifeste une tendance positive de l'agent vers un état du monde visé »¹²⁵. Pour D. Gauthier (1997), l'intention est synonyme de succès d'une délibération concernant une action futur¹²⁶.

¹²⁴FISETTE D, "Intentionnalité collective, rationalité et action", in : J.-P. DUPUY, P. LIVET, (sous la direction de), Les limites de la rationalité : rationalité, éthique et cognition, Tome 1, Editions La découverte, 1997, p.348-364.

¹²⁵BOYER A, "Le partage de l'intention", in : J.-P. DUPUY, P. LIVET, (sous la direction de), Les limites de la rationalité : rationalité, éthique et cognition, Tome 1, Editions La découverte, 1997, p.267-275.

¹²⁶GAUTHIER D, "Intention et délibération", in : J.-P. DUPUY, P. LIVET, (sous la direction de), Les limites de la rationalité : rationalité, éthique et cognition, Tome 1, Editions La découverte, 1997, p.59-75.

Pour C. Bruyat (1993), l'intention est une volonté. A. Fayolle (2000), note que en plus de cette volonté d'accomplir un acte, l'intention signifie un "dessein délibéré". Autrement, une planification est une définition d'un plan d'action.

N.G. Boyd et G.S. Vozikis (1994) précisent que la volonté d'agir est reliée à un comportement donné¹²⁷. D'autres auteurs précisent que pour comprendre le comportement de l'entrepreneur on doit tenir compte de la volonté de le l'initiateur. La volonté est la source de concrétisation de toute opportunité¹²⁸.

Pour B.J. Bird (1992), l'intention est une volonté individuelle, un état d'esprit qui oriente l'attention et l'action de l'individu vers un objectif spécifique comme la création d'une entreprise¹²⁹.

III. L'intention un processus cognitif

L'intention est une structure cognitive délimité par une fin et dont le conciliateur sont les moyens disposés. En prenant comme exemple quelques modèles de mobilité et de départ volontaire de salariés, J.P. Neveu (1996), définit l'intention comme « une représentation cognitive à la fois d'un objectif précis et des moyens pour les atteindre ». Elle structure et guide l'action¹³⁰.

B.J. Bird (1992) note que la création d'entreprise est le résultat direct des intentions des individus qui sont influencées par les variables environnementales¹³¹. En effet, on peut considérer l'intention de créer une entreprise comme un processus stimulé par les besoins, les valeurs, les habitudes et les croyances de l'individu. Donc, l'intention reste une volonté personnelle, mais elle dépend des variables contextuelles.

L'acte entrepreneurial certes émane de l'individu d'où sa perspective behavioriste. Mais pour le concrétisé, l'individu se trouve contraint de faire face à un environnement socioculturel et économique en mutation. Selon nous, l'intention est un tournant décisif situé en amont du processus entrepreneurial.

¹²⁷BOYD N.G, VOZIKIS G.S, "The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1994, summer, p. 63-77.

La recherche de N.G. BOYD et G.S. VOZIKIS (1994, op.cit) est une bonne illustration de l'insuffisance de la théorie de l'auto-efficacité pour expliquer l'intention entrepreneuriale. Les auteurs ont introduit dans leur modèle théorique, en plus de la dimension auto-efficacité (qui est influencée en amont par l'histoire personnelle, la personnalité et les aptitudes), la dimension "attitudes et perceptions", qui est influencée en amont par le contexte social, politique et économique.

¹²⁸R.J. Bradley (1990, p. 48), W.D. Bygrave et C. H. Hofer (1991, p. 17), I. Danjou (2002), H.H. Stevenson et J.C. Jarillo (1990, p. 24) et T. Verstraete (2001).

¹²⁹BIRD B.J, "The Operation of Intentions in Time : The Emergence of the New Venture", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 1992, vol. 17, n° 1, p. 11-20.

¹³⁰Idem, J.P. Neveu (1996) p :181

¹³¹Idem, Bird B. J (1992) p : 15

L'intention reste donc à la fois une perspective behavioriste et cognitive, mais elle est fonction des contextes socioculturel et économique. Ce qui nous renvoie au deux sens irréductibles de D. Fiset (1997) à savoir "l'usage substantif" et "agir avec une intention"¹³².

Dans ce sens, A. Tounés (2001) précise que l'intention se manifeste dans des environnements spécifiques à travers lesquels il est possible d'agir sur les attitudes, les normes subjectives et les perceptions en vue d'atteindre des comportements souhaités¹³³.

L'intention entrepreneuriale se traduit par des perceptions à la fois de la faisabilité et de la désirabilité d'un comportement¹³⁴. Si elle n'aboutissait pas, elle resterait au stade de la cognition.

Section 2 : De l'intention à l'action : un lien complexe

Plusieurs auteurs affirment que le passage d'une logique d'intention (une idée d'affaire) à une logique d'action (c'est-à-dire l'acte de création), reste difficile à cerner. Selon N.F. Krueger et A.I. Carsrud (1993), le comportement entrepreneurial suppose des liens complexes entre l'intention et l'action avec un grand décalage dans le temps, bien que la première soit forte dans certains cas. En effet, des variables contextuelles peuvent dévier la direction originale indiquée par le sens de l'intention. Donc, les intentions en elles même reste révocables en fonction des variables environnementales.

J. A. Katz (1990) conclut que les différentes approches qui étudient le passage de l'intention à l'acte de création peuvent être regroupées en trois composantes principales¹³⁵ :

- L'aspiration : qui reflète l'intention ;
- La préparation : c'est l'accès aux ressources et aux réseaux d'informations ;
- L'entrée : c'est le démarrage effectif de l'activité.

Il présente un schéma explicatif de l'écart entre l'intention et la création dans le déroulement du processus entrepreneurial :

¹³²Idem D. Fiset (1997), p : 351

¹³³TOUNES A, "Influence des facteurs personnels et contextuels dans le processus de création d'entreprise : prédiction de l'acte d'entreprendre", XIèmes Journées Nationales d'Etudes de l'IPM, "Autour de la Création", Montpellier 14 et 15 juin, 2001a, p. 47-61.

¹³⁴KRUEGER N.F, CARSRUD A.L, "Entrepreneurial intentions : Applying the theory of planned behaviour", Entrepreneurship and Regional Development, 1993, vol. 5, p. 315- 330.

¹³⁵KATZ J.A, "Longitudinal analysis of self-employment follow-through, Entrepreneurship And Regional Development, 1990, 2, p. 15-25.

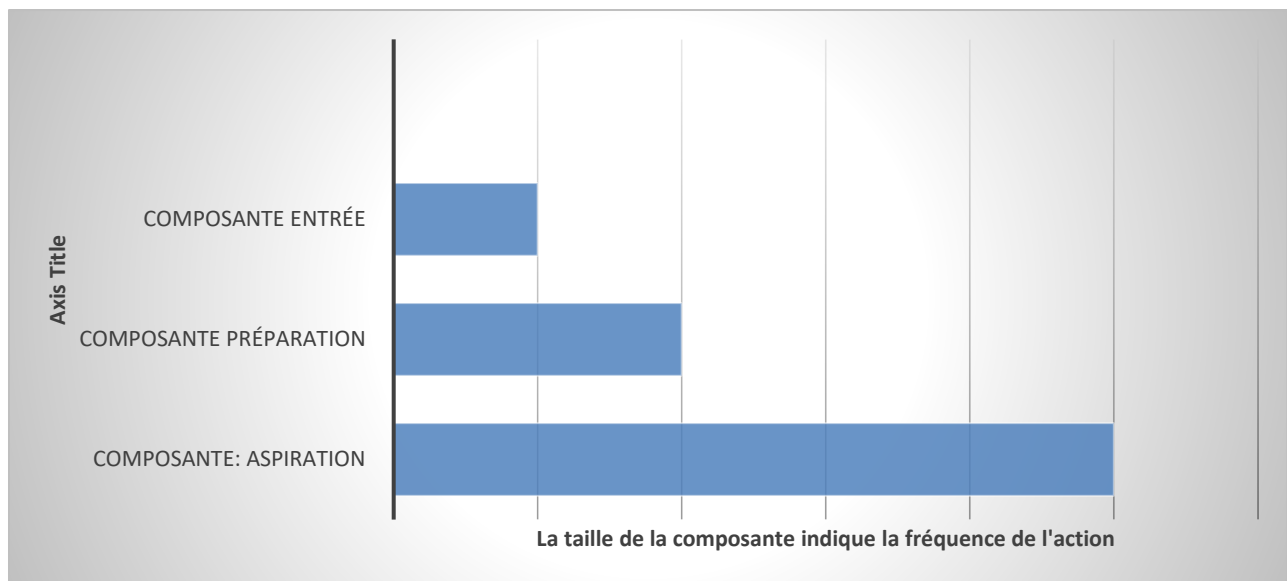


Figure 5 : Ecart entre intention et l'action

Il est clair qu'une faible proportion des individus qui projettent entreprendre crée effectivement leurs entreprises. Les proportions de concrétisation resteront faibles et ne dépasseront guère les 10%¹³⁶. Une faible proportion des individus exprimera l'intention d'entreprendre, alors une faible part prendra l'initiative de créer une entreprise.

Le passage à l'acte d'entreprendre demande souvent des mois, voire des années, après la naissance de l'idée. Chez un individu quel que soit son statut, diplômé ou non, ne déclenchera pas l'acte de création lorsque l'idée d'entreprendre émerge. Le processus de création demande du temps¹³⁷.

L'intention est un processus évolutif vers l'action d'entreprendre modelé selon les circonstances environnementales. En effet, les situations professionnels (chômage, en formation, licenciement, non satisfaction envers le travail,...), les opportunités d'héritage, la disponibilité des ressources sont des facteurs qui pourraient affecter les attitudes et les perceptions, et par conséquent, les intentions des individus. Ces facteurs restent disparates dans le temps affectant ainsi l'action des individus dans la dimension espace-temps.

Notre travail prendra en partie compte de ce processus entrepreneurial. Cependant, pour nous, l'intention s'inscrit dans une perspective processuelle qui intègre en parallèle une

¹³⁶ N.F. Krueger et A.L. Carsrud (1993) : « Ainsi, les intentions varient à la fois individuellement et en fonction des situations...Un changement important de la situation entraîne forcément un changement de l'intention et donc du comportement (...). Pages : 326-328 ;

¹³⁷ Plusieurs recherches, notamment celles de M. Bouchard et Y. Gasse (1989), P.B. Duffy et H.H.Stevenson (1984) et A. Fayolle (1996), l'affirment.

analyse des variables situationnelles et personnelles pour comprendre et expliquer l'intention de l'entrepreneur marocain potentiel.

D'après K.J. Gergen (1992), la prédiction du comportement par les attitudes dépend de l'écart du temps séparent la mesure des attitudes de la concrétisation effective du comportement souhaité. Une fois les attitudes acquises, elles deviennent relativement stables, et par conséquent mesurable¹³⁸. En effet, leur caractère de stabilité relative leur permet de prédire les comportements. M.E. Bratman (1997) précise que l'intention comme une composante est soumise à une exigence de stabilité.

Une hypothèse qui émerge alors au niveau de notre thèse qui stipule la stabilité des attitudes et des perceptions, et par conséquent de l'intention. Une question intrigue une telle hypothèse à savoir l'échéance de cette stabilité. Des études empiriques ont vérifiées la validité prédictive de l'intention sur une période de cinq ans¹³⁹. Mais quand est-il du cas marocain ?

Si malgré la diversité des situations des individus étudiés, on trouve que des facteurs psychologiques et situationnels agissent à un moment précis de l'histoire des étudiants, sur leurs intentions d'entreprendre, nous pourrions alors prédire l'acte de création sur une échéance de cinq ans.

On peut dire alors que le lien entre intention et action n'est ni immédiat, ni certain. Il implique donc des écarts dans le temps plus ou moins longs. Ce lien intègre également des facteurs qui précipitent et renforcent l'intention (facteurs précipitant l'action, orientation vers l'action et formation de plans d'action), inhibent le comportement (orientation mentale) ou, au contraire, modifient l'intention avant qu'aucun changement de comportement n'ait été observé.

I. Les facteurs psychologiques renforçant ou inhibant le passage à l'acte

Plusieurs facteurs psychologiques interviennent soit pour faciliter ou inhiber le passage à l'acte de création. Il en est ainsi du concept de soi et de l'orientation d'esprit. Selon Markus (1977)¹⁴⁰, le concept de soi se réfère à « des généralisations cognitives sur le soi, qui résultent de l'expérience passée... ». Ces structures cognitives sont orientées vers un aspect de soi que l'on considère comme important. Dans ce cadre, si un individu se perçoit comme

¹³⁸M. Crozier et E. Friedberg (1997) p 466

¹³⁹ J.M. Aurifeille et E. M. Hernandez (1991), P. Davidsson (1995) et A.F. Noble et Alii (1999)

¹⁴⁰Markus, H (1977), « Self-Schemata and processing information about the self », *Personality and Social Psychology Bulletin*. Pp : 63-80.

un futur entrepreneur à succès matérialiserait plus probablement ses intentions de création qu'une autre personne.

Pour pouvoir expliquer tel propos, on peut faire appel à la théorie du contrôle de Kuhl (1985). En effet, le concept d'orientation d'esprit pourrait être mobilisé pour expliquer le passage ou non à l'acte d'un individu. Pour Kuhl, l'individu qui dispose d'une intention de réaliser une certaine action est exposé à des forces externes et/ou internes variées qui suscitent des incitations à la réalisation d'actions alternatives. Donc toute action intentionnelle doit être renforcée et protégée de ces interférences jusqu'à ce qu'elle soit effectivement réalisée.

Kuhl (1985) avance que l'efficacité du processus de contrôle d'action est en fonction de l'orientation d'esprit de l'individu qui peut être tournée vers l'action ou rester dans le stade mentale¹⁴¹. Selon lui, un individu ayant une orientation envers l'action est supposé plus probablement concrétiser ses intentions qu'un individu ayant une orientation mentale. Un individu est « orienté action » s'il cherche à mettre en œuvre un plan d'action et se concentre sur les actions qui peuvent transformer l'état présent en état futur¹⁴².

Alors, les individus « orientés mentalement » ne forment aucun plan pour changer la situation présente. Ces individus pourraient avoir une préférence systématique pour les activités de contemplation. Kruglanski et Klar (1985) supposent que les sujets « orientés mentalement » formeraient plus souvent des intentions à méditer que les sujets « orientés action » et concrétiseraient ainsi moins souvent leurs intentions. Les sujets « orientés action » s'entreprendraient, au contraire, de mettre en œuvre des mécanismes cognitifs leur permettant d'agir et d'achever leurs tâches. De tels sujets devraient ainsi montrer un « fast freezing process (processus de congélation rapide) »¹⁴³, autrement initié une action sur la base d'une information minimale. Ils devraient donc manifester une préférence pour les informations leur permettant d'agir vite et en confiance. Il s'agit d'information confirmant leur capacité à réussir.

¹⁴¹ Kuhl, J. (1985), « médiateur volitif de la cohérence cognitivo-comportementale: processus d'autorégulation et action versus orientation », en action Contrôle: de la cognition au comportement, kuhl J & J. Beckmann (Eds) Heidelberg : Spinger-Verlag 101-228

¹⁴² Idem, Beckman et Kuhl, 1984 p : 226-227. Dans la littérature psychologique, les intentions se sont révélées le meilleur prédicteur du comportement planifié, en particulier lorsque le comportement est rare, difficile à observer ou implique des délais imprévisibles

¹⁴³ Idem, Beckman et Kuhl, 1984 p 228

Il est clair que la formation d'un plan d'action reste de grande importance pour la concrétisation des intentions. Dans le même sens, des auteurs affirment que l'intention est plus facilement mise en œuvre si la personne a développé un plan d'action détaillé¹⁴⁴.

Pour Schwarzer, ces plans d'action auraient le mérite d'éviter des agissements impulsifs selon un mode d'essai-erreur. Ils permettent ainsi aux individus concernés d'allouer, selon un plan prédéfini, les ressources disponibles.

Ajzen affirme qu' « un plan consiste habituellement en un ensemble d'intentions qui, si elles sont mises à exécution, peuvent mener au comportement désiré. Il peut aussi contenir des plans contingents, c'est-à-dire des plans d'actions alternatifs initiés dans le cas où la séquence intentionnelle prévue est bloquée. Souvent, ces plans sont développés seulement dans leurs grandes lignes : les comportements initiaux seront clairement spécifiés mais les parties spécifiques du plan seront développés en fonction du succès de chacune des actions »¹⁴⁵.

II. Les facteurs modifiant les intentions

Le seul fait de l'évolution des intentions dans le temps ne leur permet pas une concrétisation immédiate. En effet, le comportement observé correspond à la dernière intention de la personne, mais cette intention peut changer dans le temps. Ainsi, plus l'intervalle de temps entre la déclaration d'une intention et sa concrétisation sera long et plus la probabilité que des événements imprévus produisent des changements dans les intentions seront fortes, plus le risque qu'une intention déclarée ne se manifeste pas sera grand¹⁴⁶.

Wicker (1971) et Greer (1977) ont essayé d'examiner l'effet des situations inattendues sur la concrétisation des intentions comportementales. Mais, dans les deux cas, les situations

¹⁴⁴ Shifter et Ajzen, 1985;Kendzierski, 1990 ;Schwarzer, 1992 ; Gollwitzer, 1999 .

¹⁴⁵ AJZEN I, FISHBEIN M, Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1980, 278 pages.

¹⁴⁶ D'ailleurs, I. AJZEN (1991, op.cit, p. 184) lui-même cite que les perceptions du contrôle comportemental rejoignent la théorie de l'auto-efficacité.

La vue actuelle du contrôle comportemental perçu, cependant, est la plus compatible avec le concept de l'auto-efficacité perçue de Bandura (1977, 1982), qui "concerne les jugements sur la façon dont on peut exécuter des actions nécessaires pour faire face à des situations prospectives". Beaucoup de nos connaissances sur le rôle du contrôle comportemental perçu provient de la recherche systématique programme de Bandura et de ses associés... La théorie du comportement planifié place la construction de l'auto-efficacité la croyance ou le contrôle comportemental perçu dans un cadre plus général des relations entre les croyances, attitudes, intentions et comportement. La recherche de N.G. BOYD et G.S. VOZIKIS (1994, op.cit) est une bonne illustration de l'insuffisance de la théorie de l'auto-efficacité pour expliquer l'intention entrepreneuriale. Les auteurs ont introduit dans leur modèle théorique, en plus de la dimension auto-efficacité (qui est influencée en amont par l'histoire personnelle, la personnalité et les aptitudes), la dimension "attitudes et perceptions", qui est influencée en

amont par le contexte social, politique et économique. Pour d'autres applications de la théorie de l'auto-efficacité à l'intention entrepreneuriale, le lecteur pourra consulter A.F. DE NOBLE et alii (1999, op.cit) et T. ERIKSON (1998).

inattendues étaient opérationnalisées via des évaluations a priori de l'influence de la survenance de situations non anticipées sur la concrétisation de l'action.

Une étude faite par d'autres auteures¹⁴⁷ sur la base de l'analyse de la poubelle (« garbologie » de Rathje, 1978¹⁴⁸) montre que l'écart entre l'intention de consommer et la consommation de 15 produits alimentaires pourrait être partiellement attribuée à des situations inattendues. Ces auteures n'ont pas centré leur analyse sur la méthode des scénarios, mais sur des comportements et des situations réelles.

Leurs résultats montrent que l'arrivée d'événements imprévus peut inhiber le passage à l'acte, mais à l'inverse que des situations inattendues peuvent faciliter l'action.

Selon Ajzen (1985), le temps assure l'émergence de nouvelles informations. Ainsi, lorsque la date de concrétisation des intentions s'approche, l'individu aura tendance à sous-estimer les bénéfices attendus de l'action et à surestimer le poids des conséquences négatives qui pourraient résulter du comportement. Dans ce sens, l'individu tend vers l'abandon de son intention d'action au profit d'une activité plus habituelle et donc plus sûre.

L'effet du temps sur les intentions dépend, d'une part, de l'intensité de l'intention initiale et, d'autre part, des prédispositions individuelles à changer ses intentions¹⁴⁹. Lorsqu'un individu a fortement l'intention de réaliser un acte, l'arrivée de nouvelles informations ne sera souvent pas suffisante pour remettre en cause le choix d'action. Ajzen, montre que les attitudes tenues avec une grande conviction sont de meilleurs prédicteurs du comportement que les attitudes moins fortes.

Ajzen, White et Timko (1982) ont examiné l'effet de l'intensité de l'intention sur la relation intention-comportement. Leurs résultats montrent que la corrélation intention-comportement est significativement plus forte pour les répondants ayant une intention forte que pour ceux ayant une intention faible. Au-delà de la force de l'intention, certaines personnes changent plus rapidement leurs intentions que d'autres.

Snyder (1982) appuie sa théorie de la relation attitude-comportement sur le concept de « self-monitoring ». Selon cette théorie, les individus ayant un faible self-monitoring sont supposés orienter leurs choix de comportements sur la base d'états internes, alors que les individus ayant un fort « self monitoring (auto surveillance)» fondent leur choix

¹⁴⁷ Cote, McCullough et Reilly (1985), « Effects of unexpected situations on behavior-intention differences: A garbage analysis », *Journal of Consumer Research*. Pp : 94-188

¹⁴⁸ Idem Cote, McCullough et Reilly (1985),

¹⁴⁹ AJZEN I, "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, vol. 50, p. 179-211.

principalement sur des facteurs externes. Ces deux types d'individus pourraient agir selon des schémas d'action différents. Les premiers pourraient répondre à un schéma du type : « si je me sens capable de le faire, je le fais » alors que les seconds pourraient plutôt invoquer un schéma d'action tel que : « si quelque chose est approprié à la situation, je le fais ».

Dans ce cas, si les dispositions d'un individu varient plus fortement que les événements externes, les individus disposant d'un « self monitoring » élevé pourront être plus stables dans leurs intentions que les autres. Mais si les événements externes évoluent plus vite que les sentiments, les intentions des individus ayant un faible self monitoring pourraient faire preuve d'une plus grande stabilité.

III. Les facteurs contextuels précipitant l'action

L'effet de nouvelles informations ne se limite pas seulement au désistement à l'acte d'entreprendre en modifiant les centres d'intérêt des individus. La nouvelle information peut aussi le déclencher ou même le précipiter. Pour Shapero et Sokol (1982), l'initiation véritable de la création requiert l'apparition de facteurs contextuels appartenant à l'environnement immédiat de l'entrepreneur, qu'ils nomment événements précipitatifs (ou de « déplacements »).

Learned (1992) quant à lui parle de la notion d' « événement déclencheur ». Lacasse (1990) fait référence à la notion de « discontinuité ».

Sweeney (1982)¹⁵⁰ avance des contraintes du temps normal, « de nombreuses forces nous maintiennent en place, les enfants sont petits, l'épouse prépare un examen, la grand-mère est dans une ville voisine et, facteur le plus important de tous, l'inertie (...) entraîne à rester sur cette trajectoire ». Liles (1974) décrit le même phénomène lorsqu'il parle des contraintes auxquelles l'entrepreneur potentiel est confronté lorsqu'il décide de créer son entreprise. Selon lui, il faut d'abord qu'il s'affranchisse d'une situation professionnelle favorable.

De façon plus générale, et à un certain âge, le niveau d'énergie diminue (éducation des enfants, le temps consacré aux relations familiales s'accroît avec le temps,...) tous ces facteurs font que le risque à supporter pour quitter son emploi et créer son entreprise devient de plus en plus élevé, et beaucoup de personnes qui auraient pu être entrepreneurs, choisissent la continuité dans leur trajectoire de vie déjà entamée.

¹⁵⁰ Sweeney (1982), "les nouveaux entrepreneurs". Edition les organizations. P:68

Mais, il est possible, à une étape de la vie, que certaines forces agissent sur l'individu et l'incitent à dévier de cette trajectoire pour faire autre chose, comme la création d'une entreprise. Ces facteurs découlent de l'environnement immédiat de l'entrepreneur potentiel, de sa vie personnelle ou professionnelle. Ils agissent généralement en provoquant une rupture psychologique et/ou matérielle perturbant la trajectoire de vie de l'entrepreneur potentiel qui contribue à précipiter la décision entrepreneuriale. Ces événements négatifs ou positifs constituent des facteurs « push » ou « pull ».

Les événements ou les déplacements négatifs ne sont généralement pas sous le contrôle de l'individu du fait qu'ils sont imposés de l'extérieur. Ils sont qualifiés d'un traumatisme susceptible de déclencher le processus de création, caractérisé par une rupture subie et non provoquée par le créateur. Ils sont le plus souvent associé à l'envie générale de changer l'environnement de travail ou de vie d'une manière générale du fait d'une insatisfaction de la situation, de l'attente d'une promotion non obtenue, de l'ennui ou de la routine, de conflits ; mais ils peuvent aussi relever de problèmes familiaux (décès, divorce...). Selon Shapero (1975)¹⁵¹, ces facteurs négatifs sont les plus fréquents, mais ce serait souvent une combinaison d'assauts positifs et négatifs qui conduirait à la création d'entreprise. Les déplacements positifs peuvent être le résultat d'une opportunité d'affaire, du besoin d'exploiter ses connaissances et de les appliquer en pratique ou d'une proposition d'association ou d'essaimage.

Les sources d'opportunités peuvent être de nature personnelle. Comme un résultat de son passe-temps favori ou d'une occupation secondaire. Enfin, certains déplacements sont liés au fait d'être dans une situation intermédiaire. Shapero et Sokol (1982)¹⁵², parle de « Out of Place » ou « Betweenthings ». Ces situations résultent d'une rupture impliquée par l'accomplissement d'une étape de carrière ou, encore plus globalement, d'une étape de vie qui placent l'individu à mi-chemin entre deux situations.

Ainsi, le passage de l'intention à l'action apparaît comme un phénomène complexe. Un certain nombre de facteurs psychologiques mais aussi externes, précipitent ou freinent la transformation de l'état mental (intention de créer) en état actif (création d'entreprise).

¹⁵¹SHAPERO A, "The displaced, uncomfortable entrepreneur", *Psychology Today*, 1975, vol. 9, n° 6, p. 83-88.

¹⁵² SHAPERO A, SOKOL L, "The social dimensions of entrepreneurship", in *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs : Prentice Hall, inc., Chapter IV, 1982, p. 72-90.

Section 3 : Les mobiles et les facteurs contingents du processus entrepreneurial

L'intention entrepreneuriale comme étape préalable à l'acte de création est influencée par certaines variables motivationnelles et situationnelles. La détermination de ces variables passe par la compréhension et l'analyse des mobiles qui se manifestent chez les individus au cours du processus entrepreneurial amont.

Les mobiles du processus entrepreneurial sont appropriés à sa personnalité à ses intérêts et parfois à son projet d'entreprise.

Dans cette section, nous distinguons une panoplie de mobiles. Ils sont de nature économique, psychologique et socioculturelle.

I. L'imbrication des mobiles du processus entrepreneurial

A. Les mobiles économiques

Une approche classique des économistes considère l'activité entrepreneuriale comme le produit de contexte économique particulier. Pour un économiste, entreprendre serait profiter des occasions de faire des bénéfices que d'autres ignorent.

La recherche d'un bénéfice maximum est la motivation principale qui pousse un individu à la création d'une entreprise.

Cette motivation qualifiée de financière n'est pas toujours le seul mobile guidant un individu dans la quête de création¹⁵³.

Les recherches convergent dans le champ de l'entrepreneuriat s'accordent à confirmer que le mobile économique n'est pas la motivation unique et suffisante qui détermine le processus entrepreneurial amont.

En effet, une enquête réalisée auprès des créateurs d'entreprise de l'Union Européenne affirme qu'un quart seulement des individus avaient pour but d'augmenter leur gain¹⁵⁴.

B. Les mobiles psychologiques

L'approche comportementale ainsi que l'intervention des psychologues pour l'explication du phénomène de l'entrepreneuriat a fait émerger de nouveaux facteurs pour cerner

¹⁵³ A ce propos, nous faisons état des deux grandes logiques de création d'entreprise, la logique entrepreneuriale volontaire, et la logique d'insertion sociale, forcée ou subie. C'est ce que L.-J. FILION (1997, op.cit, p. 153) appelle respectivement l'entrepreneuriat des "volontaires" et l'entrepreneuriat des "involontaires". Dans le premier cas, il est question de saisir une opportunité, et dans le second de la nécessité de résoudre le problème de l'emploi que l'individu a renoncé de chercher par ailleurs. C'est dans une période de chômage élevé et le désarroi de ne pas trouver un emploi que l'acte d'entreprendre devient une issue incontournable dans une logique d'insertion sociale.

¹⁵⁴ OCDE, Stimuler l'esprit d'entreprise, Paris, 1998, 314 pages.

l'intention entrepreneuriale. Nous insistons sur ceux que Shapiro a qualifié de rupture psychologique¹⁵⁵.

Ce sont les pulsions psychologiques ou les bouleversements de l'environnement propre de l'individu qui le pousse à entreprendre. Les chercheurs ont observé que les créateurs d'entreprise ont subi un « choc » dans leur vie privée ou professionnelle qui a éveillé en eux le désir d'entreprendre¹⁵⁶. Ce choc peut prendre plusieurs formes, une marginalisation sociale, des difficultés à être accepté, une insécurité sociale, une négligence, une éviction de la vie Socio-économique, une insatisfaction au travail, la non reconnaissance des compétences, une crise sociale ou financière, une séparation familiale comme un divorce ou une immigration. Donc l'étude des intentions entrepreneuriales ne doit pas marginaliser l'importance des contraintes et des influences sociales et culturelles. La religion, la famille et les amis, ainsi que les libertés économiques et politiques peuvent exercer un impacte sur le processus entrepreneurial, notamment dans sa phase intentionnelle et d'action.

C. Les mobiles socioculturels

Les caractéristiques individuelles prises isolément dans un environnement ne peuvent pas expliquer l'intention entrepreneuriale¹⁵⁷.

Le processus entrepreneurial amont est influencé par les facteurs environnementaux et situationnels. Elles agissent de manière contingente pour favoriser l'intention.

B. Berger (1993) affirme que « le lien inextricable entre activité entrepreneuriale et culture qui nous oblige à les associer sur le plan théorique »¹⁵⁸.

Les mobiles socioculturels peuvent prendre leur source de la religion, de la famille, du contexte politico-économique ou de la formation poursuivie.

- La famille comme mobile :

La famille a été de tout temps le principal agent de socialisation (R.-J. VALLERAND, 1994, p. 671). Elle porte en elle les valeurs économiques et sociales capables d'influencer et d'inciter ses membres vers les voies de l'entreprise. La plupart des études qui se penchent sur le

¹⁵⁵ Idem Shapiro et Sokol (1982) p : 97. Comme a été avancé dans la section 2, nomment les "déplacements" positifs et négatifs ("pushs and pulls").

¹⁵⁶ SHAPIRO A, "The displaced, uncomfortable entrepreneur", *Psychology Today*, 1975, vol. 9, n° 6, p. 83-88.

¹⁵⁷ Malgré l'accent mis sur l'entrepreneur potentiel, nous reconnaissons pleinement que l'activité entrepreneuriale ne se fait pas en vase clos. Au lieu de cela, il est profondément ancré dans un contexte culturel et social, souvent au milieu d'un réseau humain à la fois social et économique.

¹⁵⁸ BERGER B, "La culture entrepreneuriale moderne", in : BERGER B et al. (Sous la direction de), *Esprit d'entreprise : cultures et sociétés*, PUF, Les Editions Maxima, 1993, p. 15-36.

La culture "englobe la totalité des manières de penser, de croire, de comprendre et de sentir ainsi que les méthodes de travail, les modes de consommation, et, généralement, les formes d'interaction sociale que partagent les membres d'un groupe déterminé". P : 25

milieu d'origine des entrepreneurs montrent que la famille n'est pas étrangère au monde des affaires. H. LEIBENSTEIN (1968) note que les entrepreneurs proviennent souvent de familles qui sont dans les affaires ou le commerce. Celles-ci interfèrent dans le processus de création d'entreprise. La présence d'un parent ou d'un membre de famille entrepreneur, peut représenter un modèle pour ceux qui sont engagés au sein du processus entrepreneurial.

La famille mobilise des valeurs économiques et sociables capables d'influencer positivement ou négativement ses membres vers les chemins de la création d'entreprise. Elle est considérée alors comme un facteur de socialisation par excellence. Les études dont l'axe de recherche est le milieu d'origine des entrepreneurs montrent que la famille est au centre des décisions. Un nouveau créateur aura besoin de ces liens forts. Il s'agit d'un réseau des connaissances composées de la famille, les amis, les connaissances scolaires et professionnelles, ... etc.

Ces liens restent une source notable d'aide, de consultation et même de soutien psychologique. Les sources de ces liens peuvent s'impliquer directement dans le projet de création d'entreprise influençant ainsi la décision d'entreprendre¹⁵⁹.

- **Les politiques socio-économiques:**

Mais la libre entreprise favorisée par les pouvoirs publics ne trouve pas toujours un terrain fertile pour l'innovation et la prise de risque. Des résistances sociales peuvent bloquer le cours du processus entrepreneurial.

La politique fiscale et institutionnelle est un exemple d'influence que l'Etat met en œuvre afin d'encourager la création d'entreprise. Ces initiatives étatiques peuvent avoir un terrain fertile pour l'innovation et la prise de risque. Par exemple, le parlement marocain a voté des lois comme la marocanisation et la privatisation. Des exemples qui encouragent l'initiative privée.

Il est clair que la libre entreprise est conditionnée par des droits qui garantissent les échanges, la protection des personnes, des biens et des idées. Cette liberté reste la base du processus entrepreneurial amont.

- **La religion :**

Si le capital financier est indispensable à toute création d'entreprise, la culture et la religion fournissent un capital spirituel.

¹⁵⁹ RAIJMAN R, "Determinants of entrepreneurial intentions : Mexican immigrants in Chicago", Journal of Socio-Economics, 2001, 30, p. 393-411.

Max Weber et après lui Omar Akalay (Akalay, 1991)¹⁶⁰ ont juste démontré comment une éthique religieuse (protestante pour le premier et musulmane pour le second) a été à une époque de la vie humaine, favorable au développement de l'esprit du capitalisme.

Bien que Boltanski associe l'exigence d'accumulation illimitée du capital à l'utilisation des moyens formellement pacifiques, Weber a mis l'accent sur l'éthique plutôt religieuse pour parler du capitalisme. Max Weber associe le capitalisme à l'entrepreneur qui dispose d'une éthique religieuse protestante, qui refuse le luxe et la consommation et privilégie l'accumulation continue du capital.

Dès 1930, Max Weber, par exemple, indique que le système de valeurs mis en place dans une société était fondamental pour expliquer le comportement des entrepreneurs.

Pour expliquer ce phénomène, Weber avance : « Il est vrai qu'on peut en partie expliquer par des circonstances historiques cette participation relativement plus forte des protestants à la possession du capital, à la direction et aux emplois supérieurs dans les grandes entreprises industrielles et commerciales modernes »¹⁶¹. Un tel état d'esprit n'est pas selon Weber un produit de la nature. C'est le résultat d'un long processus d'éducation surtout religieuse. C'est la recherche en continu, et sans perte de temps, des gains surtout alimentée par l'éthique protestante qui signifie, selon Weber, l'esprit du capitalisme.

Le processus entrepreneurial est alors influencé par les facteurs psychologiques, culturel, politique, social, économique. Il faut avancer que les individus porteurs de projets, n'agissent pas de la même façon, pour les mêmes raisons, ni pour les mêmes fins dans tous les types d'environnement.

D'autres facteurs qualifiés de contingence peuvent conditionner le processus entrepreneurial en consolidant l'intention.

II. Les facteurs contingents

Les facteurs contingents peuvent être de trois natures :

- L'expérience professionnelle qui peut accroître les aptitudes entrepreneuriales ;
- Le territoire ;
- Les systèmes d'appui et de soutien à la création d'entreprise qui peuvent influencer les perceptions de disponibilité des ressources.

¹⁶⁰ AKALAY Omar, "le grand vide de Schumpeter, brève hi

¹⁶¹ Weber, M (1964) « L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme », Ed. Plon, Paris. Pp : 15-47.

Ces trois variables peuvent renforcer, ou le cas contraire, l'intention entrepreneuriale et conduire en conséquence à l'acte de création.

A. L'expérience professionnelle

La plupart des porteurs de projet commence leur carrière professionnelle comme salariés. L'entreprise comme espace de travail constitue souvent un lieu de rencontre entre le créateur et l'idée d'un projet. En effet, l'expérience professionnelle peut augmenter les perceptions des aptitudes entrepreneuriales et conduire, par la même, à la formation de l'intention et à l'acte de création¹⁶².

Des recherches ont montré que l'acte de création se manifeste après un chemin professionnel qui amène à une maturité dans le métier, augmente les compétences et accroît les capacités managerielles des futurs créateurs. Ces recherches ont pu relever que l'âge moyen des créateurs d'entreprise dans les pays de l'Union Européenne est de 35 ans. 90% d'entre eux étaient salariés au moment du passage à l'acte. L'idée de création d'entreprise est principalement en rapport dans 43% des cas avec le métier pratiqué.

B. L'encrage territorial

Des travaux académiques considèrent¹⁶³ que le territoire, par les facilités qu'il permet d'offrir, influence l'acte entrepreneurial. Ce constat est développé par les études comparatives sur les différences régionales et leur influence sur la création d'entreprise. Ces études ont essayé de répondre à une question problématique « Pourquoi la création d'entreprise est plus fréquente dans certaines régions que dans d'autres ? »¹⁶⁴.

Certaines variables semblent répondre à cette question, la proximité entre l'entreprise et l'université, préparation des compétences adaptables au monde du travail, une population active préparée à l'initiative privée, la croissance démographique, la présence d'organismes de financement, les dispositifs d'aide incitatifs prévus dans les politiques de l'Etat. Egalement, les régions sinistrées par le chômage peuvent également être un lieu propice à l'émergence d'une classe d'entrepreneur¹⁶⁵.

¹⁶² BRENNER O.C, PRINGLE C.D, GREENHAUS J.-H, "Perceived fulfillment of organizational employment versus entrepreneurship : work values and career intentions of business college graduates, *Journal of Small Business Management*, vol. 29, n° 3, 1991, p. 62-74.

¹⁶³ A ce sujet, trois laboratoires de recherche (l'ERFI, le CNME et le CLAREE) sous le patronage de l'AIRPME, ont organisé à Montpellier le 6 mars 2002, un séminaire intitulé "L'entrepreneur et les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation : le rôle des territoires".

¹⁶⁴ WHITLEY R, "Le renouveau de la petite entreprise en Europe", in : BERGER B et al. (sous la direction de), *Esprit d'entreprise : cultures et sociétés*, PUF, Les Editions Maxima, 1993, p. 133-168.

¹⁶⁵ De nombreuses études ont fait apparaître que dans certaines régions anglaises, entre 1979 et 1983, les créations d'entreprises sont en lien direct avec des situations de non-emploi (R. WHITLEY, 1993, p. 143-144).

Le territoire est alors un berceau qui peut favoriser les perceptions des disponibilités des ressources nécessaires à la création (financières, relationnelles et informationnelles).

C. Les systèmes d'appui et de soutien à la création d'entreprise

Il s'agit de moyens d'action mise en place par les pouvoirs publics. Ils prévoient les ressources nécessaire de nature financières, informationnelles et conseils, afin de faciliter la création d'entreprise. C'est le cas par exemple du Maroc avec le programme Moukawalati¹⁶⁶. Au Maroc, en se basant sur les conditions des créations d'entreprise, les pouvoirs publics ont mis en place un tel programme pour faire face à un double enjeu, soutenir l'emploi et remédier aux difficultés de création.

La réussite de ces systèmes d'appui à l'entrepreneuriat reste sans effet en l'absence de soutien financier. L'accès au capital financier constitue une entrave de concrétisation de l'idée de création. C'est d'autant plus ressenti dans des secteurs comme les nouvelles branches d'activités.

Le financement de proximité ou le financement affectif est une brèche de soutien que la famille, les amis accorde aux nouvelles entreprises de faibles capitaux et de petite taille. Les entrepreneurs potentiels se lancent souvent avec leurs propres épargnes.

A coté de l'importance de l'appui financier, les besoins en conseils et formation constituent un facteur contingent essentiel au sein du processus entrepreneurial amont.

En effet, les techniques de management en générale, les conseils et même les formations prévues pour le compte des créateurs potentiels, leurs permettent de développer des aptitudes entrepreneuriales nécessaire à la formalisation de leur projet.

Les formations que se soit avant (post création) ou après (ante-crédation) la création ont du mal à se développer dans le contexte marocain et restent assez marginales.

¹⁶⁶ Le programme Moukawalati a été mis en exergue par l'Etat marocain en Juillet 2006, comme programme d'appui à la création de 30 000 entreprises. L'objectif est de générer un seuil d'emploi de 90 000 en 3 ans. Il était principalement prévu pour les lauréats de la formation professionnelle et l'enseignement supérieur, avant d'être élargi pour couvrir même les non diplômés.

Pour atteindre un tel objectif, le programme Moukawalati a fait appel à plusieurs intervenants impliqués dans la promotion de l'entrepreneuriat, l'ANAPEC, l'OFPPPT, les Centres Régionaux d'Investissement, les Chambres de Commerce d'Industrie et de Services, les Associations de microcrédit ainsi que les banques.

Conclusion chapitre 3

Ce chapitre nous a permis de consolider notre positionnement a propos de l'approche processuelle de l'entrepreneuriat avancé lors du deuxième chapitre.

Nous avons pu discuter les mobiles qui influencent l'intention entrepreneuriale que soit de nature économiques ou celles liés aux traits de personnalité et d'environnement.

Les mobiles qui peuvent expliquer l'intention de création sont une imbrication des besoins économiques, des traits psychologiques, de la culture, d'un attachement familial et d'éthique religieux.

En plus de ces mobiles, des facteurs contingents impactes ce processus. En effet, l'expérience professionnelle, l'environnement territorial et les systèmes de soutien à la création d'entreprise peuvent agir sur l'intention entrepreneuriale, et conséquemment sur l'acte de création.

L'identification des mobiles entrepreneuriaux nous permettrons de comprendre les motivations des individus. L'expérience professionnelle peut expliquer l'acquisition des aptitudes entrepreneuriales, l'encrage territorial e les systèmes d'appui et de soutien à la création d'entreprise sont des facteurs susceptibles d'augmenter les perceptions de disponibilité des ressources.

Les mobiles et les facteurs contingents nous servirons de base pour concevoir les hypothèses formulant les variables capables d'influencer l'intention entrepreneuriale.

Les mobiles	Mobile économique	Motivation financière : Recherche de profit
	Mobile psychologique	Choc dans la vie privée ou professionnelle
	Mobiles socioculturels	Famille
		Politiques sociaux économiques
Religion		
Les facteurs contingents	Expériences professionnelles	
	Encrage territorial	
	Systèmes d'appuis et de soutien	Soutiens financiers
		Finance de proximité
		Formation
Informations et conseils		

Tableau 2 : Les mobiles et les facteurs contingents du processus entrepreneurial

Deuxième partie : L'entrepreneur marocain comme sujet d'étude

Chapitre 4 : Etude sociohistorique du capitalisme entrepreneurial marocain

La question du commencement de l'histoire du capitalisme, de ses origines, a été source de débats sociologiques, économiques et historiques depuis le XIXe Siècle. Pour Karl Marx, ce système de production, symbole du triomphe de la bourgeoisie sur la noblesse, ne serait qu'une étape dans l'histoire de l'humanité, caractérisée par la lutte des classes, et serait condamné à être renversé par le prolétariat. Les sociologues allemands du début du XXe Siècle ont quant à eux mis en avant des explications culturelles et religieuses pour expliquer son émergence, Werner Sombart l'associant à la mentalité juive, Max Weber à l'Éthique protestante. Plus récemment des historiens, tel Fernand Braudel, se sont intéressés à l'Évolution dans le temps long de cette civilisation, en faisant remonter ses racines au Moyen âge¹⁶⁷.

Mais, pour nous l'objectif de cet essai est de discuter l'intention entrepreneuriale dans le contexte marocain, en fonction des particularités vécus par des histoires d'entrepreneur, indépendamment des transformations des économies de marché, et de la diversité des cultures du l'entrepreneuriat¹⁶⁸. N'oublions pas de dire, que pour des historiens, et dès ses origines, le capitalisme marocain allait être une pure création du capitalisme européen dont les visées sur les richesses du Maroc devinrent plus grandes à partir de la seconde moitié du 19^{ème} siècle¹⁶⁹. Alors que pour d'autres, la notion du capitalisme marocain est née avec le processus de marocanisation¹⁷⁰. C'est ce qu'exprime l'économiste Mohammed Ben Moussa quand il affirme : « Même si l'histoire du Maroc retient l'existence, dès le début du 20^{ème} siècle, d'une bourgeoisie opérant dans l'agriculture et les affaires, le commerce et l'importation de marchandises, c'est la loi dite de marocanisation qui constitue le véritable acte de naissance du capitalisme marocain »¹⁷¹.

Pour ma part, je propose une hypothèse qui stipule que l'entrepreneuriat au Maroc en tant qu'état d'esprits remonte à la dynastie des sultans alaouites. Une hypothèse partagé avec l'historien Larbi Kninah qui affirme que dès le 18^{ème} siècle, les tujjârs (négociants) s'ouvrirent sur le monde extérieur et devinrent les principaux importateurs de produits européens qu'ils

¹⁶⁷ Source: <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?oldid=48578848>. Consulté le 12/04/2014

¹⁶⁸ Michel Villette, Cathrine Vuillermot, Protrait de l'homme d'affaires

¹⁶⁹ Jean louis Miège, le Maroc et l'Europe (1830-1894) T III, Ed. PUF, 1962, Paris. P 458

¹⁷⁰Nourdine ElAoufi, Lamarocanisation, Editions Toubkal, 1990.

¹⁷¹ Driss Ben Ali, Essor du capitalisme Fassi, Revu Zamane N°30, Mai 2012. P : 48.

distribuèrent à travers plusieurs contrées du Maroc. Ces tujjârs se transformèrent, par la suite, en agents de pénétration européenne¹⁷².

Pour se faire, la reconstruction de notre démarche portera sur une esquisse historique afin de démontrer les prémices de la naissance du capitalisme (au sens générale du terme) pour pouvoir détecter les légitimités de cette transformation et en fin essayé de tirer les conclusions à travers l'étude d'une histoire de famille marocaine en faisant référence aux citations empruntées à des philosophes sociaux¹⁷³, économistes et sociologues, l'objectif est de maitre en œuvre un essai de portrait d'un capitaliste marocain à travers des histoires personnels d'entrepreneurs.

Section 1 : Processus d'évolution du capital d'une famille : Exemple de la famille IRAKI

La question du commencement de l'histoire du capitalisme, de ses origines, a été source de débats sociologiques, économiques et historiques depuis le XIXe Siècle. Pour Karl Marx, ce système de production, symbole du triomphe de la bourgeoisie sur la noblesse, ne serait qu'une étape dans l'histoire de l'humanité, caractérisée par la lutte des classes, et serait condamné à être renversé par le prolétariat. Les sociologues allemands du début du XXe Siècle ont quant à eux mis en avant des explications culturelles et religieuses pour expliquer son émergence, Werner Sombart l'associant à la mentalité juive, Max Weber à l'Éthique protestante. Plus récemment des historiens, tel Fernand Braudel, se sont intéressés à l'Évolution dans le temps long de cette civilisation, en faisant remonter ses racines au Moyen âge¹⁷⁴.

Mais, pour nous l'objectif de cet essai est de bâtir une définition provisoire du concept « Capitaliste » en fonction des particularités vécus par une histoire marocaine, indépendamment des transformations des économies de marché, et de la diversité des cultures du capitalisme¹⁷⁵. N'oublions pas de dire que dès ses origines, le capitalisme marocain allait être une pure création du capitalisme européen dont les visées sur les richesses du Maroc devinrent plus grandes à partir de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle.

¹⁷² Citation emprunté de l'article écrit par Driss Ben Ali paru dans la revue Zamane du Mai 2012, sous le titre : Essor du capitalisme Fassi. P : 48.

¹⁷³ Georg Simmel. Philosophie de l'argent.

¹⁷⁴Source:<http://fr.wikipedia.org/w/index.php?oldid=48578848>. Consulté le 12/04/2012

¹⁷⁵Michel Villette, Cathrine Vuillermot, Protrait de l'homme d'affaires

Pour se faire, la reconstruction de notre démarche portera sur une alliance de base empirique à travers une histoire de famille marocaine et les propos légitimés des praticiens des sciences sociales.

En rassemblant des citations empruntées à des philosophes sociaux¹⁷⁶, économistes et sociologues, l'objectif est de mettre en œuvre un essai de portrait d'un capitaliste marocain à travers la conduite temporelle de la famille « Iraqi ».

I. Accumulation du capital se présentent surtout pour les personnes occupant des positions d'intermédiaires

Les gens de Fès avaient leurs propres représentants qui se considèrent comme une partie intégrante du « Makhzen », chose qu'on peut qualifier de gouvernement à notre époque.

Dans son ouvrage « les historiens des chorfats », Lévi-Provençal, adopte une liste des membres Makhzeniens et des grands cadres à l'époque des dynasties « Saadien » et « Alaouiyyine », ou on peut dénicher les prémises de quelques familles fassi¹⁷⁷. Ces derniers se trouvent confier de large pouvoir avec les « Alaouite ». L. Provençal dénombre quelques 26 familles fassi, qui ont pu accéder au « Makhzen », et ceci pour une période de 206 ans. En effet, les postes occupés par ces familles, restent une forme de « accumulation primitive », conséquence d'une fonction d'intermédiation. En effet, entre les sultans et ses vassaux « à tous les degrés de vassalité, il y avait toujours un agent intermédiaire » qui deviendra bientôt un riche, « et dont la méthode d'accumulation primitive, de même que celle des hommes de finance placés entre le trésor public et la bourse des contribuables, consistait en concussions, malversations et escroquerie de toutes sortes »¹⁷⁸. On remarquera que dans toutes les sphères de la vie sociale, la part de lion échoit régulièrement à l'intermédiaire.

Dans ce sens, et à partir de la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle, le « Makhzen », s'est trouvé obligé de céder une partie des rentrées tarifaires marocaines avec l'Espagne, comme une indemnité de guerre de Tétouan. Pour des raisons de contrôle des ports et d'administration de l'octroi, le Sultan avait nommé principalement des commerçants fassis sur l'ensemble des ports marocains¹⁷⁹.

¹⁷⁶Georg Simmel. Philosophie de l'argent.

¹⁷⁷Lévi-Provençal, Les historiens des chorfats, essai sur la littérature historique et biographique au Maroc du XVI au XX^{ème} siècle. Edition Larose. Paris 1922

¹⁷⁸Karl Marx, le capital, livre I, Chap 24.

¹⁷⁹ Hassan Kourounfol, les gens de Fès, l'argent et la politique (en arabe) Ed Dar AbbiRaqraq, Rabat 2007.

C'était l'occasion des commerçants fassi d'utiliser de leurs fonctions comme intermédiaires afin d'assurer une accumulation primitive. De ce fait, le commerçant de Fès avait une position de force économique et politique que le sultan doit prendre en considération dans toutes ses décisions¹⁸⁰.

L'une des branches de la famille Iraqui, a pu bénéficier de cette intermédiation, dans le sens où elle la pu développer un réseau social, qui leur a permis d'accéder à une position sociale notable.

Cette famille a pu entretenir des relations avec d'autres capable de leur fournir des informations exclusives et d'en tirer profit.

A. Iraqui l'un des descendants de la famille explique : « mon père est un commerçant de tissu, il avait des relations avec la famille Amrani, issu tous de l'école des notables de Fès. Il avait aussi, ses propres intermédiaires dans d'autres villes africaines et françaises, tel que le Côte-D'Ivoire et Lyon, ils étaient aussi ses propres beaux-frères, qui assure à mon père à la fois le soutien financé et même les connaissances nécessaires [...]. C'était déjà des familles marocaine qui se trouve en France. Je dirais par exemple dans le cas qui concerne mon père particulièrement avec ces beau-frère il a créé toute un réseau. Il a amené un frère au Sénégal puis un autre à Lyon. Plus tard, ils ont pu ouvrir des entités de vente à casa donc il y avait toute un circuit entre la famille [...] Dans ses réseaux de relations il y avait déjà toutes les familles Smailli, Tahri, les familles Iraqui aussi parce qu'il y a plusieurs [...] Il y avait Ben Amour, Arbi Ben Amour bien sûr, il y avait aussi Amrani. Karim Amrani, a fait ses études avec mon père c'est pourquoi j'ai parlé de l'école des notables de Fès [...] Je pense que le réseau de relation passe par cette école. Ils ont fait l'école ensemble. Karim Amrani était très proche des autorités coloniales»¹⁸¹.

Les propos de cette histoire nous a permis de relever l'apport de l'asymétrie d'information comme condition d'accumulation primitive. En effet, « le savoir consiste presque exclusivement en informations circonstanciées sur les acheteurs potentiels, basé sur une connaissance spéciale des circonstances et des moments fugaces que les autres ignorent »¹⁸².

¹⁸⁰« Le trône et le capital », Revue, L'histoire du Maroc, Zamane. N°4. Février 2011.

¹⁸¹ Entretien fait avec M. Aziz Iraqui le 04 Avril 2012

¹⁸²Fredrich Von Hayek, The use of Knowledge in society 1945

II. Accumulation du capital s'offre surtout pour les personnes mobiles

Le marchand est avant tout capitaliste. Sa recherche du bénéfice sûr est immédiat, fait de lui un spéculateur de l'information. Il sait que « la débâcle viendra un jour, mais chacun espère qu'elle emportera son voisin après qu'il aura lui-même recueilli la pluie d'or au passage et l'aura mise en sûreté [...]. Telle est la devise de tout capitaliste¹⁸³»

Son égoïsme, fait de lui un agent nomade qui met « sans cesse tous ses efforts à chercher, pour tout le capital dont il peut disposer, l'emploi le plus avantageux ; il est bien vrai que c'est son propre bénéfice qu'il a en vue, et non celui de la société ; mais les soins qu'il se donne pour trouver son avantage personnel le conduisent [...] à préférer précisément ce genre d'emploi même qui se trouve être le plus avantageux à la société¹⁸⁴». Donc, peut dire que la mobilité reste le point attractif, du capitaliste.

La recherche d'une accumulation maximum du capital lui pousse à chercher d'autres débouchés dans d'autres pays, ce qui fait aussi de lui un investisseur mobile. En effet, un marchand capitaliste [...] « n'est nécessairement citoyen d'aucun pays en particulier. Il lui est, en grande partie, indifférent en quel lieu il tient son commerce, et il ne faut que le plus léger dégoût pour qu'il se décide à emporter son capital d'un pays à l'autre, et avec lui toute l'industrie que ce capital mettait en activité¹⁸⁵ ».

C'est dans la mobilité commerciale qu'émerge le processus même du capitalisme. Ce constat est qualifié par F. Braudel, de « commerce au loin ». Cette mobilité dont il fait référence est en elle-même la « dynamique du capitalisme »¹⁸⁶.

En effet, le commerce au loin permet l'émergence de gros marchands qui possèdent les capitaux nécessaires¹⁸⁷ et les connaissances pour pouvoir investir dans ce domaine risqué, mais qui, pour toujours, dégagent d'énormes bénéfices.

Avec cette accumulation, les commerçants ont disposé des moyens nécessaires pour élargir leurs champs d'activité. Pour Lucette Valensi, s'il y eut un capitalisme, il n'est concevable que dans le textile et dans le travail des cuirs. Fès, reste le noyau des efforts capitaliste.

Dans ce sens A. Iraqi affirme que, «Pratiquement maintenant il y a que les fils, et dans les différents parcours en termes d'accumulation se sont des parcours plus au moins arrêté.

¹⁸³Karl Marx, le Capital, 1867, p 806.

¹⁸⁴Adam Smith, Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations, 1776, Livre IV, chap. 2.

¹⁸⁵Idem. Chap 4.

¹⁸⁶Fernand Braudel, La dynamique du capitalisme, Edition Champs Histoire

¹⁸⁷Idem.

Parce que ce sont des affaires qui on fait faillite. Mon père a pu s'introduire dans d'autres activités que le commerce du tissu. A cette époque il a pu développer des activités dans la minoterie, la pêche également, une entreprise d'électronique qui autrefois a été absorbé par une autre entreprise. Finalement dans tout cela n'a resté que la ferme agricole. [...] C'est-à-dire qu'en terme de dynamique pendant les années 70 s'il y avait plus de moyens à travers tout son réseau de relation [...] En effet, avec un de ces amis au département de la pêche où mon père avait une relation directe et donc cela félicitait l'obtention des autorisations. [...] De la même manière pendant la marocanisation, il avait toutes les relations nécessaires pour acquérir tout ce dont il désire. C'était la même chose que d'acheter un terrain ou que d'acheter une ferme agricole ou d'avoir une autorisation. Bien sûr, il possédait les compétences effectives ou il faut aller contacter et négocier avec les anciennes sociétés françaises. Donc ce que je veux dire il y a un moment pendant les années 70 ou s'est la période où effectivement on peut avoir pas seulement un capital important mais aussi un grand réseau relationnel surtout avec les familles fassi. C'est un capital aussi qui ouvre toute les portes et à partir de là c'est vrais on pouvait faire beaucoup d'affaires. Je dirais que le seul secteur qui ne dépend de l'extérieur est l'agriculture ».

III. Accumulation du capital passe par la mise en place d'une entité fixe de production de bien ou de service

L'accumulation du capital, « consiste avant tout par l'organisation d'une activité économique, par laquelle les besoins humains sont satisfaits dans l'échange, dans la perspective d'un profit »¹⁸⁸. C'est le passage d'un capitaliste mobil à un capitaliste entrepreneur.

En effet, le père d'Aziz Iraqi a pu créer plusieurs groove à Abidjan et même à Lyon. Il s'agit, d'entités fixes qui lui permettent de contrôler l'échange. L'étendue de son réseau d'affaire s'est dépliée en plusieurs entités de vente à Casablanca. Ce n'était possible que grâce à l'apport financier de plusieurs autres familles. Il transmet à ses héritiers des participations dans un holding, mais aussi un réseau de relation dans des départements considérés pour toujours comme une mine d'Or, tel que la pêche où ils pouvaient obtenir facilement des autorisations.

Ceci nous revoie à l'idée développée par Marx à savoir l'étude des réseaux sociaux, capable de quantifier et de proposer des représentations graphiques de la position sociale d'un

¹⁸⁸Max Weber, L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme, 1898, p 57

capitaliste. En effet, une personne dispose d'occasion d'entreprendre si et seulement si son réseau de relation comprend des personnes qui ont intérêt à faire des affaires les unes avec les autres¹⁸⁹, mais n'ont d'autres moyens de communiquer entre elles que de passer par l'intermédiaire de cette personne, bien placée pour tirer profit¹⁹⁰».

Voilà qui prouve que c'est toujours le réseau social qui est décisif dans l'accumulation du capital. Disposer d'un lien fort qui dépend lui-même de sa grandeur et de la nature de l'étroitesse des relations entre plusieurs autres liens, définit le système du capital social. L'augmentation du nombre des Interrelations entre les personnes qui ont un intérêt commun pour une affaire et la proximité physique entre les partenaires en termes des membres de famille comme le cas de la famille « Iraqi », constitue une garantie et une certaine légitimation réciproque d'accumulation, autrement dit, une certaine entente tacite sur les règles du jeu du capitalisme. Parfois, il suffit qu'une seule personne vienne s'y ajouter pour qu'un cercle intime de quelques personnes prenne le caractère de « grande famille ».¹⁹¹

Le système capitaliste est associé à une logique d'accumulation du capital. En général, il est basé sur la propriété privée des moyens de production et sur la régulation marchande.

Si Karl Marx insiste sur le fait que le rapport qui s'établit entre les propriétaires des moyens de production et les salariés est un rapport à la fois de domination et d'exploitation, les économistes libéraux avancent au contraire que la combinaison des facteurs de production (capital et travail) au sein de l'entreprise, crée les conditions de la collaboration entre capitalistes et salariés. Il fut le cas de la relation d'intermédiation que ce soit entre les commerçants fassis et le Makhzen d'une part et les forces coloniales d'autres parts. Une collaboration qui date du 18^{ème} siècle et qui a donné naissance à une classe mercantile propriétaire des moyens de prospérités sociales et économiques¹⁹².

En effet, à côté de la propriété privée des moyens de production, il convient de lui associer un autre concept, la liberté économique. Celle-ci suppose à la fois la liberté d'entreprise et la liberté d'échange. Par liberté d'entreprise, on entend que toute personne possédant le capital nécessaire peut créer une entreprise destinée à produire des biens et services

¹⁸⁹Fredrik Barthn the Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway, 1963.

¹⁹⁰Ronald S. Burt, The Social Structure Of Competition, 1993.

¹⁹¹ Nommé duale et triade par Simmel Georg dans, la Sociologie. Etudes sur les formes de la socialisation.PUF, coll. « Sociologies », Paris, trad. de l'allemand par Lilyane Deroche-Gurcel, première édition allemande 1908.

¹⁹² Driss Benali, Essor du capitalisme fassi, Revu Zamane N° 19, Mai 2012. P 48.

marchands. Bien entendu, cette personne accepte le risque de perdre son capital en cas d'échec. Par liberté d'échange, on considère que toutes personnes à le droit d'acheter, de stocker ou de vendre des produits (soit pour son usage privé, soit afin de réaliser un profit) (les barrières à l'entrée créées par les protégés et le Makhzen).

La ville de Fès a été un théâtre ouvert à cette liberté d'échange et d'entreprendre, qui pour la plupart, ont agi dans le domaine du commerce. Ces acteurs n'étaient autres que les tujjârs. Une liberté encouragée depuis des décennies par le pouvoir du Makhzen. Ce principe sert de fondement pour dire que le Maroc disposait déjà à l'époque d'une souche capitaliste indépendante de la classe bourgeoise.

En effet, comme on va essayer de démontrer, l'accumulation du capitale familiale marocain connaît pour toujours une évolution en vol des oies sauvages¹⁹³ :

- Une phase de naissance indépendante de la bourgeoisie. Pour le bourgeois je suppose que les ressources financière est une donnée sociale de la famille.
- Une phase de croissance qui se solidifie par l'apport des réseaux sociaux et la solidarité familiale.
- Une phase de maturité qui se caractérise par la présence d' « un héritage culture » et qui peut entraîner soit une longévité de cette phase ou un déclin.
- Avant d'atteindre la phase de déclin, il est susceptible qu'il y aura une renaissance du cycle d'accroissement du capital argent par l'un des descendances familiales, ceci est expliquer par la présence de plusieurs branche de la même famille.

¹⁹³La théorie du vol d'oies sauvages est un modèle de développement économique décrit par l'économiste japonais Kaname Akamatsu¹ en 1937. Elle fut complétée par Shinohara en 1982.

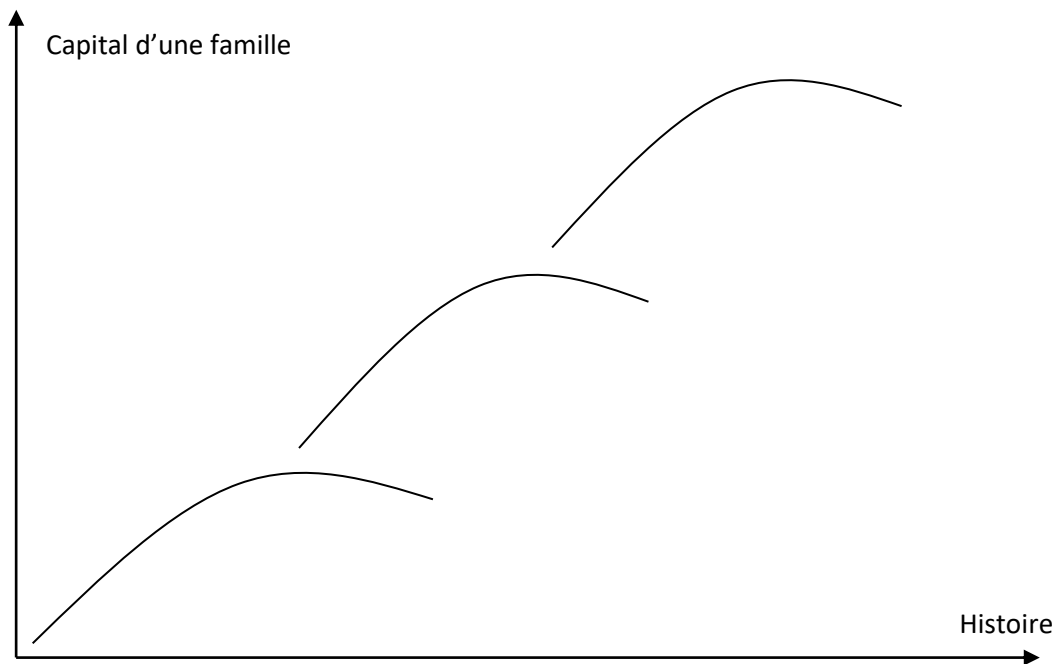


Figure 6 : L'évolution du capital argent familiale en fonction du temps

Pour réfuter ou accepter telle hypothèse, nécessite une étude de terrain de nature spécifique et qui se base en partie sur des données statistiques relevé de l'annuaire Business to Business qui permet de collecter des informations sur d'autres entreprises, et dont le siège se trouve à Zurich.

La lecture faite de cette étude parus dans l'ouvrage de Hassan Kourounfol, on peut dire que les fassis sont toujours présent avec force dans le tissu économique marocain via des postes de responsabilité occupé soit en tant que des PDG ou simplement sous forme de présidence, et ceci depuis 4 siècles (du 18^{ème} au 21^{ème} siècle).

En effet, H. Kourounfol relate 2344 poste de responsabilité occupé par les fassi dans un total de 6052 postes, soit 39% détenu seulement par les gens de Fès, et si on sait que la liste des familles fassi s'élève à 350 familles, on peut conclure l'importance de cette souche sociale dans la formation de la sphère économique marocaine.

Parmi les familles les plus présentent dans la vie économique marocaine, d'une origine amazighe ou arabe ou même juif, on trouve 13 grandes familles qui détiennent 844 postes de responsabilité au sein des entreprises et sociétés marocaines, soit 50% de l'ensemble des postes¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Hassan Kourounfol, Gens de Fès : L'argent et politique. 2007. Edition Dar Abirakrak.

Nom de famille	Poste de responsabilité
Benabdeljalil	33
Benchekroun	67
Benjelloun	94
Benkirane	47
Bennani	86
Bennani Smiresse	29
Bénis	44
Berrada	109
Chraïbi	41
Guessous	30
Lahlou	117
Sebti	35
El Tazi	81

Tableau 3 : Le dénombrement des postes des responsabilités liées au pouvoir des Familles marocaines

Il faut préciser que la dominance économique d'une famille n'est pas seulement dû au nombre de postes détenus, mais aussi par d'autres indicateurs tel que, la taille de l'entreprise, le secteur dont elle opère, le chiffre d'affaire réalisé, l'ampleur stratégique du métier choisi.

Un autre indicateur, et qui reste décisif, dans la prépondérance d'une famille dans le monde des affaires, est le nombre des membres composants la famille. En effet, des familles comme Bennani Smiresse ou Chraïbi ne comporte pas plusieurs branche familiales et par conséquent on peut supposer que leur groupement concentré peut être une condition de leur domination, plus au moins importante, de la vie économique, contrairement aux autres

familles dont les branches sont nombreuses à un point où il y a l'absence totale de lien de parenté entre les mêmes noms de familles.

Section 2 : La décennie 1970 : Extension du secteur public et expansion du capital privé marocain

Dès les années 70, l'économie marocaine a connu deux grandes formes de restructurations :

- La première a eu lieu en 1973 sous le nom de la marocanisation (nationalisation).
- la seconde au début des années 90 sous forme de privatisation.

I. La marocanisation : Une expansion du capital privé

La marocanisation est le fait de nationaliser le capital des entreprises installées au Maroc. La présence du capital étranger dans les entreprises ne doit dépasser les 50%.

Médiatiquement, la marocanisation avait un but purement économique et social. D'une part elle vise à assurer une redistribution des revenus largement défavorable aux nationaux et d'autre part réduire la pression des entreprises étrangères sur l'économie marocaine.

Le secteur privé (industriel et commercial) est resté depuis 1956 sous le contrôle étranger, la marocanisation est vue comme un procédé afin de parachever l'indépendance économique du Maroc.

Elle est évoquée surtout pour le volet économique. L'exigence d'accaparer les 50% du capital étranger est limitée par la suite puisqu'elle a permis aux personnes marocaines de droit privé de s'associer avec des étrangers¹⁹⁵.

Participer à la marocanisation est soumise à des barrières à l'entrée. Les candidats doivent justifier une fortune personnelle supérieure à 500 000 dirhams. Une donnée possible que pour les familles les plus riches du Maroc et non pas en faveur des PME.

Pour certains auteurs la marocanisation a joué un rôle important dans la promotion d'une génération d'entrepreneurs issue non seulement de couches sociales aisées, mais également de classes plus modestes (Mohamed Berrada)¹⁹⁶. Des propos vivement critiqués par l'économiste Habib el-Malki, un opposant politique (UNFP), quand ce dernier estime que les mesures de marocanisation « se sont avérées une modalité de concentration de la propriété, jouant en faveur du renforcement de la bourgeoisie affairiste »¹⁹⁷.

¹⁹⁵ Berrada Mohamed, « L'administration économique au Maroc », in Vedel Georges (dir.), *Edification d'un Etat moderne, le Maroc de Hassan II*, Albin Michel, Paris, 1986, pp. 251-276.

¹⁹⁶ Idem

¹⁹⁷ El-Malki Habib, *Au-delà des chiffres, quel développement ?*, Editions Maghrébines, Casablanca, 1983, p. 82

Moumen Diouri quant à lui avance des critiques plus sévères et souligne, en s'appuyant sur des chiffres, le principal résultat de la marocanisation : « [...] la pénétration progressive du capital marocain, public et privé, dans plusieurs secteurs de l'économie. Sur un peu plus de 3000 entreprises concernées, la moitié environ a été marocanisée dont 560 entreprises industrielles [...]. Etant donné l'importance des sources de financement impliquées dans cette opération, la marocanisation n'a pu profiter qu'au grand capital marocain financier et industriel. Il s'agit de grandes familles capitalistes, ou de hauts fonctionnaires incapables de pérenniser leur affaire.

Le développement des affaires au Maroc évolue en même temps que l'étatisme. Le plan quinquennal (1973-1977) fut caractérisé par l'extension du secteur public. Le nombre d'entreprises publiques est passé de 156 à 230 entre 1969 et 1976, soit une augmentation d'environ 47%¹⁹⁸. Plusieurs raisons ont joué en faveur de cette hausse exponentielle du secteur public. En cette époque, le prix du phosphate a quadruplé pour pouvoir dégager des recettes fiscales importantes au profit de l'Etat, et donc du secteur public. Driss Ben Ali affirme que « la logique du système lui-même pousse à l'extension des participations de l'Etat. En effet, le secteur public est un espace de reproduction sociale dont la conservation en l'état est un enjeu politique majeur pour le Makhzen¹⁹⁹ ». Dans ces conditions optimistes, le Maroc s'est tracé un programme ambitieux d'investissements publics, en cherchant des partenaires au près du capital privé, notamment dans le secteur du bâtiment et des travaux publics.

Comme a été démontré dans la première section seule quelques familles ont pris le contrôle de capitaux (Moumen Diouri dénombre 36 familles avec un capital de 220 millions de DH), soit les deux tiers des capitaux qui ont subi une marocanisation de contrôle²⁰⁰. Cependant, quelques lignes plus loin, Diouri n'oublie pas de remarquer que « la puissance de cette bourgeoisie nationale est pourtant limitée. Par l'importance du capital étranger, surtout dans le secteur industriel où la présence du capital privé marocain est faible. Et parce que la pénétration progressive du capital marocain dans plusieurs secteurs a été en grande partie l'œuvre du capital public »²⁰¹.

¹⁹⁸ Leveau Rémy, « Aperçu de l'évolution du système politique marocain depuis vingt ans », Monde arabe Maghreb-Machrek, n° 106, octobre/décembre 1984, p 6

¹⁹⁹ Ben Ali Driss, « Changement de pacte social et continuité de l'ordre politique au Maroc », Annuaire de l'Afrique du Nord, 1989, p 63

²⁰⁰ Moumen Diouri, A qui appartient le Maroc ?, L'Harmattan, Paris, 1992, p. 44.

²⁰¹ Idem

Donc qui a pu profiter de la marocanisation ? Peut-on parler d'une nouvelle génération d'entrepreneur ?

II. Une nouvelle génération d'entrepreneurs

C'est le capital public qui a réellement profité de la marocanisation. Pas seulement les hauts fonctionnaires qui s'enrichissent ; des fonctionnaires issues de grandes familles ; mais également le capital privé organiquement en relation avec les intérêts de l'Etat.

Les exemples, de hauts personnages « techno-bureaucrates », passant du privé au public ou le contraire, sont nombreux. Plus nombreux sont encore ceux, parmi les grandes familles fassies, dont l'immense pouvoir politique et quasi égal à leur puissance économique. C'est le cas de l'entrepreneur « Moulay Ali Kettani » propriétaire de la holding financière importante SOPAR²⁰². Ces élites politico- économiques jouent de leurs réseaux comme source de fortification du capital. En effet, Kettani s'est associé en affaires avec le très fortuné ancien premier ministre Mohamed Karim Lamrani. Un nom de grande envergure considéré comme une passerelle, afin que l'Etat (le capital public) intervienne directement, soit pour protéger (fiscalement), soit pour faire fructifier des affaires, d'ailleurs souvent peu rentables.

Les crédits d'investissement se propagent pour financer l'ensemble de l'économie, du textile à l'hôtellerie. Même les crédits internationaux dont les pétrodollars du Golf qui abondent et qu'il faut recycler, vont contribuer volontairement à cette expansion de l'étatisme et en parallèle le capital privé primitive dont la dépendance structurelle l'exige²⁰³.

L'apogée du secteur public marocain, en tant que dispositif politique au service de la logique makhzénienne n'été en fin de compte qu'une entrave à la force d'initiative d'une nouvelle génération d'entrepreneur en voie de formation, paralysant l'émergence d'une nouvelle culture économique, liée à une société civile marginalisée à dessein par le régime.

Mais comment la marocanisation a pu profiter au petit entrepreneur ?

Il ne s'agit pas de petit entrepreneur mais plutôt de métiers convertis en entreprises. Un propos confirmés par M. Mohamed Zahid dont les propos sont les suivants : « Mon père a commencé de rien. Il été un mécanicien qui travaillé comme un simple salarié chez un résident français de l'époque coloniale. Il attribue une grande confiance à mon père. C'est pourquoi avec la marocanisation le français a choisi mon père comme associé.

²⁰² Il s'agit de la SOPAR, société marocaine de participations, qui lui permettra de bénéficier des opportunités liées à la marocanisation. Cf. Tangeaoui Saïd, Les entrepreneurs marocains, Karthala, Paris, 1993, pp. 144-145.

²⁰³Leveau Rémy, « Aperçu de l'évolution du système politique marocain depuis vingt ans », op, cit, p 16

(...) Après quelques années d'expérience, il a créé son propre affaire en acquérant un camion puis deux et après d'autres. Il a commencé par le transport de marchandise, une activité quand garde même aujourd'hui. Il ne s'agissait que d'un simple métier mais avec la marocanisation notre métier a pris de l'ampleur pour devenir une entreprise dès 1976. Actuellement je suis à la tête de plusieurs entreprises et d'autres projets en cours. Je fais partie de la deuxième génération qui a pu proliférer l'activité de transport en BTP, Immobilier, automobile, énergétique »²⁰⁴.

La marocanisation été l'élan du retour au Maroc avec l'idée de créer une entreprise, affirme M. Boujemaa NAJIMI²⁰⁵. « (...) je ne suis pas un fils de riche, mon père a dû travailler durement pour constituer un fonds. Mon père a émigré en France pour chercher du travail. Son premier épicerie date de 1953 avant d'acquérir un restaurant en 1967. La marocanisation été une opportunité de faire le retour au Maroc. A cette époque Marrakech été un terrain fertile pour investir surtout dans l'hôtellerie. Pratiquement il n'avait pas de concurrent. Mon père a décidé de développer son métier de départ en entreprise. (...) Je fait partie de la deuxième génération et grâce à mes compétences j'ai pu étendre l'activité initiale de l'entreprise à la restauration, l'immobilier et tout service annexe au tourisme ».

On le voit, la marocanisation, et contrairement à ce qui est médiatisé, a pu profiter au capital public et même au capital privé. En effet, la marocanisation ne peut s'analyser en terme économique, elle est avant tout un thème politique, qui n'est pas l'expression d'un projet national, mais plutôt un processus de stratification sociale au profit d'une bourgeoisie d'Etat techno-bureaucrate. Néanmoins, il y on a quelques exceptions qu'on peut considérer comme les élites d'entrepreneur. Il s'agit avant tout d'une catégorie d'entreprise familiale qui a pu intégrer le capital familiale primitive.

Section 3 : L'économie marocaine depuis l'ajustement structurel : conséquences sociales et politiques

Après avoir axé sa politique de développement sur la substitution aux importations, au début des années 80 et pour pallier les effets pervers de la marocanisation, le code des investissements de 1982 a officiellement préconisé la démocratisation puisqu'il supprime toute condition relative à la marocanité du capital investi. Il accorde des avantages

²⁰⁴ Entretien fait avec M. Mohamed ZAHID, Directeur Général, de l'entreprise Ménara Holding. Le vendredi 20 Novembre 2015.

²⁰⁵ Entretien fait avec M. Boujemaa NAJIMI, Directeur Général de la société MAKNAJI. Le Samedi 21 Novembre 2015

particuliers aux entreprises exportatrices, préconise la dépréciation du dirham, facilite les droits de douane et l'accès aux crédits bancaires pour exporter.

Cela a permis de doper les exportations du secteur industriel (principalement le textile, l'acide phosphorique et les engrais). Ses exportations passent de 38% en 1980 à 53% en 1985 et à 68% en 1990. Selon J.F. Clément²⁰⁶, cela a encouragé l'émergence d'un nouveau groupe de dirigeants de PME-PMI.

I. Les politiques d'austérité : un passage vers la liberté économique

Pour éviter la faillite de l'Etat, le PAS (1983-1993) a été adopté pour retrouver cette fois-ci l'équilibre financier au détriment du social. La légitimité du pouvoir a été prouvée envers l'extérieur et aussi de l'intérieur en adoptant différentes stratégies.

A la fin des années 70 et au début des années 80, la croissance de la dette publique et des déséquilibres financiers ont conduit le Maroc à adopter un plan de stabilisation (1978) puis un plan d'ajustement structurel en 1983. Le taux de croissance s'élevait seulement à 2% en 1983, et le taux d'inflation était à l'époque de 10%, le déficit budgétaire représentait 12% du PIB, tandis que le déficit de la balance des paiements avait atteint 12%²⁰⁷. Une situation qui était une conséquence d'une baisse des prix des phosphates sur le marché mondial, une sécheresse devenue structurelle, une baisse des transferts des marocains résident à l'étranger qui alimentaient le pays en devises, les charges destinées à la récupération du Sahara et la lourdeur de la facture énergétique à cause des guerres du Golfe.

La pression des instances internationales veut que pour garder sa solvabilité à l'égard de l'extérieur, le Maroc doit limiter ses dépenses et réanimer ses recettes publiques. Ce qui a permis de joindre l'équilibre financier de l'économie au détriment du social (le taux de chômage a augmenté rapidement, passant de 9,3% en 1986 à 12,1% en 1990)²⁰⁸ et spatial (disparités entre les villes et la campagne).

Le Makhzen a, par contre, conservé sa légitimité en se renforçant économiquement et en développant de nouvelles alliances sociales.

Deux phases se sont succédé au niveau du PAS. Une première politique d'austérité qui a visé à rétablir l'équilibre financier. Elle a duré de 1983 jusqu'à 1988 et a permis une augmentation des recettes fiscales et une diminution des dépenses publiques.

²⁰⁶Clément Jean-François (1995), « les effets sociaux du programme d'ajustement structurel marocain ». In politique étrangère N° 4-60^e année pp. 1003-1013.

²⁰⁷Idem

²⁰⁸Idem

Ces mesures ont été accompagnées par un protectionnisme monétaire, il s'agit d'une importante dévaluation du dirham qui a pour but de promouvoir les exportations et diminuer les coûts des importations.

Le plan d'ajustement structurel a eu d'excellents résultats dans un premier temps, avec une croissance moyenne du PIB de 5% entre 1985 et 1990. Les déséquilibres internes et externes ont été réduits de façon spectaculaire, le déficit budgétaire est passé de 10% du PIB à 7,7% en 1985 et à 1,4% en 1990 avant de s'accroître brutalement à la suite d'une longue période de sécheresse.

En moins d'une dizaine d'années, le modèle interventionniste s'essouffle à son tour et l'économie s'oriente vers un libéralisme décomplexé. Imposé par les instances internationales, le PAS a obligé le Maroc de passer d'une économie repliée sur elle-même et tirée principalement par le secteur public, à une économie ouverte sur l'extérieur. Mener une série de réformes pour libéraliser le secteur privé demeure l'une des priorités. Ainsi, le pouvoir central passe d'un distributeur de cartes à un acteur économique qui investit. La famille royale devient le premier actionnaire du holding Omnium Nord-Africain (ONA). Alors qu'entre 1980 et 1985, pendant les premières années d'application de l'ajustement structurel, le groupe a multiplié son chiffre d'affaires par sept. Dans les années 1990, le groupe se modernise et se focalise sur les pôles des mines, et matériaux de construction, l'agro-alimentaire, les activités financières et la distribution. Le jargon officiel lui aussi change, on ne parle plus de « locomotive de développement » mais de « champions nationaux » capables d'affronter la concurrence internationale. Le plan d'ajustement structurel s'est accompagné d'un redéploiement économique du Makhzen contraint de privatiser ses entreprises et qui s'est fortifié afin de relancer l'économie et d'affronter la concurrence étrangère.

Cependant, à partir de 1988, un processus de libéralisation et de privatisation de l'économie a commencé. C'était pour s'inscrire dans le nouvel ordre international du néolibéralisme qui stipule désengagement des Etats et promotion de l'initiative privée. Cette dernière n'a pas pu émerger à cause de plusieurs problèmes qu'on ne peut recenser : verrouillage de certains secteurs stratégiques, des situations de monopoles, charge fiscale et lourdeur administrative, manque de compétences, importance du secteur informel,...etc.

II. L'amorce de la privatisation : Développement d'un secteur privé dominé

Dans un sens large, la privatisation est une technique par laquelle l'Etat cède la totalité ou d'une partie du capital qu'il possède à des acteurs privés. Cependant, la notion englobe la libéralisation de l'économie, la démonopolisation et l'augmentation de la concurrence. L'objectif étant de regagner l'économie. En effet, la privatisation trouve ses raisons d'être dans le fait que l'intervention de l'Etat reste en crise en différents niveaux. L'Etat souffre de problèmes de bureaucratie, de financement et d'endettement interne et externe. Ce qui rend son intervention dans l'économie plus dérangeante que régulatrice. L'Etat décourage les investissements puisqu'il était obligé de prélever trop d'impôts (pression fiscale importante). L'Etat providence est devenu de moins en moins accepté par les populations à cause de la crise des concepts de transparence et d'égalité.

Vers la fin des années 70 et début des années 80, on a assisté à un nouveau courant de pensée, il s'agit des néolibéraux qui préconisent le retour à la régulation par le marché ; il s'agit du désengagement de l'Etat par le moyen d'encouragement du secteur privé et la privatisation des entreprises publiques.

Le désengagement de l'Etat de certains secteurs a permis le développement d'un secteur privé dans tous les domaines. Les parts de l'Etat ont considérablement baissé (J-F. Clément, 1996)²⁰⁹.

C'était dans le cadre du PAS que la privatisation fût programmée. L'objectif étant de réduire les dépenses engendrées par le fonctionnement des administrations publiques et d'instaurer par la même un climat favorable au développement des administrations publiques et d'instaurer par la même un climat favorable au développement d'un secteur privé capable de générer de l'emploi et de doper la croissance économique. Cependant, le modèle imposé par les organismes internationaux (FMI et BM) a voulu appliquer un modèle de développement à une réalité politique et sociale spécifique.

Ainsi, la privatisation n'a pas privé le Makhzen et ses alliés de leur force économique. Ils se sont même fortifiés à cette occasion au détriment de l'émergence d'une classe d'entrepreneurs schumpétériens.

Le discours royal de 1989 a bien précisé que l'opération de privatisation²¹⁰ des entreprises publiques ne doit surtout pas favoriser l'apparition des monopoles de l'Etat, ni de certains

²⁰⁹Jean-François Clément. Les effets sociaux du programme d'ajustement structurel marocain. In : Politique étrangère N°4-1995-60^e année pp. 1003-1013.

privilegiés proches de l'appareil étatique. Cependant, la privatisation n'a pas privé l'Etat marocain de ses fonctions régulatrices et régaliennes. Le Makhzen et ses alliés ont en effet gardé les sources de rentes traditionnelles. Un renchérissement du pouvoir incapable de résoudre les problèmes socio-économiques (Joseph Stieglitz, 2003)²¹¹.

Les théories qui mettent en évidence le gain résultant de l'échange international incitent à l'ouverture, tandis que d'autres, qui croient à l'échange inégal entre les nations (surtout au niveau de développement différents) argumentent pour la protection. Les stratégies du libre-échange (ou du protectionnisme) sont au centre des discussions de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Le Maroc n'échappe pas au processus de mondialisation économique. La tenue à Marrakech en 1995 de la conférence de l'OMC confirme cette tendance.

Le paradoxe est que le Maroc affiche un déficit par rapport à la majorité des partenaires avec qui il est lié par des accords de libre-échange. Il s'agit en premier plan de l'Union européenne, des Etats-Unis d'Amérique et de certains pays arabes.

L'excédent commercial en faveur du Maroc est à constater juste par rapport à la Jordanie. Plusieurs raisons peuvent expliquer les raisons de cet échange inégal, de l'absence d'études d'impact à la conclusion de ces accords, les obstacles constatés au niveau de manque de compétitivité de l'économie marocaine et de son incapacité à honorer les conditions de l'échange (il s'agit notamment de la règle d'origine qui constitue un obstacle incontournable pour les entreprises marocaines) face à la concurrence des entreprises d'autres pays émergents. Ces accords de libre échange ont mis en évidence la faiblesse du tissu productif national encore noyé dans l'économie de rente (préférence pour le commerce, l'immobilier et les BTP).

III. A partir de 1999, un nouveau règne avec de nouvelles pratiques de légitimation

En 1999, l'arrivée au Trône du Roi Mohammed VI a marqué un tournant dans l'histoire politique du Maroc indépendant. On a opté désormais pour une libéralisation politique pour accompagner celle économique et pour une réparation des inégalités socioéconomiques

²¹⁰ Cadre juridique de la privatisation : c'est au terme de la loi n°39-89, publiée en 1990, que le transfert d'entreprises publiques au secteur privé a été autorisé. Une liste de 114 unités à privatiser avant 1998 par attribution directe, appel d'offres au via la Bourse. Cependant, seulement 71 sociétés ont été privatisées de 1993 à 1997, ce qui a contraint le gouvernement à modifier la loi n° 39-89 par la loi n° 45-94 entrée en vigueur en février 1995 et qui stipule la prorogation du délai au-delà de 1998 ; désormais, la liste des entreprises à privatiser est actualisée périodiquement par la loi.

²¹¹ STIEGLITZ Joseph (2003), Quand le capitalisme perd la tête, Edition : Fayard.

entre les régions à travers le lancement de plusieurs initiatives de développement (électrification, villes sans bidonvilles, INDH,... etc.).

L'amélioration du niveau de vie et les tentatives de promouvoir l'initiative privée et de réduire les inégalités n'ont pas empêché la propagation du sentiment de frustration. Pour toutes ces raisons internes, boostés par la conjoncture régionale inhérente au « printemps arabe », des soulèvements retentis au Maroc début 2011. La réaction du régime était immédiate par le lancement de réformes dont principalement celle de la Constitution en juillet de la même année.

Le nouveau règne s'est montré plus moderne. Il accorde de l'intérêt à la situation de la femme (réforme du code de la famille), des jeunes (lancement de plusieurs initiatives qui visent l'auto-emploi, l'intermédiation pour l'emploi comme l'ANAPEC, le développement de l'esprit d'entreprendre et monde comme les politiques d'électrification lancé en 2005 par l'INDH).

Pour faire face aux dysfonctionnements hérités de la période d'ajustement structurel, le Maroc s'est engagé ces dernières décennies dans la promotion de l'esprit d'entreprendre, surtout chez les jeunes et le monde rural. Des institutions ont été mises en place pour faciliter la création et le développement des entreprises (Centres Régionaux d'Investissement, l'Agence Nationale de la PME, Les Chambres de commerce,...). Ajouté à cela le rôle grandissant des associations professionnelles (Association des Femmes Entrepreneurs du Maroc, Confédération Générale des Entreprises du Maroc, Club des Investisseurs Marocains de l'Etranger,...) qui constituent désormais des partenaires incontournables au pouvoir. L'économie d'encastre d'avantage dans le politique.

C'est le cas de la CGEM qui, au nom du patronat marocain, négocie avec le gouvernement et les syndicats différentes dispositions relatives au Code de travail, à la signature des accords de libre-échange, etc. Ou encore, lorsqu'un ex-président de la confédération décide de créer son propre parti politique et d'entrer dans le jeu politique²¹².

Le champ médiatique national a connu dans les années 2000, un investissement dans la commercialisation d'une image positive du monde de l'entreprise et des entrepreneurs. De la télévision (émission Challenger, Marocains d'ailleurs, etc.), des journaux et des revues (La Vie Economique, l'Economiste, Economie-Entreprise, etc.), des programmes d'aide à la

²¹² Myriam Catusse (2008), « Le temps des entrepreneurs, politique et transformations du capitalisme au Maroc », Edition de l'IRMC et Maisonneuve et Larose, Paris.

création de l'entreprise²¹³ (programme Moukawalati) en passant par l'enseignement de l'entrepreneuriat dans certaines facultés, montrent l'intérêt accordé à l'entrepreneuriat, surtout des PME, qui se veut désormais l'une des solutions pour absorber les problèmes de l'informel, du chômage et de la pauvreté.

Des mesures règlementaires (les lois sur les sociétés, le statut spécifique des PME et des TPE, etc.) et des mesures fiscales (exonération des entreprises nouvellement créées, etc.) ont voulu accompagner le changement.

Ceci a imposé au pays de procéder de manière urgente à l'assainissement et au développement de l'environnement de l'entrepreneuriat. L'objectif principale étant la lutte contre l'évasion et la fraude fiscales²¹⁴.

Cependant, de nouvelles négociations et rapports de force ont été dessinés à cette occasion. La DGEM, en tant que porte-parole le plus représentatif du patronat marocain, signe en juillet 1996 l'accord « gentleman's agreement »²¹⁵ portant sur la modification de certaines législations avec le ministère de l'intérieur.

Dans le monde rural, c'est un autre type d'entrepreneuriat qui fut promu. Il s'agit de l'entrepreneuriat social via le développement des associations et des coopératives. Le lancement par le Roi de l'Initiative Nationale pour le Développement Humain (INDH) a boosté ce phénomène et permis l'émergence de cette catégorie sociale.

²¹³ Les expériences du développement de l'entrepreneuriat restent encore jeunes au Maroc. L'échec de l'expérience du Crédit Jeunes Promoteurs lancé en 1986 n'a pas persuadé les pouvoirs publics qui relancent en 2007 le programme Moukawalati. Les CRI interviennent uniquement dans les phases de la création de l'entreprise.

²¹⁴ Perrin SIMON (2002), « Les entrepreneurs marocains, un nouveau rôle social et politique face au Makhzen ? », Edition de l'Institut Universitaire d'Etudes du Développement, Genève, p : 91.

²¹⁵ Furent décidées, lors de ces négociations de paix, dont l'habillage technico-économique n'occultait pas la dimension très politique, une réforme de comptabilité, la modification de certaines législations, la discussion des modalités de privatisation et de concession de services publics, la clarification du fonctionnement de la douane, l'exigence des règles dans des secteurs économiques bien précis, la constitution d'un comité d'éthique, etc.

Conclusion Chapitre 4

Depuis le début de l'histoire du capitalisme marocain, des entrepreneurs se confondent à la scène politique afin de tirer profit. Ses entrepreneurs ont pu hériter d'un processus d'apprentissage dans lequel ils arrivent à identifier des opportunités d'affaire et de profit.

En effet, ces entrepreneurs possèdent une capacité de s'orienter à la fois vers des opportunités de marché et même vers des profits politiques.

Pendant la phase coloniale, plusieurs familles ont pu bâtir des fortunes à travers des activités comme le transport, le commerce de grain, le textile, l'industrie alimentaire...

En effet, le Maroc a vu l'émergence d'une classe sociale constituée d'hommes d'affaires purement marocains et qui ont pu prendre place au capital étranger, prenant ainsi l'initiative pour manier les voiles dans de nouveaux secteurs comme l'industrie lourde, la finance, l'assurance, l'armement...etc. Avec la marocanisation, plusieurs noms de famille ont pu accaparer, usant de leurs liens forts avec le pouvoir, un ensemble de sociétés et la bourgeoisie fassie a su se diversifier dans le temps, pour s'imposer dans le tissu économique marocain comme l'élan de grande envergure. Le dynamisme des familles se manifestait essentiellement dans le commerce et la spéculation. L'accumulation du capital commercial qu'elles ont pu réaliser durant un laps de temps assez court ne leur a, malgré tout, pas permis, d'accéder à un rôle social et politique prépondérant dépassant une culture économique préindustrielle

Une bonne partie des entrepreneurs, était basé sur le commerce extérieur, et la plus part de ces commerçants ont fait l'école des notables de Fès. Autrement, on peut dire qu'il s'agit d'une filière basé sur la confiance entre les membres de la famille ou même entre famille de noms différents, confiance envers le religieux et même une confiance envers les politiques de l'époque.

L'indépendance du Maroc en 1956, s'est caractérisée par des politiques économiques orientées vers un libéralisme qui s'est accentué après l'adoption du plan d'ajustement structurel début des années 80. Les malaises socio-économiques de la société n'ont affecté ni la légitimité du pouvoir, ni son pouvoir économique. Paradoxalement, cela a débouché sur un Etat interventionniste qui défend une politique libérale.

Cette intervention profite à une catégorie sociale qui dispose déjà d'un pouvoir économique et politique, alors le rôle de l'Etat interventionniste se trouve biaisé.

Chapitre 5 : Vers une approche marocaine de l'entrepreneuriat

L'absence d'études concernant les entrepreneurs marocains m'a interpellée au niveau de la présente thèse. Les entrepreneurs nationaux, en tant qu'agents du capitalisme marocain ne sont que rarement étudiés.

Cette classe marocaine emprunte le même chemin du capitalisme mondial ou sort telle de l'ordinaire.

En effet, le capitalisme, pour Karl Marx et récemment pour René Galissot, n'est qu'un mode de production. Pour d'autres auteurs, ce n'est qu'un moment historique qui marque l'évolution de la société.

René Galissot voit que : « devenu synonyme d'inégalité et de profits mal distribués, le capitalisme n'a décidément pas la cote. L'histoire nous apprend pourtant qu'il s'agit, tout simplement, d'un mode de production mondial (...). Le système capitaliste établissant in fine le premier mode de production unique à l'échelle mondiale »²¹⁶. Alors, il reste à savoir si l'entrepreneur marocain est un résultat du même mode de reproduction ou dispose de son propre état d'esprit.

L'Etat, dans son action de lutte contre le chômage et la pauvreté (deux principale conséquences sociales du capitalisme) a permis paradoxalement l'émergence d'une catégorie d'agents de capitalisme. Il s'agit des petits entrepreneurs (programmes Moukawalati, CRI, Chambres de commerce, etc.). En plus des entrepreneurs sociaux (principalement grâce à l'INDH) qui travaillent dans le cadre des coopératives.

Notre objectif dans ce chapitre est de questionner l'intention à travers la théorie du comportement planifié chez cette catégorie d'entrepreneur marocain.

Avant de procéder à une telle tentative d'application théorique, nous allons tout d'abord revisiter le concept de l'entrepreneuriat dans les écrits marocains. Cette lecture nous permettra de montrer qu'il existe autant de catégories d'entrepreneurs que de profils sociaux et de contextes d'affaires. Nous allons mettre le point, à travers des histoires individuelles, sur les motivations et des manières d'agir différentes que le contexte environnemental spécifique au Maroc.

²¹⁶ Galissot René (2011), « les quatre âges du capitalisme », In BOUAZIZ Mostaoha (coordonnateur). Dossier : « Le trône et le capital », In Revue Zamane, N°4.

Cette lecture historique nous permettra après de présenter les arguments relatifs au cadre théorique choisi. Dans un premier temps, notre objectif est de cerner notre problématique au sein d'un cadre théorique souvent appliqué dans les recherches en entrepreneuriat, à savoir le modèle des dimensions sociales de l'entrepreneuriat d'A. Shapero et L. Sokol (1982). Puis, dans un deuxième temps, nous tâtonnerons une application de la théorie du comportement planifié d'I. Ajzen (1991), afin de prédire le comportement des trois catégories de figures discutées lors de ce chapitre.

Section 1 : L'entrepreneur marocain dans la littérature marocaine

Après l'indépendance, de nombreux auteurs se sont intéressés à l'entrepreneur, entant qu'élite au Maroc, pour la définir et la caractériser. Les analyses ont concerné la classe dirigeante marocaine (O. Marais, 1964)²¹⁷, les élites nationales (J. Waterbury, 1975)²¹⁸ ou encore celles qui émerge au niveau local (Rémy Leveau, 1976)²¹⁹.

Ali Benhaddou (Benhaddou, 1997)²²⁰ a décrit dans son œuvre « les élites du Royaume », les stratégies d'organisation et de reproduction du capital familiale. Pour lui, seules les alliances entre famille (renforcée par le mariage, école, héritage des fonctions publiques, les affaires...) peuvent garantir des avantages et garder des privilèges.

I. Le commencement des études sur l'entrepreneur marocain

L'étude de René Galissot sur le patronat européen au Maroc d'avant l'indépendance a marqué le début des études sociohistoriques sur cette catégorie sociale qui a rarement suscité l'intérêt des chercheurs auparavant²²¹. Son travail ne s'est pas limité aux archives historiques et aux documents disponibles mais il s'est enrichi de travaux de terrain.

Cependant, au niveau des travaux du Maroc indépendant qui ont concerné les entrepreneurs marocains, on remarque que cette catégorie sociale n'était pas encore reconnue comme un groupe social. C'était plutôt des catégories sociales désignées sous le label de commerçants, de patronat, de dirigeants (Clément, 1996) de bourgeois (Ahmed El

²¹⁷Octave MARAIS (1964), « La classe dirigeante au Maroc », Revue française de Science Politique. 14-4 pp. 709-737

²¹⁸Waterbury (John) : Le Commandeur des croyants. La monarchie marocaine et son élite. Trad. de l'anglais par Catherine Aubin. Crémadeills Jacques, Revue d'histoire. Année 1976, pp. 155-156

²¹⁹Rémy Leveau, « Le Fellah marocain défenseur du Trône », (Presses de Sciences Po, 1976, 2e édition 1985) : Une analyse de la manière dont Hassan II a assis son pouvoir face aux courants modernistes de la société marocaine.

²²⁰Ali Benhaddou ; Les élites du royaume : Enquête sur l'organisation du pouvoir au Maroc. Edition Riveneuve 2009.

²²¹ René GALISSOT ; Le patronat européen au Maroc (1931-1942). Edition EDDIF 1990.

Kohen LAMRHILI, 1978)²²². D'après EL KOHEN et si l'on jette un coup d'œil sur l'évolution économique du Maroc indépendant l'une des premières remarques que l'on peut faire, est qu'il est très mal parti car les élites bourgeoises qui avaient pris le pouvoir, aux côtés de la féodalité, au lendemain de l'Indépendance, n'avaient fait aucun effort pour élaborer des solutions de transformation de la société marocaine. Elles étaient au contraire prisonnières des schémas que leur avait légués le Protectorat au plus fort de sa période libérale. Et malgré les promesses et les discours, la situation économique n'était pas du tout brillante. Dans de nombreux secteurs, on avait enregistré une absence quasi-totale des investissements depuis plus de dix ans. Mais face à cette détérioration, on assista à une augmentation considérable des dépenses improductives de l'Etat.

II. Les études contemporaines sur l'entrepreneur marocain

Il fallait attendre le travail de Saïd Tangeaoui (1993) pour assister à une rupture avec ce genre de travaux. Il a mis l'accent sur certains traits de personnalité de certains entrepreneurs marocains et sur ce qu'ils font de la logique des circonstances.

L'auteur intervient au début des années 90 dans le contexte d'ouverture et de privatisation de l'économie pour parler, pour la première fois, de « l'émergence d'un nouveau groupe social, les entrepreneurs privés... »²²³.

Pour lui, le terme « entrepreneur » désigne des Hommes qui, grâce à une stratégie délibérée, ou à un concours de circonstances, ou les deux à la fois, décident de créer leur propre entreprise. Ce sont ceux qui veulent réussir et rentabiliser cette réussite en pesant sur le cours des choses. Pour parvenir à cette fin, ils mobilisent plusieurs atouts qui ne se limitent pas au capital financier. Cette définition montre qu'entreprendre est considéré par l'auteur comme un acte social qui n'est plus épargné pour le notable, le bourgeois ou celui qui est proche du pouvoir. Selon l'auteur, cet acte a donné naissance à une nouvelle catégorie sociale et à un phénomène qui mérite d'être étudié quant à son rôle dans l'émergence d'une société civile dynamique et innovante. L'auteur assigne à ce groupe des motivations sociales et politiques du moment où le profit n'est pas une fin en soi.

Néanmoins, M Catusse (2008)²²⁴ avance dans son entame de l'analyse de l'entrée en politique des « entrepreneurs » que cette catégorie sociale n'est pas une création récente.

²²²Ahmed El Kohen LAMRHILI (1978), « Formation et développement de la bourgeoisie au Maroc », Revu Al Asas, N° 10, 1978, pp : 31-38.

²²³Saïd Tangeaoui (1994), Les entrepreneurs marocains : Pouvoir, société et modernité, Marocains, Edition Karthala.

En raison des circonstances favorables au développement de l'entrepreneuriat dans les années 90, l'auteure parle du « temps des entrepreneurs ». Cependant, elle considère l'introduction du terme « entrepreneur » au lieu de bourgeoisie dans le discours politique et sociologique de recherche comme étant insuffisant pour parler de groupe social.

Elle confirme, cela : « traduit sans doute moins l'émergence d'un nouveau groupe social, organisé autour d'intérêts inédits, qu'un changement de lunettes... »²²⁵. Pour elle, c'est dans la politique que l'identité entrepreneuriale s'est constituée au cours de la réforme néolibérale des années 90. L'auteur montre que l'émergence de la catégorie des « entrepreneurs » participe à une mise en intrigue du changement politique dans le Maroc « ajusté » d'abord et sous l'étendard de la mise à niveau, des accords du libre-échange et de la transitologie d'autre part.

Pour les deux auteurs (Tangeaoui, Catusse), c'était dans la plupart des cas, la relation des entrepreneurs au Makhzen et leur relation à la politique qui fût l'objet d'étude. Leurs travaux sont à considérer comme pionniers quand ils traitent la figure de l'entrepreneur du point de vue de la sociologie. Leur démarche méthodologique se veut structuraliste du moment où ils ont analysé le rapport des entrepreneurs au système politique et social de leurs époques. Cependant, ils se sont juste interrogés sur leur encastrement dans la politique dans aucune considération des trajectoires et des vécus de ces entrepreneurs qui ont investis la politique mais aussi d'autres catégories d'entrepreneurs non encore étudiées jusque-là.

D'autres travaux de date récente (N. Affaya, D. Guerraoui & enquête du CJD en 2009, etc.) se sont intéressés plutôt à la recherche d'un modèle type d'entrepreneurs et ses principales caractéristiques (âge moyen, niveau scolaire moyen, homme ou femme, etc.), n'ont pas pris en considération les différences des profils, ni des contextes, ni des motivations, etc.²²⁶.

Contrairement à l'ensemble de ces écrits, la présente thèse ne s'est pas fixée comme objectif de discuter la constitution ou non de « groupe social » des entrepreneurs, ni d'analyser leur relation à la politique. En fait c'est une thèse qui privilégie l'interactionnisme méthodologique pour que l'entrepreneur, encastéré dans ses relations sociales, soit étudié

²²⁴Myriam Catusse ; Le temps des entrepreneurs ? Politique et transformation du capitalisme au Maroc. Institut de recherche sur le Maghreb contemporain. Maisonneuve et Larose. 2008.

²²⁵Idem. Page : 42

²²⁶ Nouredine Affaya et Driss Guerraoui ; L'élite économique marocaine : Etude sur la nouvelle génération d'entrepreneurs. Edition L'harmattan 2009.

dans la sphère domestique et environnementale, depuis la constitution de son entreprise et jusqu'à sa viabilisation.

Les travaux déjà avancés tendent vers un modèle-type de l'entrepreneur, alors qu'il s'agit de montrer qu'il existe autant de catégories d'entrepreneurs que de profils sociaux et de contextes d'affaires, des histoires individuelles, des motivations et des manières d'agir différentes.

Section 2 : Les acteurs déterminants du capitalisme marocain

Le capitalisme privé marocain n'a été que le résultat d'une histoire où interagissent d'innombrables agents du capitalisme et dont les caractéristiques sont variées.

Il s'agit d'agents qui ont affiché l'emblème des politiques libérales afin de s'aligner aux normes internationales et d'être capable de fournir aux entrepreneurs les conditions de pérennisation de leur capital. Des agents qui ont défendu la détention privée du capital, et qui ont lutté pour la libéralisation des prix.

Le capitalisme est un état d'esprit intégrant une vision libérale qui favorise l'engagement à la fois des managers, les décideurs à d'autres acteurs de dimension nationale et internationale.

I. Les agents internationaux du capitalisme marocain :

- Les pays colonisateurs sont l'un des agents déterminants du capitalisme marocain, qu'il s'agisse de la France ou de l'Espagne. Le gros des activités économiques rentables étant réservé au capital métropolitain. L'élargissement autant que le renforcement de l'assise économique et sociale du capital privé marocain datent donc pour l'essentiel de la période postcoloniale²²⁷. Aujourd'hui, encore le capital privé marocain évolue ainsi dans le sillage du capital financier international. D'autres agents se concurrencent sur le marché marocain, il s'agit des Etats-Unis d'Amérique et de la Chine. Les firmes internationales de ces pays ont joué un rôle important dans la propagation des valeurs canoniques libérales.
- Les organisations internationales à la fois gouvernementales et non gouvernementales qui veillent au respect des règles du jeu du commerce international, à l'application des choix libéraux dictés par le PAS (OMC, FMI, BM...) et à la prolifération de l'esprit d'entreprendre dans les pays en développement (Millennium Challenge Corporation).

²²⁷ Voir chapitre 4, section 1, l'histoire du capitalisme marocain.

- Les investisseurs étrangers (patronat européen) qui ont monté des entreprises et ont accumulé du capital.

II. Les agents nationaux du capitalisme marocain :

- Capitalisme d'Etat : malgré la privatisation l'Etat garde toujours des entreprises dans des secteurs stratégiques dans lesquels il détient le monopole (OCP, ONCF, RAM,...). Des institutions furent créées afin de veiller au respect du libre jeu de la concurrence dans le cadre de l'économie de marché (Conseil de la concurrence, conseil économique et social).
- La bourse de Casablanca est un agent important quant au développement du capitalisme au Maroc. Elle a joué un rôle important d'insertion du Maroc dans la sphère de la globalisation financière, d'investissement et d'accumulation des capitaux.
- Le développement du capitalisme familial a permis le fleurissement du commerce ethnique. Ce qui a permis l'accumulation du capital et son développement dans des cercles familiaux donnés.
- La CGEM, l'AFEM, CIME, ANPME, ANAPEC..., représentent d'autres agents du capitalisme qui ont favorisé l'accès à l'entrepreneuriat à une large partie des jeunes.
- Les adeptes L'économie informelle furent une catégorie d'entrepreneurs rarement étudiée.
- L'Etat, dans son action de lutte contre le chômage et la pauvreté a permis l'émergence d'une autre catégorie d'agents de capitalisme. Il s'agit des petits entrepreneurs (programmes Moukawalati, CRI, Chambres de commerce,...) en plus des entrepreneurs sociaux (principalement grâce à l'INDH lancée en 2005) qui travaillent dans le cadre des coopératives.
- Les médias nationaux n'ont cessé dès les années 90 de promouvoir l'esprit d'entreprise.

Un constat s'impose alors, on confirmant que le capitalisme au Maroc est le résultat de toute acteurs physiques, morales, ou institutionnels d'ordre public ou d'initiative privée (entrepreneur, salarié, chercheur, politiciens, ménage, média, gouvernement, association, etc.). Il s'agit d'une sphère globale ayant un esprit qui favorise soit consciemment ou inconsciemment à l'émergence du capitalisme et son développement. Cette sphère peut être qualifiée d'un « esprit populaire de l'entrepreneuriat».

Section 3 : Les entrepreneurs marocains : diversité des modes de penser et d'agir

Une aberration de tenter de réduire les entrepreneurs dans leur ensemble à un modèle type faisant partie d'un groupe homogène dans le devenir reste conditionné par les mutations politico-environnementales. En effet, et comme nous l'avons esquissé tout au long du chapitre précédent, un bon nombre d'auteurs, essaie de démontrer le constat que l'entrepreneur marocain est le résultat de la structure sociale traditionnelle du pays. Il est doté d'une faible capacité d'initiative, et ne peut être poussé que par l'intérêt commun avec les pouvoirs politiques, bridant ainsi leur influence comme des acteurs incontournables dans la sphère publique.

Peut-être que ces auteurs ont oublié que la société marocaine est caractérisée par une segmentation faisant d'elle un ensemble de sous-sociétés dont les lignes de clivage donnent naissance à des représentations sociales différentes. En effet, les liens sociaux, les origines, l'âge, la formation à tous les niveaux, le milieu socioprofessionnel, etc., font des entrepreneurs marocains des modèles de différenciation dotés de représentations, des pratiques et des idéologies différentes.

I. L'entrepreneur héritier : Capitalisme familial

Premièrement il faut invoquer les héritiers des affaires, issues de familles bourgeoises. A ce niveau il faut distinguer, d'une part, les héritiers du commerce apparus juste après la marocanisation dont le nom n'est pas vraiment prestigieux. Des héritiers qui ont pu convertir d'un simple métier en promoteurs de PME²²⁸. D'autre part, on trouve les héritiers du négoce international, dans les noms sont gravés sur les lignes de l'histoire marocaine. Un point commun unit ces deux élites traditionnelles, en effet, les deux privilégient les réseaux interpersonnelles de familles, de politique, et d'associés d'affaires. L'avantage dont profitent les héritiers du négoce international, réside dans un processus d'héritage est plus complet. Ils sont mieux formés aux réalités économiques internationales et arrivent à mieux profiter des opportunités offertes par l'Etat makhzénien, leur permettant ainsi de développer leurs affaires tant sur le plan intérieur que sur le plan extérieur. Les deux héritiers ont pu donc profiter des orientations économiques libérales des années 70 mais avec une pondération plus pesante pour les héritiers du négoce international²²⁹.

²²⁸ Voir Section 2, chapitre 4, La décennie 1970 : Extension du secteur public et expansion du capital privé marocain

²²⁹BOURQIA R. (2010), Valeurs et changement social au Maroc, *Quadrans de Meditterania* 13, 105-115.

Ces deux catégories d'entrepreneurs convergent vers un régime économique et sociale où la propriété privée, le pouvoir et l'axe facile au marché reste des éléments déterminant.

La perception sociale est stimulé par la propriété d'ailleurs plus on possède de propriétés économiques plus la position sociale s'améliore. C'est du moins ce que la majorité d'entre eux, désireux de quitter le petit commerce, l'artisanat, le fonctionnariat, etc. A ce niveau on peut assimiler l'entreprise à la terre pendant la période féodale, à laquelle la notion de pouvoir s'attache. En effet, ces héritiers s'apparentent au capitalisme familial conservateur, ayant un système de valeurs qui privilégie l'appartenance plutôt que la compétence, l'insertion corporatiste plutôt que l'intégration sociale. Cette conception la met face au dilemme à la fois évolué tout en s'attachant aux valeurs fondamentales²³⁰.

En dépit de ce dilemme, l'entreprise familiale semble résistée au mieux à l'épreuve des crises que les autres entreprises. En effet leur héritage ne se limite pas seulement au capital argent, il incorpore également la bonne connaissance des rouages de l'Etat, un réseau plus large qui facilitera les démarches administratives, et surtout l'axe au marchés publics. Donc il semble tout à fait légitime que de telle entrepreneurs résiste à l'épreuve du temps et résistent même mieux en période de récession ou de crise économique.

II. Entrepreneur social : Le capital au profit du social

Ces entrepreneurs sont qualifiés de sociaux dans le sens où ils développent des actions sociales répondant aux besoins d'une population déterminée. Un objectif qui les distingue de d'autres catégories d'entrepreneurs dont la finalité est le profit²³¹.

P. Verbeeren (2000) à dresser une typologie des entrepreneurs sociaux. Il en distingue quatre : le travailleur social ayant pour objectif la création d'une association ou en son nom propre ; entrepreneur importé porteur d'un projet conçu par d'autres ; entrepreneur entrant est celui qui ne venant pas de l'économie sociale solidaire crée une entité dans ce secteur ; et l'entrepreneur au-inséré qui crée son propre emploi²³². Une typologie qu'on peut critiquer dans le sens où elle ne permet pas de distinguer l'entrepreneur social de l'entrepreneur générique dans le sens général du terme.

T. Sibieude (2006) précise que l'entrepreneuriat social et l'économie sociale ne se confondent pas. L'économie sociale se définit par son statut juridique de ses acteurs

²³⁰Ce sont généralement les réussites des concurrents qui les forcent à entreprendre et non l'esprit du capitalisme qui engendre des conduites économiques rationnelles [...] », in Benhaddou Ali, Maroc: les élites du Royaume, op. cit., p. 59.

²³¹ KIRZNER I., 1973, Concurrence et esprit d'entreprise, Economica, édition de 2005.

²³² VERBEEREN P., 200, Sur le front de l'entrepreneuriat social, Reflets et perspectives de la vie économique, tome 39, N°4, pages 123-130.

(associations, coopératives, mutuelles et fondations) et par quelques caractéristiques majeures (activité non lucrative, liberté d'adhésion et démocratie, un homme = une voix). L'entrepreneur social est un innovateur, capable d'identifier ce qui ne fonctionne pas pour une société afin d'apporter des améliorations²³³.

Contrairement aux entrepreneurs héritiers, l'entrepreneur social ne se rattache ni au secteur public, même si le support de son activité répond à des préoccupations d'intérêt général, ni tout à fait à l'économie de marché, puisque le profit reste un objectif secondaire voir marginal.

Il a comme finalité d'assurer une certaine conciliation entre initiative privée, utilité sociale et viabilité économique et solidarité, dans le secteur marchand et non marchand²³⁴.

On peut dire que l'entrepreneur social exerce son activité dans le secteur marchand tout en privilégiant l'utilité sociale de son activité même si certaines causes sociales peuvent s'avérer très lucratives. L'exemple le plus éloquent est celui des coopératives et les mutuelles.

Au Maroc, la création des coopératives était l'une des priorités à l'aube de l'indépendance. On a confié à ces entrepreneurs sociaux la tâche d'entreprendre à une dimension locale afin de réduire les inégalités sociales et spatiales.

Pousser par l'importance du rôle socio-économique exercé par de tels acteurs, les pouvoirs publics ont mis en place à partir des années 80 un dispositif d'encouragement représenté par la création d'un ministère dédié à l'économie sociale. Les coopératives marocaines ont vécu deux périodes. Une, caractérisé par l'intervention directe de l'Etat allant de l'indépendance jusqu'au 1983. Cette intervention est matérialisée par la création en 1962 de l'Office de Développement de la Coopération (ODCO) qui fut restructuré par Dahir en avril 1975.

Cependant, l'évolution spectaculaire du nombre des coopératives créées a rendu difficile la coordination et la gestion par l'Etat de ces entités. De 1956 à 1983, le nombre de coopératives passa de 62 à 2000 unités²³⁵. Alors que l'esprit du P.A.S appliqué dès le début de l'année 1983 était de diminuer les dépenses de l'Etat en se désengageant au maximum des activités. Les difficultés relatives au service de la dette ont poussé l'Etat de délaissier l'intervention pour plus d'autonomie aux coopératives. En effet, a partir de 1993, le cadre

²³³SIBIEUDE Th., 2006, L'entrepreneuriat social, force de changement, Les Echos, 15 juin.

²³⁴ SEGHERS V., ALLEMAND S., TRIAY H., 2007, L'audace des entrepreneurs sociaux : concilier efficacité économique et innovation sociale, Editions Autrement.

²³⁵Said Ahrouch (2009), « LES COOPÉRATIVES AU MAROC : ENJEUX ET ÉVOLUTIONS », RECMA – REVUE INTERNATIONALE DE L'ÉCONOMIE SOCIALE

juridique unique aux coopératives a été mis en vigueur, alors qu'il été adopté en 1983. Il avait pour objectif de désengager l'Etat et de garantir une autonomie aux coopératives. L'application du P.A.S avait des effets pervers sur le social (chômage, pauvreté, exclusion, dualisme...) alors que le Maroc était obligé de s'inscrire sous l'ère libérale. Dans telle situation, il fallait assimiler les coopératives à des entités de production capable de créer de l'emploi et de réduire les inégalités sociales. Cependant, plusieurs difficultés similaires à celles des entreprises organiques ont été rencontrées comme la qualification de la main d'œuvre et la commercialisation du produit, etc. Les coopératives se sont trouvées confrontées aux règles du marché.

Le cadre juridique fut amendé en 2011 pour qu'il s'adapte à la réalité de l'environnement et permettre, entre autres, l'union des coopératives. L'objectif étant de permettre le mouvement de concentration entre coopérative afin de renfoncer leur présence sur le marché (affronter la concurrence, moderniser la gestion, constituer un réseau de distribution, s'internationaliser, etc.).

Des initiatives nationales telle que INDH lancée en 2005 par le Roi, ainsi que internationales (par des organisations telles que l'organisation gouvernementale américaine le Millinium Challenge Corporation) ont contribué à la création et à la croissance du nombre de coopérative. Le nombre de coopératives a évolué de 71,5% entre 2006 et 2011, pour dépasser les 16 000 coopératives en 2017. En première position on trouve la région de Sousse Massa Darâa²³⁶.

Toutefois, l'Office et l'autorité gouvernementale en charge de l'économie sociale ont constaté certaines difficultés que connait ce genre d'organisation. Il s'agit notamment des problèmes au niveau de la commercialisation autrement la concurrence avec les entreprises de types classiques ainsi que l'informel.

III. Entrepreneur Moukawalati : Le capital un issue de travail

Il s'agit des entrepreneurs assisté qui émerge grâce à un programme mis en place soit par l'Etat ou par autre institution. En effet, lors des entretiens individuels avec des entrepreneurs voulons profiter du programme Moukawalati ont la prémisse d'abandonné l'idée, alors pour ceux qui ont profité du programme, la majorité étant en difficulté financière.

Peut-on parlé donc de la déficience de la personne entrepreneur ou du programme ?

²³⁶Idem

La compétence sur laquelle insiste les interviewés est le fait d'avoir la capacité de créer et fructifier un réseau de connaissances. L'entrepreneur est alors un être imprégné dans des relations sociales qui lui offrent assurance et vision à son activité ainsi que des sources de profitabilité importante. Une compétence qui peut être développée en dehors du programme Moukawalati.

Donc Moukawalati peut-il être considéré comme un échec ? Une des questions posées à l'un des responsables du programme Moukawalati dont la réponse le confirme. Sur une période de 4 ans seulement 2050 entreprises ont été créées, soit 410 créations par an. En matière d'entreprises créées le taux de concrétisation ne dépasse guère les 6,8%. Les emplois générés n'ont, à leur tour, pas dépassé 6180 emplois, soit moins de 7% par rapport aux prévisions initiales qui ont projeté 90 000 emplois entre 2006 et 2008.

Le taux de mortalité des entreprises nouvellement créées dans le cadre du programme ne cessent de s'aggraver. Il est à noter que le nombre des entreprises créées n'a pas cessé de régresser d'une année sur l'autre, passant ainsi de 612 en 2007 à 430 en 2009 et à seulement 232 en 2011. Il en est de même pour le nombre des emplois créés.

Plusieurs obstacles, confirmés par les jeunes entrepreneurs, entrave la réussite d'un tel programme, on peut citer comme exemple :

- La lourdeur des procédures de création qualifiées de pénalisante ;
- Les problèmes de coopération entre les différents intervenants dans le programme. En effet la multitude des acteurs est l'un des sources d'ambiguïté rencontrées par les jeunes entrepreneurs. Manque de coordination et de planification des rôles été la source de plusieurs problèmes. Aussi, les rôles attendus de chaque acteur n'ont pas été bien planifiés et préparés et les visions n'ont pas pu être unifiées (les universités étaient peu préparées à assurer l'intermédiation et le mentorat financier, et les Chambres de Commerce n'étaient pas équipées pour recevoir et assurer le suivi des dossiers de demande de crédits). Encore, il y avait un réel problème de coordination entre la Caisse Centrale de Garantie et les banques.

A ces problèmes s'ajoute les processus longs de sélection et de déblocage de fonds ainsi que la méfiance des banques, toujours imprégnées par l'expérience du crédit jeune promoteur, qui décourage parfois les jeunes entrepreneurs dès le début de leur processus entrepreneurial et peut même pénaliser ceux qui se sont engagés avec des fournisseurs ou des bailleurs

Section 4 : Définition du cadre générale de la recherche : L'intention entrepreneuriale chez les jeunes marocains

Ce qui fait de l'entrepreneur un être spécifique, c'est son état d'esprit caractérisé par le goût du risque, une denrée rare qui comporte à la fois l'intention de création que la création en elle même. Un état d'esprit qui permet d'affronter les barrières financières, familiales et surmonter les résistances sociales.

Prendre le risque d'échec, nécessite une motivation unique capable de modifier la perception que cette personne a sur les possibilités offertes quelle que soit son importance.

Cette prise de risque qui fait de l'entrepreneur un homme d'action capable de saisir toute opportunité de créer une nouvelle organisation au sens schumpétérien.

Ainsi, la prise de risque, la volonté de relever le défi en changeant le paradigme constituent le moteur et le cœur de l'entrepreneuriat. On peut dire même que la prise de risque représente le stimulus d'une croissance économique, qui renouvelle en permanence le tissu industriel par la création d'entreprise.

L'entrepreneur possède aussi bien l'esprit d'entreprise que l'esprit d'entreprendre autrement une intention qui mène à l'action, à la fois un état d'esprit et le goût du risque. Alors, chez un entrepreneur, l'esprit d'entreprendre doit supplanter l'esprit d'entreprise.

L'esprit d'entreprise n'est qu'une représentation positive de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat, limité au stade du sensoriel. En effet, l'esprit d'entreprise n'aboutit pas par la création d'une entreprise. La peur du risque peut constituer une entrave pour passer à la concrétisation d'une idée ou des idées entrepreneuriales.

Par contre, l'esprit d'entreprendre engendre la capacité de passer à l'action, de créer sa propre entreprise et assuré sa pérennité. Il s'agit d'agir avec confiance et supplanté toute entrave du milieu et d'esprit afin de rendre l'affaire répétitive et génératrice de revenus. Les capacités de création et de résistance sont nécessaires et qui n'existent que chez une faible fraction de la population qui porte l'emblème d'entrepreneur.

La décision d'entreprendre peut être vu comme étant un processus mental et cognitif orienté vers l'action. Dans ce cas l'entrepreneur possède une vision de son état futur, qui

dépend de l'intensité de son intention d'agir avec force et sérénité²³⁷. Bird (1998) présentent la vision entrepreneuriale comme un soubassement de l'intention entrepreneuriale²³⁸.

Il me paraît plus adapté pour discuter la cadre théorique de l'intention entrepreneuriale comme phase amont à la création d'entreprise est celui du modèle d'intention d'Ajzen (1991)²³⁹, la théorie du comportement planifié. Elle nous aide à justifier et à conceptualiser les variables que nous retenons dans un cadre générale très connu en entrepreneuriat à savoir le modèle de la formation de l'événement entrepreneurial²⁴⁰ de A. Shapero et L. SOKOL (1982)²⁴¹.

I. Le cadre générale de la recherche : Le modèle de la formation de l'événement entrepreneurial

C'est le modèle le plus anciens et le plus pertinent pour les recherches en entrepreneuriat. Leurs travaux se basent sur une modélisation de la formation de l'événement entrepreneurial en recensant trois groupes de facteurs :

- Les déplacements négatifs (exemple : divorce, licenciement, émigration, insatisfaction au travail...),
- Les déplacements positifs (exemple : famille, amis, opportunité d'affaire,...)
- Situations intermédiaires (comme la fin d'une formation).

Ces facteurs marquent les changements dans les trajectoires de vie des individus et sont à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial.

Le modèle de l'événement entrepreneurial explique pourquoi certains tentent l'aventure entrepreneuriale alors que d'autres choisissent des carrières plus traditionnelles (salarial). Ce modèle a permis d'expliquer le choix entrepreneurial. Il a été revu par Krueger (1993)²⁴² dans sa formulation de l'événement entrepreneurial. Selon lui, l'acte est le résultat de quatre variables : les déplacements, les perceptions de la désirabilité et de la faisabilité de l'acte et la propension à l'action. Ces variables sont issues de l'environnement économique, social et culturel.

²³⁷ Bernard Guilhot « soixante-dix ans d'analyses de défaillances d'entreprise « Problèmes économiques » n° 2700 du 14 Février 2001. Source revue française de gestion n° 130 septembre-octobre 2000.

²³⁸Bird B.J, « Implementing Entrepreneurial Ideas : The Case for Intention », Academy of Management Review, 1998, Vol 1988, Vol, 13,

²³⁹ Ajzen, I, « The theory of planned behavior », Organizational Behavior and Human Decision Processes, Pages 50, 170-220

²⁴⁰Shapero A, Sokol L. (1982), "The social dimensions of entrepreneurship", Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs: Prentice Hall, chap. IV, pp. 72-90.

²⁴¹ Ce modèle est connu également sous le nom de « le modèle des dimensions sociale de l'entrepreneuriat ».

²⁴² Krueger N.F, Carsrud A.L. (1993), "Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour", Entrepreneurship and Regional Development, vol. 5, pp. 315-330.

Déplacements négatifs: <ul style="list-style-type: none"> - Émigré de force - Mis à la porte - Insulté - Irrité - Ennuyé - Atteindre l'âge moyen - Divorcé ou veuf 	Perceptions de désirabilité : <ul style="list-style-type: none"> - Culture - Famille - Modèles - Collègues - Des conseils 	Perceptions de faisabilité : <ul style="list-style-type: none"> - Soutien financier - Autres supports de démonstration - Modèles - Collègues 	Formation de l'intention entrepreneuriale
Entre les choses: <ul style="list-style-type: none"> - Sortie de l'armée - Sorite de l'école - Sortie du prison 			
Déplacements positifs: <ul style="list-style-type: none"> - Partenaires - Investisseurs - Clients - Modèles 			

Figure 7 : Modèle de formation de l'événement entrepreneurial (A. SHAPERO et L. SOKOL, 1982, p. 83)²⁴³

Entre ces trois groupes de variables explicatives du modèle et la variable à expliquer (l'événement entrepreneuriale), les deux auteurs identifient deux autres groupes de variables intermédiaires :

- Les perceptions de désirabilité,
- Les perceptions de faisabilité.

A. Les perceptions de désirabilité :

Elle comporte les valeurs propres à l'individu. En effet, les facteurs sociaux et culturels qui interviennent dans la formation de l'événement entrepreneurial se manifestent à travers le système de valeurs de l'individu.

Les facteurs sociaux et culturels qui entrent en jeu dans la formation d'activités entrepreneuriales se font surtout sentir à travers la formation de systèmes de valeurs individuels. Plus un système social valorise l'innovation, la prise de risque et l'indépendance est plus susceptible de produire des événements entrepreneuriaux qu'un système avec des valeurs contrastées.

²⁴³ Shapero A. et Sokol L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs : Prentice Hall, chap. IV, pp. 72-90

Ces auteurs, affirme que le système de valeur se construit par l'influence de la famille, notamment les parents qui jouent le rôle le plus important dans la formation d'une perception favorable à l'entrepreneuriat. Cette dernière est favorisée également par les expériences professionnelles (où naissent des idées d'affaires) et les échecs dans des aventures entrepreneuriales.

B. Les perceptions de faisabilités

La faisabilité (d'une idée de projet) se construit notamment sur la base des perceptions de variables comme les conseils, les consultations, l'éducation et le soutien financier (générer soit par des économies personnelles, par le soutien de la famille ou autres). Elles rendent l'acte réalisable à l'entrepreneur potentiel. Les médias jouent également un rôle prépondérant (articles de journaux populaires et presse) dans le développement des intentions entrepreneuriales. Elles peuvent transmettre des connaissances qui suppriment une partie de l'incertitude perçue.

Parallèlement à ce cadre général de recherche, notre cadre théorique trouve sa source dans la psychologie sociale qui a pour objet, entre autres, la prédiction des comportements. La théorie du comportement planifié est d'un apport indéniable dans l'explication de l'intention entrepreneuriale à travers des facteurs personnels et contextuels.

II. Une tentative d'application du cadre théorique : La théorie du comportement planifié (Theory Of Planned Behavior : TOBB)

Cette théorie s'accorde à la conception de l'intention entrepreneuriale. La théorie du comportement planifié, à travers trois composantes qui résume parfaitement l'intention entrepreneuriale, en tant que processus cognitif développé par Bird et Bursh. Il s'agit :

- Des attitudes associées au comportement : elles reposent sur les valeurs professionnelles d'une personne suivant une formation en entrepreneuriat, c'est-à-dire les caractéristiques professionnelles qu'il valorise et les besoins qu'il juge satisfaits par l'acte entrepreneurial.
- Des normes subjectives : il s'agit de la perception des normes sociales. Elles font référence à la pression sociale perçue qui incite ou le contraire à mettre en place le comportement observé. En effet, l'intention de créer une entreprise est d'autant plus présente que la création d'entreprise est perçue comme une action souhaitée.
- Des perceptions du contrôle : c'est le contrôle qu'il pense avoir sur la situation, c'est-à-dire la perception qu'a l'individu sur les difficultés qu'il doit surmonter pour mettre

en action le comportement observé ou étudié. Autrement, comment la disponibilité ou non des ressources et des compétences individuelles peuvent impacter la réalisation de ce comportement.

L'intention entrepreneuriale peut être analysée en partie à travers ces trois catégories de croyances : comportementales, normatives et de contrôle.

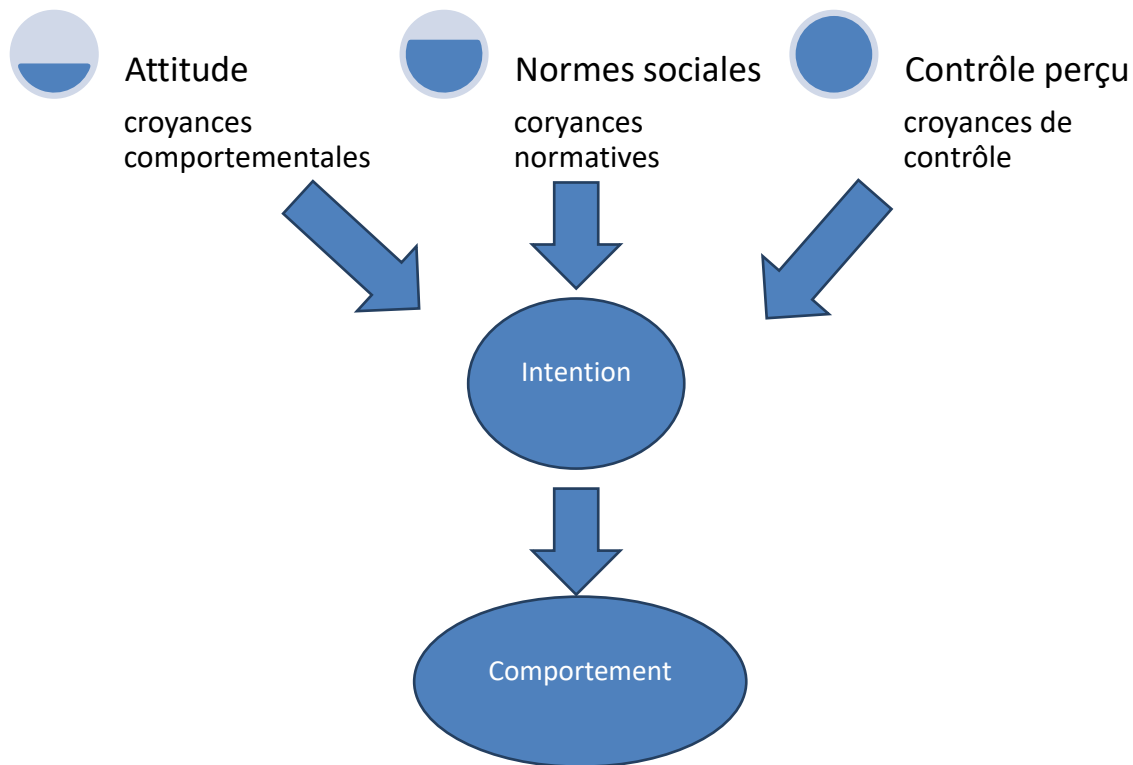


Figure 8 : Trois catégories de croyance : Adapté de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991)

Le mot d'ordre chez un entrepreneur est la notion d'action. L'esprit d'entreprendre est relié à la prise d'initiative et à l'action. Mais il faut dire qu'une personne ayant un esprit d'entreprendre n'a pas nécessairement l'intention ou le désir de créer une entreprise. Des variables entrent en jeu pour modéliser l'état d'esprit du futur entrepreneur. En effet, l'esprit d'entreprendre est requis dans une multitude de situations, qui surpassent la seule perception sur l'entreprise. Autrement, on peut avoir l'esprit d'entreprendre sans l'esprit d'entreprise. C'est le cas lorsqu'une personne est obligée, à cause d'une transmission d'une entreprise familiale, ou lorsqu'une personne se trouve en situation de chômage, de prendre le risque de l'action, tout en ayant soit une bonne ou une mauvaise perception de l'entrepreneuriat.

Mon but ici est de discuter les déterminants de l'intention de création. Il s'agit avant tout une étude de la phase amont de la création d'entreprise chez une catégorie particulière de publics. Je propose comme cadre d'analyse la théorie du comportement via les trois types de croyances pour caractériser une partie de la nature de cette intention chez les jeunes marocains.

Première catégorie sur laquelle on va porter notre attention est représenté par des entrepreneurs assistés par le programme Moukawalati que nous allons qualifier par des étudiants en entrepreneuriat afin de discuter la part entre l'inné et l'acquis on abordant l'enseignement de l'entrepreneuriat, en particulier s'il y a un impact du domaine d'étude sur l'intention entrepreneuriale. Après notre analyse penchera vers les diplômés chômeurs. En fin, une troisième catégorie que nous allons qualifier d'entrepreneur héritier en répondant à une question à propos de la transmission d'un capital familiale. L'application de la théorie du comportement planifier nous permettra de mettre en ligne quelques variables explicatives de l'intention entrepreneuriale avec ceux discuté au niveau de la revue de la littérature.

III. Modèle de la formation de l'événement entrepreneurial « Moukawalati »: L'intention entrepreneuriale chez les étudiants

L'objectif d'un tel choix est de mieux comprendre ce qui structure l'intention de création, mais surtout, comparer les effets du domaine d'études sur l'entrepreneuriat, voir si le domaine d'études engendre des différences au niveau des croyances entrepreneuriales, une des composantes de l'intention.

Le programme Moukawalati a été mis en exergue par l'Etat marocain en Juillet 2006, comme programme d'appui à la création de 30 000 entreprises. L'objectif est de générer un seuil d'emploi de 90 000 en 3 ans. Il était principalement prévu pour les lauréats de la formation professionnelle et l'enseignement supérieur, avant d'être élargi pour couvrir même les non diplômés.

Pour atteindre un tel objectif, le programme Moukawalati a fait appel à plusieurs intervenants impliqués dans la promotion de l'entrepreneuriat, l'ANAPEC, l'OFPP, les Centres Régionaux d'Investissement, les Chambres de Commerce d'Industrie et de Services, les Associations de microcrédit ainsi que les banques.

Les entreprises chargées de l'accompagnement ont engagé des experts, des coaches et des enseignants dans différentes disciplines (finances, comptabilité, commerce, marketing, prospection, accompagnement bancaire,...).

Ce programme permet aux étudiants de se socialiser avec l'identité d'entrepreneur, de prendre conscience de son potentiel actuel, de ses compétences acquises et non acquises, des attitudes favorables et des freins à son projet professionnel. L'objectif est de développer une image favorable sur leur futur état en tant qu'entrepreneur, implanter le goût et la volonté de progresser, situer les progrès à réaliser, les forces sur lesquelles il peut s'appuyer, définir un plan d'action et à apprécier l'accompagnement technique mis en place.

Les attitudes associées au comportement impliquent l'évaluation, favorable ou défavorable, que fait l'individu du comportement auquel il aspire²⁴⁴. Elles dépendent des résultats probables que l'individu en attend du comportement étudié.

L'intention d'un adhérent au programme Moukawalati, de créer son entreprise peut s'expliquer par des attitudes transmises. Elle se manifeste par une meilleure formalisation d'une idée ou d'un projet d'affaire. Ces attitudes peuvent se manifester par la formation suivie auprès des coches et du corps professoral du programme.

D'après les réponses obtenues auprès de quelques participants au programme, j'ai pu constater que la plus part d'entre eux a pu développer une vision sur l'entrepreneuriat dont les caractéristiques se résume dans les points suivants :

- L'autonomie,
- Responsabilités,
- Pouvoir d'agir,
- Relever les défis,
- Réaliser des bénéfices

Mais les mêmes interrogés affirment que avoir sa propre entreprise n'est pas une tâche simple à faire, ils sont aussi d'accord sur le fait que créer une entreprise est un investissement en termes de temps et de santé. Autrement cela engendre du stress et moins de temps accordé à la famille. Certains doutes même de leurs capacités a généré un gain ou de faire quelque chose d'utile pour leurs familles, elles espèrent tout simplement réussir et atteindre l'étape de création. En effet, le doute porte sur la capacité de leurs statuts en tant qu'entrepreneur de leur assurer une sécurité ou une durabilité du travail. Une vision à la fois positive mais supplanté par le doute développer par les supposant futurs entrepreneurs, une expression qui s'impose à cause de la probabilité de leur réussite dans le monde de l'entrepreneuriat. On

²⁴⁴ Ajzen, I. « Attitudes, traits, and actions : Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology », *Advances in experimental social psychology*, page 2-63

fait référence avant tout au contrôle comportemental qui peut être rapproché des concepts de faisabilité développés par Shapero²⁴⁵ et d'efficacité personnelle avancés par Bandura²⁴⁶. Le degré de faisabilité est défini comme le degré avec lequel la personne pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise alors l'efficacité personnelle renvoie à la confiance qu'à la personne en elle-même pour mener à bien une activité ou faire face à une situation donnée. Donc d'après ce qui a été avancé, on peut dire que ce qui prime pour une telle catégorie d'entrepreneur c'est leur perception du contrôle qu'il pense avoir sur la situation. En effet, ils mettent en cause leur capacité à surmonter les difficultés pour mettre en application le comportement étudié. Cette situation peut être expliquée par leur perception des possibilités de présence ou d'absence des ressources et compétences individuelles propres nécessaires. Comme compétence, les interrogés avancent la capacité de développer un réseau relationnel qui leur facilite l'accès à des opportunités.

On peut affirmer alors que le domaine d'étude a un faible impact sur l'imaginaire des étudiants en entrepreneuriat. Une affirmation approuvée par leurs propres propos. Pour eux ce sont les problèmes d'ordre financiers et la capacité de dénicher un capital social en termes de réseau profitable qui font défaut malgré les programmes d'accompagnement. Ces derniers, ne leur permettent pas de créer un réseau suffisamment nécessaire pour accéder aux sources de financement ou de trouver les débouchés nécessaires à leurs productions. Ainsi, l'intention de création ne peut être garantie que par la capacité de créer et d'entretenir un réseau relationnel et même un capital financier.

IV. L'intention entrepreneuriale chez les diplômés chômeurs

« Créer une entreprise, à mon âge, reste une aberration, je ne cherche que mon droit pour accéder à la fonction publique », telles étaient les propos d'un ex manifestant pour l'emploi dans la fonction publique.

Les interrogés n'envisagent pas l'entrepreneuriat pour sortir de leur statut de chômeur. Pour ces derniers, l'entrepreneur est réduit à sa fonction de rentier, et seuls les héritiers d'un capital financier, d'un nom, d'un pouvoir politique, d'un réseau de relation, seraient capables de réussir leur projet.

Pourtant, toujours selon nos interviewés, la création d'entreprise nécessite une formation, une expérience dans le domaine d'activité, « je préfère m'expérimenter dans l'argent des

²⁴⁵ Shapero, A, « The Social dimension of entrepreneurship, in : The encyclopedia of entrepreneurship », in Encyclopedia of Entrepreneurship », 1982. Page: 72-90

²⁴⁶ Bandura, A, « Self efficacy : Toward a unifying theory of behavioral change », Psychological Review, page 84.

autres avant d'investir un dirham de mon capital si je l'aurais, mais pour te dire si j'étais toujours présent dans les manifestations c'est que je cherche une sécurité d'emplois », une réponse parmi plusieurs qui montre que cette catégorie approuve que l'entrepreneuriat est avant tout une action et une prise de risque. La réussite de l'entreprise dépend de l'accumulation de l'expérience professionnelle. Autrement un travail dans le capital d'autrui. En effet, les interviewés partagent certaines attitudes à l'égard du comportement de l'entrepreneur. Il s'agit de valeurs professionnelles et de la vision de l'entrepreneuriat comme un acte qui aura besoin d'une expérience professionnelle du domaine, prise d'initiative et de risque.

Pour devenir entrepreneur au Maroc, il faudrait, selon nos interviewés, un capital financier important et un capital relationnel étendu. Un avantage qui fait défaut à nos interviewés. Ainsi, l'emploi public leur semble le seul refuge contre les risques et les aléas de la vie.

« Il y a des personnes qui ont pu réussir leur affaire sans passé par l'université ou même l'école ». « Si vous possédez un piston suffisamment puissant, réussir les études restes secondaires, ce n'est pas la peine d'exceller ou obtenir des mentions ». « J'ai la chance de passer pas mal de concours et à chaque fois on entend dire que certains participants ont réussis grâce au piston, pour moi c'est la même chose pour réussir n'importe quoi comme un projet vous aurez besoin de piston ». Une réponse qui se répète chez nos interviewés à une question qui met en valeur les études, l'instruction, la communication, l'esprit d'initiative etc.

On peut dire que le domaine d'étude comme variable déterminante, lorsqu'on traite l'intention entrepreneuriale, reste secondaire.

Pour certain, la sécurité d'emploi n'est pas le seul objectif. « De nos jours le revenu public ne permet pas de satisfaire les besoins d'une famille, j'aimerais avoir mon propre projet, mais en attendant je dois décrocher une fonction publique ». « Avoir un revenu public, est une garantie auprès des banques pour obtenir un crédit et pourquoi pas lancer mon propre projet ».

Une contradiction constatée mais qui reste avant tout de stratégies avancées par certain des interviewés.

Effectivement certain de nos interviewés on pu accéder à la fonction public, d'autre un emploi purement privé mais personne jusqu'à l'écriture de ces lignes n'a créé sa propre entreprise.

Tant que ces interviewés se sont focalisés sur la fonction publique comme objectif suprême. D'ailleurs une vision partagée par un certain nombre de personnes interrogés, qu'on peut qualifier de personnes ordinaire sans statut de chômeurs ou d'étudiants. En effet, la perception partagée sur les normes sociale et de contrôle de situation, tant que être entrepreneur reste conditionné à la fois par les réseaux économiques, familiaux et politiques.

Cette situation fait référence à la pression sociale perçue qu'on peut qualifié de transposer. Tant que ces interviewés ne dispose pas de capital social, ils ne sont pas incité à mettre en place le comportement de l'entrepreneur. Donc l'intention de créer une entreprise est d'autant plus forte que la création d'entreprise est perçue comme une action désirable. Mais, pour notre champ d'étude elle reste une action conditionnée. On peut confirmer alors que les normes sociales sont déterminées avant tout, pour cette catégorie, par le degré d'approbation de l'environnement social et par des normes conditionnelles.

Ces dernières, peuvent être qualifiées par les difficultés à surmonter pour mettre en œuvre le comportement étudié. Comme a été déjà mentionné par nos interviewé :

- Piston : quelqu'un qui a un pouvoir politique, économique et sociale capable de leurs fournir des opportunités et des facilités d'accès.
- Fonds financiers : un avantage posséder seulement par les héritiers.

Deux obstacles faisant références aux normes de contrôle que les interviewés reste dans l'incapacité à surmonter, donc on peut dire que l'action d'entreprendre reste indésirable.

On peut donc prévoir des programmes d'enseignement et de formation qui se focalise seulement sur l'esprit d'entreprise mais dans une moindre mesure l'esprit d'entreprendre. Autrement on peut démonter le rôle positif des entreprises, on peut développer une image favorable de l'entrepreneuriat, mais pour le pousser à entreprendre reste limité à la disposition des normes sociales et de contrôles.

L'accompagnement reste possible que dans le cadre de l'intention, mais on ne peut l'assisté une fois qu'il décide de se lancer en entrepreneuriat. Car, dans la réalité, l'environnement change et l'entrepreneur doit être suffisamment flexible pour pouvoir l'affronté.

V. L'intention entrepreneuriale chez un héritier

Pour un séjour à Ifrane le hasard m'a permis de rencontrer un cas bien particulier, l'héritier d'un capital en nature. Mohammed X est l'un des héritiers d'une famille composée de 5 fils. D'un père autrefois fonctionnaire dans l'ONE et possédant en parallèle une exploitation

agricole de pomme. Une fois le père décéder, ils ont décidés de procéder au partage. Mr X, a pu remplacer son père dans la fonction en plus il a reçu une partie d'exploitation qu'il décide de garder puisque sa valeur ne dépasse guère les 50 000 Dh du fais de la nature rocheuse de la terre.

« C'est mon seul capital financier, ainsi que mon salaire » affirme notre interviewé. « J'ai décidé de ne pas vendre cette terre puisque un ami qui travaille dans l'agence nationale de la conservation foncière m'a conseillé de ne pas le faire, un jour la valeur de cette terre augmentera, à cause d'un programme de construction immobilière ». C'était le cas, de 50 000 DH a plus de 300 000 DH. « Une réelle fortune, qui m'a permis de commencer mes affaires ». Ce capital a servi comme le début d'une entreprise spécialisée dans la distribution en gros et en détail de produits de droguerie, électricité, peinture, plomberie, matériel de construction. En association avec l'un de ses amis ayant une expérience dans le domaine, ils ont décidés d'installer leurs affaires dans la région d'Ouissane situé à l'est de Meknès. « C'était une décision stratégique puisque la région est toujours en construction ».

En interrogeant l'intention entrepreneuriale chez Mr X il répond en toute confiance : « La seule chose qui m'a poussé à investir c'est le capital que je possède en plus j'étais pas vraiment satisfait dans le travail que j'occupe. Oui, mon salaire était une forme de sécurité. Vraiment c'est une vraie aventure (...). La confiance que j'ai envers mon ami était également une forme de sécurité, c'est quelqu'un qui a de l'expérience dans le domaine. Pour moi, c'était un risque réel mais Dieu merci, le résultat est nettement meilleur. Maintenant on est en train de développer notre affaire on achetant d'autres locales dans d'autres régions en construction une stratégie qui montre ses effets ».

Notre interviewé possède à la fois un lien social fort est un capital qui justifie l'apport des normes sociales et de contrôle dans l'esprit d'entreprendre.

En effet, on peut dire que l'action de Mr X a été guidée par une intention qui inclut à la fois des fins et des moyens. B. J. Bird (1998)²⁴⁷ considère l'intention comme un processus qui naît avec les besoins, les valeurs, les habitudes et les croyances de l'individu. C'était le cas de notre interviewé qui a décidé de quitter son poste. Un phénomène totalement l'inverse de celui des diplômés chômeurs. La création de l'entreprise de Mr X est un résultat direct de son intention bien sûr influencées par les variables environnementales.

²⁴⁷ Bird B.J, « Implementing Entrepreneurial Ideas : The Case for Intention », Academy of Management Review, 1998, Vol 1988. Page 445: « Le processus intentionnel commence avec les besoins personnels de l'entrepreneur, ses valeurs, ses désirs, ses habitudes et ses croyances »

« Ma décision été bien réfléchi, mais j'ai joué le tout pour le tout, je suis juriste de formation, j'avais aucune idée des rouages de gestion mais on finit par apprendre, j'étais assisté par mon ami que je lui dois ma situation actuel », affirme Mr X. Donc on peut dire que son intention est avant tout une volonté personnelle, dont l'action est germée par les normes conditionnelles.

Il s'agit d'un cas qui a pu concrétiser son intention entrepreneuriale sans le passage par une formation en entrepreneuriat. C'est une variable qui reste marginalisée, par la présence à la fois d'un capital financier et sociale. En mobilisant l'expérience de son ami, que nous pouvant qualifier de lien fort ou un capital sociale prépondérant, ainsi que les informations en provenance de son environnement proche, il a atteindre la phase de création.

Conclusion chapitre 5

Le développement des petites entreprises est une opportunité aubaine pour l'économie marocaine. L'importance de l'enjeu économique et social de telle catégorie d'entreprise reste l'élément le plus efficace et le moins coûteux pour le développement économique d'un pays en pleine mutation.

Le Maroc représente une opportunité très attractive pour la création d'entreprise. Les multiples mesures d'incitation prise en charge par le pouvoir public doivent monter leur effet et assurer l'émergence des entrepreneurs. En effet, les efforts doivent être réunis et enrichis en matière de promotion, de suivi et d'accompagnement du secteur des PME/PMI.

Le tissu économique doit être diversifié, le soutien de l'Etat doit être plus pertinent et dépasse les lourdeurs administratives et bureaucratiques.

Dans ce contexte, l'Etat marocaine doit comprendre que la promotion de l'intention entrepreneuriale est une solution étendue qui peut guérir tous les maux de la société, elle présente plusieurs avantages possibles qui permettent d'alimenter les motivations d'un jeune de devenir entrepreneur. Un avantage évident et important de double sens. La création d'un emploi pour le jeune et rompre avec le chômage comme contrainte dégradante de l'économie marocaine.

L'étude exploratoire durant ce chapitre était une occasion pour mieux comprendre les prémisses de l'intention entrepreneuriale de trois catégories d'individu qui marque le contexte marocain (Jeune promoteur de Moukawalati, les diplômés chômeurs, et les héritiers). Une première analyse nous a permis de détecter quelques variables à prendre en considération dans la construction des différents rubrique du questionnaire.

En effet, le processus entrepreneurial dans sa phase intentionnelle peut être analysé via la théorie du comportement planifié. Elle permet de prévoir les comportements que le champ d'application de cette théorie s'étend et s'applique à l'entrepreneuriat et plus particulièrement l'intention de création.

L'intention entrepreneuriale dépend dans une large mesure de trois variables. Les variables attitudes associées au comportement se déclinent par l'existence d'une idée ou d'un projet d'affaire. Les variables normes subjectives sont approchées par les motivations qui soutient l'intention entrepreneuriale (besoin d'accomplissement et recherche d'autonomie), les perceptions des conséquences de la prise de risque et la connaissance de modèles d'entrepreneur. Enfin, les variables de perception du contrôle comportemental sont

contenue par les perceptions des aptitudes entrepreneuriales (les programmes de formation en entrepreneuriat), les expériences professionnelles et par les perceptions de disponibilité des ressources (informations, conseils et finances).

Ayant justifié le cadre théorique de référence, il est maintenant nécessaire d'énoncer les hypothèses de recherche et d'exposer ce que comportent les facteurs personnels et contextuels qui influence l'intention entrepreneurial dans le contexte marocain. En synthèse des deux parties théoriques de cette thèse, nous présentons un modèle de l'intention entrepreneuriale.

Chapitre 6 : Les variables explicatives de l'intention entrepreneuriale : Précision des hypothèses de recherche

La revue de littérature ainsi que l'étude qualitative menée auprès de quelques jeunes (issus du programme Moukawalati, les jeunes dépourvue d'emplois ou les héritiers), nous a permis de relever quelques variables explicatives de l'intention entrepreneuriale.

En effet, notre recherche combine au sein d'une démarche hypothético-déductive, une approche exploratoire et les tests d'hypothèses²⁴⁸. Elle nous permettra dans les chapitres suivants de mettre en évidence les relations d'influence entre les différents variables. L'objectif est de décrire l'intention entrepreneuriale dans le contexte marocain.

Ce chapitre incarne la volonté de concevoir et de tester un modèle de l'intention entrepreneuriale. Elle nous permettra à la fois de décrire et expliquer le comportement d'un marocain pendant la phase amont de l'acte de création.

Comme à été démontré dans le chapitre précédent, la théorie du comportement planifié reste typique pour toute recherche pendant les prémisses de l'acte de création. Cette théorie repose sur un système d'hypothèses d'où notre démarche qui se voit donc hypothético-déductive.

Ces hypothèses repose sur un lien de causalité d'où l'importance de conceptualiser les variables retenues dans le modèle.

Avant de proposer un modèle explicatif de l'intention entrepreneurial, nous traiterons tout d'abord les attitudes associées au comportement, puis les normes subjectives et enfin les perceptions du contrôle comportemental.

Chaque concept comporte une panoplie de facteurs nécessitant une argumentation détaillée. Elle permettra d'une part de fixer les hypothèses de travail, et d'autre part de construire les items du questionnaire à administrer au près de l'échantillon de référence.

Cette logique, nous permettra d'avoir une vision globale du modèle de l'intention entrepreneuriale.

²⁴⁸ Test d'homogénéité et de fiabilité

Section 1 : Les attitudes associées au comportement

Le concept d'attitude est central dans l'étude de l'intention entrepreneuriale. L'attitude, dans sa définition la plus simple, renvoie à une évaluation d'un objet de notre environnement social ou physique.

Eagly et Chaiken (, 2007) proposent une définition générale de l'attitude : « l'attitude est une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ». autrement dit, une attitude est une tendance psychologique, ou une disposition, à évaluer de façon favorable, négative ou positive un objet particulier ou une classe d'objet²⁴⁹.

Pour M. Crozier et E. Friedberg (1977), deux chercheurs en psychologie sociale, « l'attitude est un attribut de l'individu qui permet de comprendre le comportement qu'il a choisi. Elle renvoie à ses traits de personnalité, à son système de valeurs ainsi qu'à leurs processus de formation (...) L'attitude constitue le pont entre les conduites observables des individus et la structure de valeurs inobservable qui oriente celles-ci »²⁵⁰.

La notion d'attitude est le plus souvent avancée dans le cadre d'un modèle à trois composantes : cognitives, affectives et comportementales²⁵¹.

La composante cognitive de l'attitude se base sur les croyances, les pensées, et les attributs associés à l'objet d'attitude. La composante affective prend appui sur les sentiments envers une personne ou émotions associés à l'objet d'attitude qui peut varier positivement ou négativement²⁵².

Les attitudes peuvent avoir aussi une origine conative ou comportementale qui prend appui sur les actions de l'individu vers l'objet²⁵³.

Ces trois composantes constituent un système en interaction, de sorte qu'un changement de l'une entraîne des modifications sur les autres.

²⁴⁹Attitude, changement d'attitude et comportement valable (<https://www.researchgate.net/publication>) consulter le 30 septembre 2017)

²⁵⁰CROZIER M, FRIEDBERG E, L'acteur et le système, Editions du Seuil, Paris, 1977, 500 pages.

²⁵¹ Olson, MA et Kendrick, RV (2008). Origines des attitudes. Dans WD Crano & R. Prislin (Eds.), *Frontiers de la psychologie sociale. Attitudes et changement d'attitude* (pp. 111-130). New York, NY, États-Unis: Psychology Press

²⁵² B. ZAJONC, « Feeling and thinking : Preferences need no inferences », in *American Psychologist*, vol. 35, n° 2, pp. 151-175, 1980.

²⁵³ La théorie cognitive rejette le point de vue behavioriste et met l'accent sur les processus intérieurs, notamment les effets des pensées et des interprétations sur les propriétés de l'environnement. Tandis que les behavioristes affirment que les événements environnementaux influent sur les gens, les cognitivistes croient que la perception que les gens ont des événements constitue ce qui influe sur leur comportement.

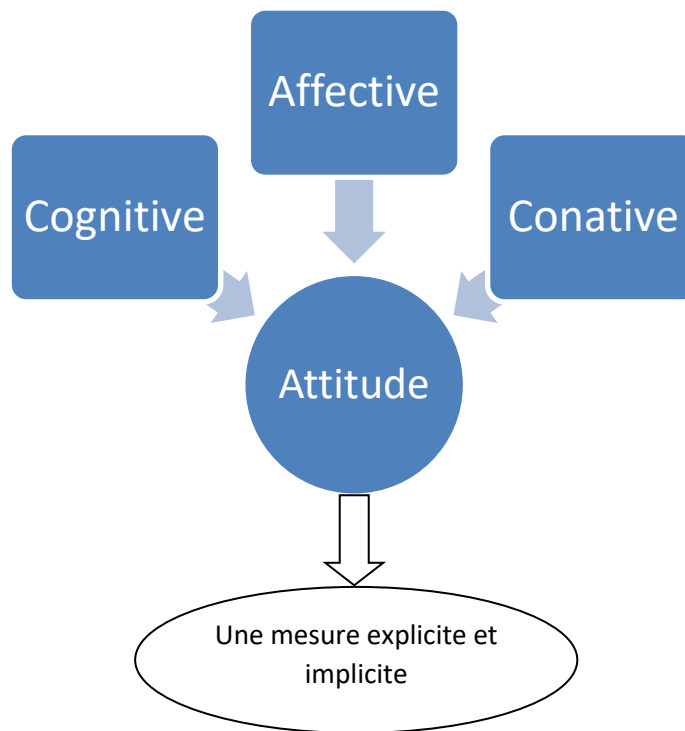


Figure 9 : Les dimensions de l'attitude

En effet, les intentions entrepreneuriales dépendent de la dimension comportementale. Les intentions sont d'excellents connecteurs entre les attitudes et les comportements visés.

Autrement, les actions de l'individu sont orientées vers le comportement souhaité : l'action est déterminée par l'attitude associée au comportement. Cette dernière se manifeste par l'existence d'une idée ou d'un projet d'affaire.

Comme a été démontré lors du chapitre précédent, la création d'entreprise dépend de la formulation d'une idée ou d'un projet d'affaire. Cette idée est variable distinctive de l'intention entrepreneuriale au sein du processus amont de création d'entreprise²⁵⁴. Que se soit pour les jeunes entrepreneurs issus du programme Moukawalati, les diplômés chômeurs ou même les héritiers d'un capital, mettent le point sur l'importance de l'idée de création avant tout acte entrepreneurial.

Cette idée se situe dans l'étape 2 du modèle développé par Bruyat, "l'action de créer est envisagée". Elle est prise en compte par l'individu comme étant une alternative possible. Il a un projet flou de ce que pourrait être sa future entreprise. Il commence à rechercher une

²⁵⁴ HERNANDEZ E.-M, "De l'entrepreneuriat au modèle entrepreneurial", Revue française de gestion, avril-juin 2002, vol. 28, n° 138, p. 99-107.

idée de création en y consacrant un peu de son temps²⁵⁵. Cette idée se manifeste également au niveau de la phase d'initiation avancé par E.M. Hernandez dans son modèle stratégique entrepreneuriale²⁵⁶.

L'intention entrepreneuriale dépend de la formulation d'une idée d'un projet. On peut alors formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : l'existence d'une idée d'un projet d'affaire plus au moins structuré influence positivement l'intention entrepreneuriale.

Section 2 : Les normes subjectives

Les normes subjectives constituent la deuxième composante de la théorie du comportement planifié. Il s'agit de l'ensemble des croyances qu'un individu quant à l'opinion des gens qui importe pour lui par rapport à ce qu'il voudrait entreprendre²⁵⁷. Autrement, et selon la théorie du comportement planifié, un individu exprime une intention de création suivant la façon dont il juge que ce comportement est cohérent avec les valeurs entrepreneuriales.

Dans la société marocaine les normes subjectives s'acquièrent principalement par le biais de la famille et du milieu professionnel.

Il s'agit de pression sociales exercées par le groupe de référence de l'individu (les parents, la famille, les amis, les collègues du milieu professionnel, etc.).

La motivation à se soumettre, quant à elle, fait référence à la volonté et l'envie de l'individu à se soumettre ou non à la pression exercée par son groupe de référence. Les normes subjectives sont déterminées par les croyances normatives et par la motivation à se comporter conformément à l'opinion d'autrui.

Cette pression sociale peut prendre la forme d'une influence sociale²⁵⁸. Elle peut pousser les individus à modeler leurs attitudes selon le groupe de référence. Se sont les croyances normatives qui déterminent le degré de ces influences. Alors que les croyances normatives restent relatives à la perception des autres sur ce que nous devrions faire.

Les normes subjectives peuvent prendre plusieurs formes

- Elles peuvent s'exprimer sous formes de motivation ;
- Elles peuvent s'exprimer sous formes d'une propension à la prise de risque ;

²⁵⁵ Voir chapitre 2, Section 3 : L'approche processuelle : un affranchissement "rationnel" et irréversible du champ de l'entrepreneuriat.

²⁵⁶ Idem chapitre 2, Section 3

²⁵⁷ Ajzen, I, « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Pages 50, 170-220

²⁵⁸ GERGEN K.-J, GERGEN M.-M, JURTA S, *Psychologie sociale*, Editions Etudes Vivantes, Quebec, 1992, 551 pages.

- Elles peuvent se matérialiser à travers la connaissance de modèles d'entrepreneurs.

I. Les motivations comme norme subjective

Outre l'apport du savoir faire et du savoir être de l'entrepreneur potentiel ainsi que sa perception des opportunités discutées dans le chapitre précédent²⁵⁹, nous suggérons que la motivation aura un lien fort avec l'ambition de l'idée de création. En effet, le comportement de l'entrepreneur est orienté par les motivations de source environnementale. Elle tient à la pression que peut exercer l'environnement dans le rapport qu'entretien avec lui l'individu. Egalement, les motivations personnelles de l'individu oriente son comportement et influencent ses objectif et elles peuvent même fournir l'énergie nécessaire à la concrétisation de l'idée ou du projet d'affaire²⁶⁰.

Ces motivations sont soumises alors à deux formes d'influence²⁶¹ :

- Une interne : motivations personnelles ;
- Et une autre de nature externe issue de l'interaction individu-environnement.

McClelland est principalement connu pour ses travaux sur le besoin d'accomplissement²⁶² considéré comme le noyau fondamental du développement économique des nations.

L'approche comportementale présentée lors du deuxième chapitre²⁶³ a mis en évidence de façon marquée le besoin d'accomplissement comme motivation distinctive des créateurs d'entreprise.

Mc CLELLAND fait l'hypothèse que le besoin d'accomplissement « est un trait de personnalité particulièrement stable qui, étant donné certaines caractéristiques du système social, prédispose les jeunes à choisir des carrières entrepreneuriaux liés au monde des affaires ou à se comporter dans les métiers traditionnels (fonctionnaire, juriste, médecin,...), mais sans chercher à la valider ultérieurement »²⁶⁴.

L'auteur par de tels propos essaie de démontrer que les entrepreneurs sont psychologiquement différents des non entrepreneurs et qu'ils sont à la base du développement économique.

²⁵⁹ Cas des diplômés chômeurs et de l'héritier.

²⁶⁰ Mc CLELLAND D.C, *The achieving society*, Princeton, D. Van Nostrand, 1961, 512 pages

²⁶¹ BAUM J. R., LOCKE E. A. (2004), « The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth », *Journal of Applied Psychology*, vol. 89, n° 4, p. 587-598.

²⁶² La variable "Need of Achievement" traduite le plus souvent par les termes de besoin d'accomplissement, besoin de réalisation, besoin de réussite ou encore besoin d'exceller mesure le désir de faire les choses mieux ou de manière plus efficace qu'avant.

²⁶³ Voir chapitre 2, section 3

²⁶⁴ Idem. Mc CLELLAND D.C, *The achieving society*, Princeton, D. Van Nostrand, 1961, 512 pages. Pp : 101-110

Il faut dire que McClelland, un auteur ayant influencé le champ d'étude de l'entrepreneuriat, n'a jamais démontré dans ses travaux, la corrélation entre le besoin d'accomplissement et l'intention entrepreneuriale.

D'autres auteurs présentent le besoin d'accomplissement comme la seule variable psychologique qui constitue une force motrice dans le processus de création d'entreprise²⁶⁵. Même constat relevé lors des discussions avec les jeunes diplômés. Nous allons alors déterminer la corrélation existante entre le besoin d'accomplissement à l'intention entrepreneuriale à travers l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : Le besoin d'accomplissement influence positivement l'intention entrepreneuriale.

Une autre variable attire notre attention et que les interviewés avance lors des entretiens est celle relative à la recherche de l'autonomie.

Etre chef de son propre projet, ne pas recevoir d'ordre, être indépendant et autonome est l'un des facteurs de motivation les plus importants poussant à la création d'entreprise. On la retrouve comme facteur déterminant dans plusieurs travaux d'études²⁶⁶. Une deuxième hypothèse nous permet alors de comprendre l'intention entrepreneuriale qui prend en considération l'autonomie comme variable :

Hypothèse 3 : la recherche de l'autonomie influence positivement l'intention entrepreneuriale.

II. La propension à la prise de risque

Parmi les traits de personnalité citée au niveau de littérature²⁶⁷ est le goût du risque. Ce dernier est une dimension relative aux normes subjectives qui peut être alimenté par des influences sociales provenant de la société en général et l'entourage immédiat²⁶⁸. Il s'agit d'une caractéristique psychologique qui ressort comme discriminante dans les recherches sur l'intention de création d'entreprise, surtout dans les travaux d'E.J. Douglas et R. Riajman (2001). En effet, les chercheurs en entrepreneuriat ont défendu l'idée que créer une

²⁶⁵ STARR J.A, FONDAS N, "A model of Entrepreneurial Socialization and Organization Formation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1992, vol. 17, n° 1, p. 67-76.

²⁶⁶ P. DAVIDSSON 1995, Marchesnay, 1997, Reynolds, 1988 ; Cachon, 1992

²⁶⁷ Ainsi que par les interviewés, surtout les diplômés chômeurs ou le risque de chômage influence l'intention d'entreprendre. En effet, l'intention de création dépend de facteurs personnels, mais reste d'après les interviewés lourdement influencée par des facteurs économique sur lesquels ils ont peu de contrôle.

²⁶⁸E. J. Douglas et D.A. Shepherd (2000) ; il ressort de leur études des séries statistiques que la probabilité pour un salarié de devenir entrepreneur est corrélée positivement avec la richesse, le risque de chômage, et la durée de travail dans le secteur salarié, et, négativement, avec les augmentations de salaires et des systèmes sociaux des salariés. De plus, l'élévation des taux d'intérêt tend à décourager la création d'entreprise, et les jeunes choisissent plus l'entrepreneuriat que les vieux salariés, ces deux derniers éléments ne constituant pas une différence statistiquement significative.

entreprise est un comportement risqué et ils ont essayé de démontrer que la volonté à prendre des risques ou la propension au risque était le trait de personnalité qui discriminait les entrepreneurs des non entrepreneurs.

La perception du risque a été conceptualisée comme une évaluation du risque par l'entrepreneur dans une situation donnée. Elle est perçue comme un déterminant du comportement risqué et de la prise de décision entrepreneuriale. La perception du risque est supposée être négativement associée avec le comportement entrepreneurial.

La prise de risque, combiné avec l'innovation et la direction, sont des dimensions distinguant l'entrepreneur dans les différentes époques du capitalisme. Il y a plus de vingt ans déjà, MacCrimmon et Wehrung (1985) postulaient que la prise de risque comprend deux composantes : le degré de risque des situations et la volonté des individus à prendre des risques.

Le risque entrepreneurial est divisé en trois composantes²⁶⁹:

- la probabilité perçue par l'individu de recevoir les récompenses de sa future entreprise ;
- la probabilité perçue de l'échec ;
- les conséquences perçues de l'échec.

Donc nous unissons les trois composantes à savoir la propension à la prise de risque avec les perceptions²⁷⁰ qu'ont les individus en conséquences de la disparition de l'entreprise qu'ils seraient amenés à créer.

L'échec ou le risque de faillite d'une entreprise était toujours considérée comme une offense ou les hommes d'affaires cherche à éviter. Elle est perçue comme une incapacité à honorer ses engagements, une défaillance personnelle, sévèrement sanctionnée matériellement, juridiquement et même socialement. Au Maroc, la banqueroute est souvent assimilée à un échec personnel et social. Donc, les perceptions sociales constituent une sanction morale de l'échec qui peut décourager la prise de risque²⁷¹.

Notre curiosité nous pousse à dire, et à l'opposé de l'échec, si les individus peuvent percevoir les conséquences de la disparition de l'entreprise comme un enrichissement

²⁶⁹BROCKHAUS R.H, "The psychology of the entrepreneur", in : C.A. KENT, D.L.SEXTON, K.H. VESPER (Eds), Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1982, p. 39-57.

²⁷⁰Ces perceptions peuvent prendre la forme d'un échec, et par là même diminuer leur propension au risque.

²⁷¹ Les interrogés assimilent la notion d'échec ou de réussite de leur affaire par la survie. Leur satisfaction est plus grande lorsque leur entreprise persiste et se développe. Si ce point de vue est légitime dans les approches économiques pour lesquelles seul le résultat du processus compte, les chercheurs du domaine de l'entrepreneuriat ne peuvent ignorer le point de vue de l'acteur, comme l'indiquent B Saporta (1994).

profitable pour un autre processus entrepreneuriale, ou pour le commencement d'une nouvelle carrière professionnelles. De ce fait, la propension au risque serait éventuellement renforcée. Notre recherche investira en une hypothèse correspondant à la propension au risque dans le contexte suivant :

Hypothèse 4 : La propension à la prise de risque influence l'intention entrepreneuriale des étudiants.

III. La connaissance de modèle d'entrepreneur

La connaissance de modèles d'entrepreneur au sein de la famille, de l'entourage proche ou lointain, peut inciter les individus à vouloir investir en prenant comme exemple les actes et les comportements de ces modèles.

Dans des recherches similaires²⁷², les auteurs ont constaté que plus de la moitié des créateurs d'entreprise dispose d'un parent ou un autre membre de la famille dans les affaires.

Selon ces auteurs, cette tendance est ne caractéristique stable qu'ils retrouvent dans plusieurs autres études faites à des époques et dans des cultures différentes.

L'imitation de modèle d'entrepreneur émerge dans l'ensemble des études même si l'environnement diffère. Cette imitation est en elle-même une perception d'opportunité d'affaire liée à des spécificités sociohistoriques. Chaque réussite, et chaque pérennité d'une entreprise est une motivation entrepreneuriale. Il est perçu comme une possibilité de réussite. Le processus de création d'entreprise, dans divers endroits du monde, n'échappe donc pas à cette pesanteur sociale. Il connaît même une certaine reproduction familiale.

Cette reproduction peut être assimilé à une diffusion des modèles entrepreneuriaux correspondant à l'instauration d'un « Taylor » et d'un « Mayo » entrepreneuriat. Autrement, la standardisation et la motivation des individus à imiter une version idéologique de l'entrepreneur puisque la capacité des individus à copier la figure formalisée de l'entrepreneur signe leur appartenance à l'organisation tout en l'inscrivant dans une déviance individuelle idéalisée.

Cette imitation de modèle permet l'invention de nouveaux processus et se définit comme une reproduction sociale d'entrepreneur.

²⁷² L'étude de R. RAIJMAN (2001) a révélé que plus de la moitié des immigrants mexicains de « little village » (Etats-Unis) ayant formulé l'intention d'entreprendre, possèdent un membre de famille qui sont créateurs d'entreprise. L'étude de R. ABDESSELM et alii (2000) montre que l'environnement entrepreneurial du créateur-repreneur conditionne partiellement le passage à l'acte d'entreprendre. En effet, plus de 40% des créateurs-repreneurs ont un membre de la famille qui dirige une entreprise, un peu plus de 20% un ami qui dirige une entreprise et 10% les deux.

La connaissance de modèles d'entrepreneurs peut avoir alors un impacte sur l'intention entrepreneuriale. L'hypothèse suivante permet de formaliser cette influence sous les termes suivants :

Hypothèse 5 : La connaissance de modèles d'entrepreneur influence positivement l'intention entrepreneuriale.

Section 3 : Les perceptions du contrôle comportemental

Les perceptions du contrôle comportemental se déclinent en perceptions de ces propres capacités entrepreneuriales et les perceptions relatives aux ressources disponibles émanant de l'environnement (informations, conseils et finance).

L'intention implique des aptitudes entrepreneuriales permettant de vérifier la faisabilité d'un projet²⁷³. Celles-ci trouvent sa légitimité dans les formations en entrepreneuriat et les expériences professionnelles.

Selon Krueger et Carsrud²⁷⁴, les formations entrepreneuriales renforcent les perceptions des aptitudes entrepreneuriales.

En effet, le comportement de l'acteur marocain ne peut se comprendre et s'expliquer que dans le contexte marocain, avec ses propres ressources et contraintes. Le contexte influence les perceptions dans la construction des logiques d'acteurs. La perception des aptitudes et la disponibilité des ressources (facilité ou difficulté d'accès aux ressources) déterminent la manière avec laquelle un individu définit sa stratégie d'investir.

I. Les perceptions des aptitudes entrepreneuriales

Les aptitudes entrepreneuriales comportent une dimension multiple. Elle regroupe les connaissances et les savoirs théoriques qu'un individu acquiert pendant sa formation initiale. Elle fournit les bases nécessaires pour comprendre les particularités d'un projet.

Elle intègre également les savoir faire que les individus développent pendant les programmes spécialisés en entrepreneuriat. Il s'agit de formaliser des projets et éventuellement les concrétiser. La dernière dimension et de nature expérientielle, elle prend la forme de savoir-être et comportements entrepreneuriaux qui sont le produit des expériences professionnelles²⁷⁵.

²⁷³ BIRD-SCHOONHOVEN C. et ROMANELLI E. (2001), (edit), *The Entrepreneurship Dynamic : Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries*, Stanford University Press. p 12

²⁷⁴

²⁷⁵ Fayolle, A & T. Verstraete (2005), « Paradigmes et entrepreneuriat », in *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 4, n° 1.

Selon B.J. BIRD, l'intention entrepreneuriale exige à la fois une volonté personnelle et des aptitudes qui permettent de vérifier la faisabilité d'une idée de projet²⁷⁶.

En effet, les attitudes favorables à l'entrepreneuriat ne suffisent pas à elles seules pour la formation des intentions de création, elles doivent s'accompagner de perceptions des aptitudes qui permettent d'examiner la faisabilité de l'acte²⁷⁷.

Les premiers travaux typologiques visant à classifier les compétences des entrepreneurs date des années 90. Herron et Robinson²⁷⁸ formulent une typologie de sept compétences. Un entrepreneur doit être en mesure de concevoir des produits et services, d'évaluer les diverses fonctions de l'entreprise, de comprendre son secteur d'activité et ses tendances, de motiver son personnel, de créer des relations d'influence dans son réseau d'affaires, de planifier et administrer les activités de l'entreprise et d'implanter des opportunités.

Cette typologie sera reprise et développée par Belley, Dussault et Lorrain en 2004 dans une étude visant à élaborer un instrument de mesure des compétences entrepreneuriales, sous la forme d'un questionnaire, qui a été validé auprès d'un groupe de 300 entrepreneurs. Les habilités prises en considération sont : Identification d'opportunité, vision stratégique, gestion du réseau d'affaires, gestion de son temps, gestion de son travail, gestion financière, gestion marketing, gestion des opérations, gestion du personnel, gestion des lois et des règlements, négociation d'affaires et prise de décision²⁷⁹.

Ces auteurs avancent que même si l'individu possède les qualités psychologiques nécessaires, et détient une opportunité d'entreprise, le savoir de toute nature est indispensable à la concrétisation d'une idée d'affaire.

D'autres auteurs confirment que des formations en entrepreneuriat ou en création d'entreprise sont indispensables pour renforcer les perceptions des aptitudes entrepreneuriales des individus²⁸⁰.

A ce titre, W.G. DYER²⁸¹ affirme que des enseignements de spécialisation en entrepreneuriat sont susceptibles de nourrir la confiance dont un individu aura besoin pour passer à l'acte de concrétisation.

²⁷⁶ Idem

²⁷⁷ J. VESALAINEN et T. PIHKALA (1999)

²⁷⁸ Herron, L.A & R.B. Robinson (1993), "A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, p. 281-294.

²⁷⁹ Belley A., Dussault L. et J. Lorrain (1998), « Les compétences des entrepreneurs : élaboration et validation d'un questionnaire (QCE) », 4ème CIFPME, Metz-Nancy, octobre.

²⁸⁰ Fayolle, A & T. Verstraete (2005), « Paradigmes et entrepreneuriat », in *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 4, n° 1.

Reste à savoir si les formations en entrepreneuriat ou en création d'entreprise sont des évènements qui peuvent renforcer les perceptions des aptitudes entrepreneuriales des porteurs de projets ou même permet l'émergence d'idée d'affaire. Pour pouvoir y répondre, nous formulant l'hypothèse suivante :

Hypothèse 6 : Les perceptions des aptitudes entrepreneuriales que les individus acquièrent avec les formations en entrepreneuriat ou en création d'entreprise influencent positivement l'intention entrepreneuriale.

Le concept d'aptitude doit être complété par le principe d'expérience. En effet, les expériences professionnelles sont des facteurs contingents qui peuvent renforcer l'intention entrepreneuriale.

Il importe de dire que les prédicateurs de succès d'une affaire ne résident pas seulement dans les formations ou dans les mises en situation factice mais également dans le contenu de l'analyse systématique des expériences réelles passées de l'individu.

Selon I. AJZEN²⁸², les expériences passées de comportements similaires à un comportement futur sont les meilleurs prédicateurs de celui-ci.

D'autres études supposent qu'il existe une corrélation positive entre l'intention entrepreneuriale et le nombre d'expérience professionnelle en entreprise²⁸³. Dans ce cadre nous proposant l'hypothèse suivante :

Hypothèse 7 : les expériences professionnelles renforcent l'intention entrepreneuriale.

II. L'accessibilité aux ressources

Les travaux de LIVERANT et SCODEL en 1960 ont permis de comprendre la relation entre motivation de réussite et internalité. Ces auteurs démontrent l'existence d'un lien entre une forte motivation à réussir et des attitudes adaptées à l'égard de la difficulté de création d'une entreprise²⁸⁴.

Les individus ayant l'impression de posséder un contrôle sur leur environnement développeront une confiance en eux et seront persévérés à vouloir concrétiser leur idée d'affaire. L'inverse est aussi vrai pour les individus de type externe ayant moins confiance en eux.

²⁸¹ DYER W.G, "Toward a Theory of Entrepreneurial Careers, Entrepreneurship Theory and Practice, 1994, winter, vol. 19, n° 2, p. 7-21.

²⁸² Idem, I. AJZEN (1991) p :202

²⁸³ J.-M. AURIFEILLE et E.-M. HERNANDEZ (1991, p. 47-48)

²⁸⁴ CROZIER M. et FRIEDBERG E. (1977), L'acteur et le système, Paris, Seuil

Gasse (1995) indique que ceux-ci, munis d'un contrôle interne fort, estiment avoir la capacité d'influer les événements qui surviennent et pensent être en mesure de maîtriser leur propre destin²⁸⁵. Ainsi, ils croient qu'il suffit de rassembler les ressources et les moyens pour concrétiser leurs idées de création.

Cette capacité de contrôle sur l'environnement reste sans effet si les individus peuvent percevoir des obstacles infranchissables qui les embrouillent et les rendent risqués, et donc non désirables.

L'intention entrepreneuriale exige donc des perceptions que les obstacles soient franchissables et les ressources soient disponibles. M. CROZIER souligne qu'une ressource potentielle ne devient mobilisable que si elle est perçue. A fortiori, les perceptions qu'ont les individus envers l'accessibilité des ressources (d'information, conseils et moyens financiers) sont des composantes des perceptions du contrôle comportemental qui peuvent influencer positivement l'intention entrepreneuriale²⁸⁶. Ce constat rend possible de concevoir l'hypothèse suivante :

Hypothèse 8 : les perceptions des disponibilités de ressources influencent positivement l'intention entrepreneuriale.

Section 4 : Un modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale.

Les hypothèses formulées cherchent à expliquer l'impact des facteurs liés aux attitudes associées au comportement, aux normes subjectives et aux perceptions du contrôle comportemental sur l'intention d'entreprendre.

Ces hypothèses nous permettent de proposer un modèle de recherche hypothético-déductif. Le modèle configuré a pour toile de fond le cadre des dimensions sociales de l'entrepreneuriat de SHAPERO et SOKOL (1982). Il construit parallèlement ses jalons à la lumière de la théorie de prédiction comportementale d'AJZEN.

L'intention entrepreneuriale est susceptible d'être expliquée par les variables d'attitudes, les variables de norme subjective (motivations et les influences sociales qui les animent) et les variables de perception (les perceptions de la disponibilité des ressources).

²⁸⁵ GASSE, Y. 1995. Évaluation de mes caractéristiques entrepreneuriales, Fondation de l'entrepreneurship, Université Laval: Québec. 16 p.

²⁸⁶ Idem. CROZIER M. et FRIEDBERG E. (1977), L'acteur et le système, Paris, Seuil

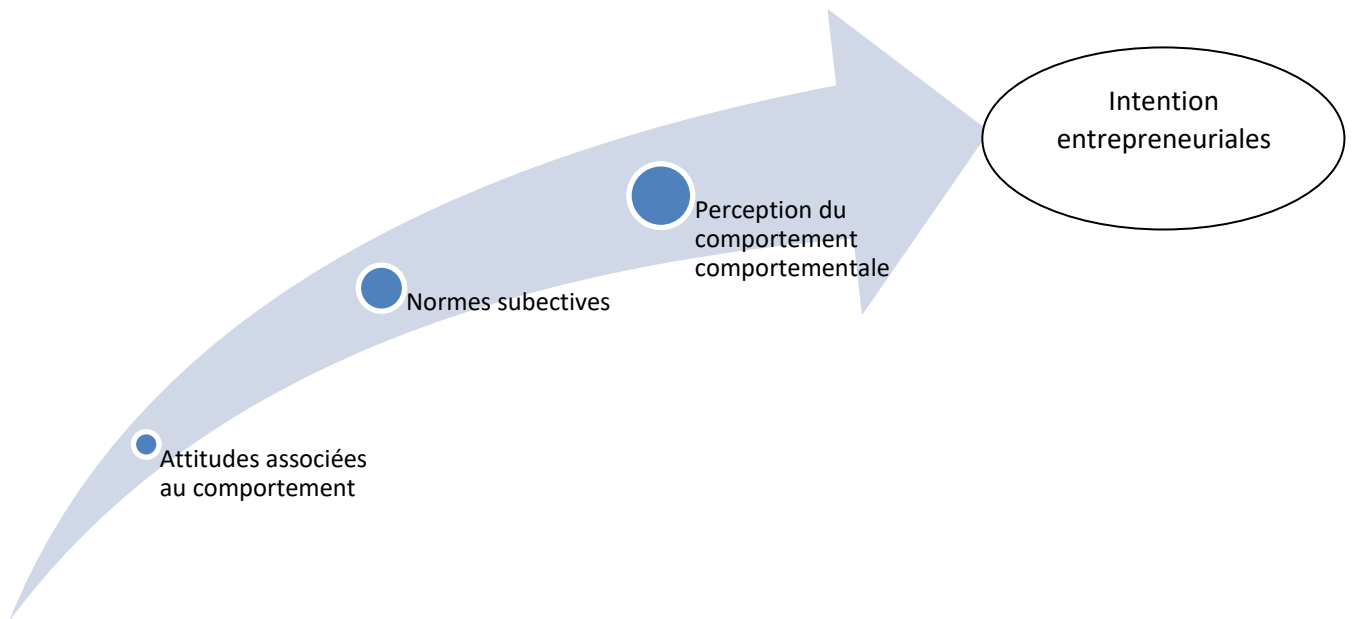


Figure 10 : Modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale

- Les attitudes associées au comportement renvoient à l'existence d'une idée de projet plus ou moins formalisé.
- Les normes subjectives sont approchées par les motivations (le besoin d'accomplissement, recherche de l'autonomie), la prise de risque, la connaissance de modèles d'entrepreneur.
- Les perceptions de contrôle comportemental désignent les perceptions des aptitudes entrepreneuriales et les perceptions de la disponibilité ou non des ressources (en informations, conseils et financières).

Conclusion du chapitre 6

Analyser l'intention permet d'appréhender comment et pourquoi un individu est engagé dans un processus pouvant le mener à la création d'entreprise. Les recherches sur la théorie du comportement planifié de I. AJZEN et l'analyse des modèles construits sur l'intention entrepreneuriale, des explorations en psychologie sociale et les transcriptions des entretiens individuels ont permis une analyse détaillée des variables explicatives de l'intention entrepreneuriale et de proposer des hypothèses.

Il faut dire également que l'un de nos objectifs à travers ce modèle est de mettre le point sur les programmes en entrepreneuriat et leur influence sur l'intention entrepreneuriale.

Pour pouvoir le valider, on va procéder par l'administration d'un instrument de mesure de type questionnaire à échelles multiples.

Le modèle conçu sera testé au Maroc auprès de 300 individus afin de préciser les variables qui contribuent le plus à la prédiction de l'intention entrepreneuriale.

Il combine trois groupes de variables permettant de décrire et expliquer l'intention entrepreneuriale :

- Les attitudes liées au comportement ;
- Les normes subjectives ;
- Les perceptions du contrôle comportemental.

L'intention entrepreneuriale est le résultat d'un processus cognitif dicté par l'influence de plusieurs facteurs :

- L'idée d'affaire plus au moins formalisée ;
- Les motivations à entreprendre (besoin d'accomplissement et la recherche de l'autonomie) ;
- Les traits psychologiques (la propension à la prise de risque) ;
- La connaissance de modèles d'entrepreneur ;
- Les perceptions des aptitudes entrepreneuriales qui surgissent avec les programmes de formation ;
- Les aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais d'expérience professionnelle ;
- Les perceptions de disponibilité des ressources en informations, conseils et les ressources financières.

Mais toute modélisation suppose un processus de sélection et d'élimination de variable. Ceci est lié à des contraintes de recherche (associées à l'objet de l'étude) et temporelles

(liés à l'échéance de réalisation de la thèse). D'où l'importance d'une analyse de fiabilité et d'homogénéité des variables.

Le modèle sera soumis alors à validation à travers une enquête quantitative et des tests statistiques qui feront l'objet des chapitres suivants.

**Troisième partie : Les aspects
méthodologiques de la recherche, Résultats,
Interprétations, et Analyses**

Chapitre 7 : le choix de la méthodologie de recherche : Une démarche hypothético déductive

Nous avons présenté au chapitre précédent nos hypothèses de recherche. Afin de nos assurer de leur validité, il faut les tester de manière empirique. Le présent chapitre expose la méthodologie de recherche choisie en vue de bien mener notre étude empirique.

L'objectif de ce chapitre est de relier le théorique au pratique. Autrement, il consiste à assurer une connexion entre les aspects théoriques et la collecte de données par des choix méthodologiques.

Nous avons opté pour la méthode de G.A. CHURCHILL, il s'agit plutôt d'une adaptation de cette méthode en s'inspirant des travaux de Azzedine TOUNÉS (2007)²⁸⁷ et ceux de IGALENS et P. ROUSSEL (2000)²⁸⁸.

Elle consiste à élaborer des instruments de mesure de type questionnaire à échelles multiples. Cette démarche est surtout utilisée en sciences de gestion dans les disciplines de GRH et Marketing. Elle permet d'étudier les aspects d'images, de notoriété, de perceptions, d'attitudes, de croyances et de comportements.

La démarche préconisée adhère parfaitement à notre objectif de recherche. Elle nous a permis de penser aux questions et d'items concernant les attitudes, les normes subjectives et les perceptions des individus marocains sur leur environnement.

Cette méthode permet également d'affiner les items du questionnaire en réduisant au maximum les difficultés que pose son élaboration. En effet, des tests de validité nous permettront d'éviter les problèmes de dimensionnalité et de fiabilité des mesures.

Les étapes suivantes retracent les conditions de réalisation de notre démarche sur le terrain :

Etape 1 : Traduction des questions de recherche en variables mesurables

Etape 2 : Elaboration du projet de questionnaire

Etape 3 : Modification des items suites à l'enquête qualitative

Etape 4 : Test de questionnaire auprès de 20 étudiants techniciens spécialisés à l'OFPPT

Rabat

²⁸⁷ Azzedine TOUNÉS (2003), L'INTENTION ENTREPRENEURIALE : Une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE. Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion

²⁸⁸ IGALENS J, ROUSSEL P, Méthodes de Recherche en Gestion des Ressources Humaines, Edition Economica, 2000, 139- 207 pages.

Etape 5 : Collecte de données auprès de 300 individus sur les régions de Rabat, Fès et Meknès

Etape 6 : Codification des variables avec le logiciel SPSS et saisie des réponses

Etape 7 : Teste de fiabilité et d'homogénéité

Etape 8 : test de validité des variables

Etape 9 : Analyse et interprétation des résultats

L'objet de ce chapitre est de justifier le choix de la démarche hypothético-déductive raccordée avec une logique quantitative. Nous présentant la méthode de G. A. CHURCHILL. Ce chapitre comportera également une description de la méthode d'échantillonnage et du questionnaire administré.

Section 1 : La légitimité de la démarche hypothético déductive

L'approche quantitative permet de concevoir, à partir d'un échantillon représentatif, une enquête empirique pour confirmer ou infirmer la validité des hypothèses. Et, la démarche déductive passe par la définition des questions précises. Après avoir défini les concepts de façon rigoureuse et traduit les analyses théoriques en hypothèses vérifiables.

La démarche hypothético-déductive, combinée alors à une approche quantitative, vérifie si les variables explicatives possèdent effectivement les propriétés et les relations anticipées par le modèle. L'objectif est d'accorder à l'intention entrepreneuriale un caractère explicatif et prédictif dans le contexte marocain.

Trois raisons expliquent donc le choix de cette démarche :

- Première raison : Absence de travaux sur l'intention entrepreneuriale au Maroc ;
- Deuxième raison : existence de travaux anglo-saxons et francophones sur l'intention entrepreneuriale prenant comme base méthodologique la méthode de G.A. CHURCHILL. L'intention entrepreneuriale a été mesurée empiriquement par des questionnaires à échelles. En tenant compte des différences culturelles et prenant les précautions spécifiques au contexte marocain, ces travaux peuvent être « transposables » dans celui-ci.
- La troisième raison s'explique par la théorie du comportement planifié d'AJZEN qui précise que l'influence des attitudes et des perceptions sur l'intention est mieux perçue par la formulation d'un système d'hypothèses. Ces derniers doivent être testés à travers un échantillon.

Nous avons procédé également à une enquête qualitative auprès de quelques entrepreneurs, afin de réduire les incertitudes de situations de recherche. L'objectif, est de corriger les erreurs liées à la conception des questions et des échelles.

I. La démarche méthodologique de définition des échelles : adaptation du paradigme de G. A. CHURCHILL

Cette démarche a pour objectif de développer une échelle de mesure de l'intention entrepreneuriale selon le paradigme de Churchill (1979) et de la tester dans le contexte marocain.

En effet, cette méthode permet une définition d'une panoplie d'échelles selon une démarche méthodologique associée aux attitudes multiples ou plusieurs énoncés mesurant un seul indicateur.

Cette méthode concorde parfaitement à notre recherche. Les variables traitées lors du développement des hypothèses peuvent s'exprimer en échelles à plusieurs items.

Elle nous offre alors, un cadre de travail qui permet d'élaborer avec assurance des instruments de mesure de type questionnaire à échelles multi-items. D'autres auteurs confirment que l'utilisation de telle démarche dans des études portant sur des modèles de l'intention, réduit au maximum les erreurs de mesure²⁸⁹.

Le paradigme de Churchill comprend 8 étapes subdivisées en deux grandes phases :

- La phase Exploratoire : comportant les étapes suivantes :
 - la spécification du domaine du construit,
 - la genèse d'un échantillon d'items pour mesurer chaque construit,
 - la collecte des données,
 - la purification des mesures,
- la phase de validation : dont les étapes sont :
 - collecte des données,
 - l'estimation de la fiabilité de nouvelles données,
 - l'estimation de la validité des construits
 - et le développement des normes.

²⁸⁹ KRUEGER N.F, REILLY M.D, CARSRUD A.L, "Competing models of entrepreneurial intentions", Journal of Business Venturing, 2000, vol. 15, p. 411-432.

A. La phase exploratoire.

La définition et la traduction des items dépendront en partie de cette phase exploratoire. Elle comporte les étapes suivantes.

1. La spécification du domaine du construit

Il s'agit d'identifier de façon exhaustive, l'ensemble des construits et variables explicatives de l'intention entrepreneuriale. Il faut préciser pour chaque variable une définition ainsi que les courants théoriques qui ont étudié le problème. Ensuite, le chercheur doit confirmer les premières idées sur les caractéristiques du phénomène étudié à travers l'analyse de cas précis²⁹⁰. Cette analyse permet une meilleure compréhension du problème étudié et facilite la définition des items. Cette étape est déjà formulée lors de la revue de la littérature que nous avons menée.

2. La genèse d'un échantillon d'items

Cette étape permet la formation d'un projet de questionnaire. En effet, nous avons puisé dans la littérature afin de dénicher toutes les échelles qui ont été élaborées et qui peuvent être adaptées à notre recherche.

L'objectif de cette étape est de tester la validité de contenu afin d'améliorer la construction des échelles²⁹¹.

3. La collecte des données

Cette étape traduit le mode d'administration du questionnaire et la taille de l'échantillon. G.A. Churchill préconise l'Analyse en Composante Principale (ACP). Cette dernière conditionne la taille de l'échantillon.

Churchill note qu'il est préférable de choisir l'ACP contenant le plus grand nombre d'items. La taille de l'échantillon peut comprendre 5 à 10 fois d'individus qu'il n'y a d'items introduits dans une même ACP.

4. La purification des mesures

Cette étape consiste à purifier les échelles de mesure. Autrement, elle permet de tester la fiabilité des items et procède à des analyses factorielles. Les items qui ne permettent pas l'identification d'une structure factorielle claire, sont retirés ou modifiés.

²⁹⁰ GRAWITZ M, Méthodes des sciences sociales, Edition Dalloz, Paris, 2010, 920 pages.

²⁹¹ IGALENS J, ROUSSEL P, Méthodes de Recherche en Gestion des Ressources Humaines, Edition Economica, 2000, 139- 207 pages

La modification d'un item est possible s'il nuit faiblement à la cohérence interne. Après l'élimination des items inadaptés, il faut soumettre à nouveau les données recueillies au test de fiabilité, à savoir le coefficient Alpha de Cronbach et aux analyses factorielles.

Une fois la fiabilité vérifiée, une nouvelle version du questionnaire est alors rédigée, pour être soumise à une deuxième collecte de données ainsi qu'aux analyses de validation.

B. La phase de validation

La validation assure une réduction de l'erreur aléatoire liée à une conception erronée des instruments de mesure. Elle regroupe quatre étapes conduisant à l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses de recherche.

1. La collecte de données

Une seconde collecte de données est recommandée afin de respecter les conditions de taille précisées au niveau de l'étape 3 de la phase exploratoire. Concernant la composition de l'échantillon, il est souhaitable de choisir un nouvel échantillon afin d'éviter d'autres erreurs liés aux effets de désirabilité sociale ou de monotonie.

Pour ce qui concerne notre recherche et pour cause du temps ont rendu quasiment impossible une seconde collecte de données.

2. Estimation de la fiabilité et de la validité²⁹²

L'objectif principal de ces deux étapes est de tester si les items ne nuisent pas à l'homogénéité et à la cohérence interne des échelles. Si c'est le cas, nous devons envisager leur élimination définitive. Autrement, la validité permet de savoir si les différents items censés mesurer une variable du modèle ne mesurent que celle-ci et non pas une autre.

Cette étape est basée sur les analyses factorielles (Analyse en Composante Principale). En effet, les construits théoriques sont clairement identifiés et indépendants les uns des autres si l'échelle à laquelle appartiennent ces items présente des qualités de validité discriminante. Cette dernière, comme on va voir dans le chapitre suivant, constitue les travaux les plus importantes dans les tests de validation de questionnaire.

3. Le développement des normes

La dernière étape, après les analyses de fiabilité et de validité, a pour objectif le calcul des scores pour chaque échelle du questionnaire, afin de confirmer ou infirmer les hypothèses de la recherche.

²⁹² Voir chapitre 8, section 3 Analyse de la dimensionnalité et la fiabilité des variables

En effet, l'intérêt de développement des normes réside dans les comparaisons que l'on peut opérer avec des études empiriques antérieures ou subséquentes.

Si la présence ou l'absence de liens entre certaines variables de la recherche est conforme aux résultats et prédictions issus des théories fondées sur les travaux antérieurs, alors la validité externe²⁹³, de tout ou partie des concepts développés sera établie. En outre, il est nécessaire que les modèles théoriques testés soient similaires et que les techniques utilisées pour obtenir les résultats soient voisines.

II. L'enquête qualitative et le test du projet du questionnaire

A ce niveau, nous présentons, plus concrètement, les objectifs de l'enquête qualitative menés auprès de quelques entrepreneurs. Leurs réponses sont importantes dans la finalisation des items du questionnaire.

Le test de ce dernier permet l'amélioration de sa compréhension et la vérification de sa pertinence et de sa qualité.

A. L'enquête qualitative

A l'occasion du présent travail de recherche, différentes techniques d'enquête ont été utilisées (historiques, qualitatives et quantitatives).

Le recours à la technique des récits de vie nous a permis, à partir du point de vue de l'acteur, de mettre le point en partie sur les composantes des attitudes associées aux comportements, les normes subjectifs et les perceptions du contrôle comportemental.

Cette enquête est basée sur des entretiens semi directif. L'objectif étant de cerner les composantes de notre modèle de l'intention entrepreneuriale dans ses différentes dimensions²⁹⁴.

Il s'agit de consolider, à travers des entretiens semi directif, la validité des questions objet du projet du questionnaire afin d'améliorer la construction des échelles. C'est une précaution nécessaire avant toute analyse de dimensionnalité et de fiabilité.

Les chercheurs parlent d'une épuration du questionnaire. C'est une étape qui permet d'améliorer la compréhension et l'intelligibilité des items en concordance avec les caractéristiques de notre échantillon. Cette enquête qualitative, combinée au test du projet du questionnaire, assure une modification ou une élimination des items non adaptés à l'étude quantitative.

²⁹³EVRRARD Y, PRAS B, ROUX E, CHOFFRAY J.-M, DUSSAIX A.-M, Market : Etudes et Recherches en Marketing - Fondements, Méthodes, 5^{ème} édition, Edition Nathan, Paris, 2005, 672 pages., p. 294

²⁹⁴ Voir chapitre 5, section 4 : L'intention entrepreneuriale chez les jeunes marocains

Selon les recommandations de G.A. CHURCHILL, l'étude qualitative doit être menée auprès de 10 à 30 personnes.

En effet, les entretiens semi directif ont été réalisés auprès de 4 entrepreneurs issus du programme Moukawalati situé à la région de Taounate, 6 entrepreneurs répartis dans la les régions Fès et Meknès, ainsi que 10 diplômés en chômage à la recherche d'un emploi dans la région de Rabat.

Les 10 entrepreneurs faisant partie de l'étude se sont engagés en entrepreneuriat entre les années 2014 et 2016. Moment historique dans lequel s'inscrit l'étude. Il s'agit d'entrepreneurs en phase de démarrage.

Pour les besoins de définitions des items de l'enquête quantitative et par conséquent mettre le point sur la véracité de la théorie du comportement planifier de I.AIZEN, ont été interviewés 20 personnes. Les témoignages sont en majorité anonymes à la demande des interviewés.

D'après les réponses obtenues auprès des interviewés, nous avons pu développer des items qui porte sur:

- L'autonomie,
- Responsabilités,
- Pouvoir d'agir,
- Relever les défis,
- Réaliser des bénéfices,
- Assurer une sécurité ou une durabilité du travail,
- le degré avec lequel la personne pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise
- la confiance qu'à la personne en elle-même,
- la capacité à surmonter les difficultés ;
- présence ou d'absence des ressources et compétences individuelles
- problèmes d'ordre financiers et la capacité de dénicher un capital sociale en termes de réseau profitable,
- la création d'entreprise nécessite une formation, une expérience dans le domaine d'activité
- prise d'initiative et de risque
- avoir des liens forts

- domaine d'étude
- les réseaux économiques, familiaux et d'amis,
- Piston : quelqu'un qui a un pouvoir politique, économique et sociale capable de leurs fournir des opportunités et des facilités d'accès.
- Fonds financiers : un avantage posséder seulement par les héritiers.
- Norme conditionnelle.

Ces propos relevés auprès des interviewés, nous ont permis de juger la pertinence des items à mesurer chacune des variable retenues dans notre modèle.

B. Le test du projet du questionnaire

L'enquête qualitative nous a permis également de tester le questionnaire sur un échantillon réduit à savoir les individus interviewés. Ces derniers présentent quelques caractéristiques de la population étudiée.

Le test a pour objectif de vérifier la qualité et pertinence des questions posées. Autrement, elle permet de savoir si les questions sont bien comprises et assimilées par les individus destinataires finaux de notre enquête.

Le premier test du projet de questionnaire s'est déroulé en deux phases :

- Décembre de l'année 2016 auprès de 10 étudiants en deuxième année gestion d'entreprise à ISTA Hay Riad,
- Janvier de l'année 2017 auprès de 10 entrepreneurs situés à Casablanca.

Au cours du test, nous avons demandé à chaque individu d'expliquer les raisons des choix de ses réponses, et de préciser les questions qu'il avait mal assimilées.

Ce premier test a permis de modifier certains énoncés présentant quelques mauvaises formulations et des incompréhensions.

Ce qui nous a permis de formuler une deuxième version de notre questionnaire. Lui-même mis une seconde fois à un nouveau test :

- Février 2017 auprès de 15 étudiants en deuxième année en gestion d'entreprise à l'ISTA Hay riade, Rabat ;
- Le même mois de l'année 2017, auprès de 15 étudiants en troisième année Management d'entreprise à HECI Meknès.

Par le nombre d'individus auprès desquels nous avons pu tester notre questionnaire, nous répondons largement aux critères formulés par Y. EVRARD (1997), cet auteur précise que le test doit être mené auprès d'un échantillon compris entre 12 et 30 individus.

Un autre avantage de grande envergure que nous a procuré le test du questionnaire, à savoir la maîtrise du temps. En effet, le test nous a permis d'estimer la durée de son administration. Le temps moyens de réponse varie entre 20 et 25 mn. Cette information est mentionnée au niveau de l'introduction de l'objet d'étude afin de rassurer les individus a propos de la consistance de notre questionnaire (il comporte 6 pages).

Ce dernier test n'a pas révélé de problèmes majeurs. D'une part mon assistance aux réponses permet d'assurer plus d'explication et d'orientation et d'autre part les individus de l'échantillon sont familiarisés avec le vocabulaire utilisé.

Une version finale du questionnaire est formulée suite aux modifications préconisées par le procédé du double test.

Section 2 : Elaboration du questionnaire

Dans une démarche hypothético-déductive, le questionnaire reste l'instrument de mesure le plus pertinent pour pouvoir atteindre les objectifs de recherche. Il permet d'associer la théorie et le terrain.

Dans notre cas, la construction du questionnaire nous a pris plus de quatre mois, entre la première et la dernière version. Alors que son administration nous a couté plus de neuf mois.

La version finale comporte sept thèmes. Ces derniers sont organisés non pas en fonction des hypothèses traitées lors du chapitre 6, mais selon deux logiques :

- Une logique pédagogique qui consiste de commencer par les questions les plus simples aux plus compliquées. Afin de pouvoir impliquer les individus. Au départ, l'interviewé doit se familiariser avec le sujet avant de répondre aux questions les plus difficiles.
- Une logique de lien et de succession entre les différentes questions. Notre questionnaire répond alors à une trame logique.

Le questionnaire comporte 24 questions dont certains ont été inspiré des travaux de B. SAPORTA et A. FAYOLLE ainsi que les travaux d'Azzedine TOUNÉS (2003).

Dans cette section a pour objectif de détailler la construction de notre questionnaire en fonction des thèmes qu'il comporte à savoir :

- Les expériences de travail ;
- Les modèles d'entrepreneurs ;

- Le parcours entrepreneurial ;
- Les attitudes entrepreneuriales ;
- Les motivations de concrétisation ;
- Disponibilité des ressources ;
- Le choix de carrière
- En fin, la fiche signalétique.

I. Introduction du questionnaire : L'objet de l'étude

La présentation de l'objet de l'étude est la première étape d'administration du questionnaire. Les individus questionnés doivent être sensibilisés sur le caractère académique de l'étude.

Il est recommandé de ne pas détailler l'objet de l'étude afin de ne pas biaiser les réponses et éviter l'effet de désirabilité sociale. Nous avons simplement signalé son caractère académique et qu'elle intègre une recherche doctorale. Nous avons indiqué la durée consacrée à la réponse au questionnaire, limitée à 20 mn. Pour pousser les interviewés à s'impliquer et éviter l'effet de mépris, nous avons précisé l'assurance de la confidentialité des réponses en précisant que les noms et prénoms ne sont pas obligatoires, celle-ci étant une règle déontologique relevant de l'honnêteté intellectuelle.

II. Explication des instruments de mesure

Les hypothèses de recherche sont traduites en variables par les instruments de mesure. Ces derniers sont circonscrits en questions de natures différentes, afin de les affirmer ou les infirmer. Afin de reproduire une explication valide de l'intention entrepreneuriale dans le contexte marocain, notre démarche hypothético-déductive se base sur une panoplie de construits articulés au sein d'un modèle de l'intention.

Les questions ont été conçues dans le sens d'éclairer avec précision les hypothèses de la recherche²⁹⁵.

A. Les expériences de travail

Cette première rubrique de notre questionnaire a pour objectif d'opérationnaliser la variable explicative de « **l'hypothèse 7 : les expériences professionnelles renforcent l'intention entrepreneuriale** ». Pour y faire nous avons formulé les questions 1 à 6 pour déterminer aux mieux les expériences professionnelles. Nous voulons avoir une idée sur leur nombre, la

²⁹⁵ T. M. BEGLEY (2000) précise qu'une recherche peut se trouver en présence de construits non définis. Au Maroc, les études sur l'intention entrepreneuriale sont quasiment rares. Il n'existe pas de construits opérationnalisés. Les travaux anglo-saxons et celle de Azzedine Tounès nous ont permis la génération des items.

nature du contrat de travail, l'effectif de l'entreprise, le secteur d'activité, la durée de travail ainsi les liens mobilisés pour accéder au travail. Cette rubrique comporte les questions suivantes :

1. Avez-vous travaillé en entreprise ou effectué une activité génératrice de revenu (commerce ou autres) ?

Oui (veuillez aller à la question 2)

Non (veuillez aller à la question 7)

2. Dans combien d'entreprises avez-vous travaillé ?

.....
.....
.....
.....
.....

3. Quelle était la nature de votre contrat de travail ?

CDD

CDI

Stages

Intérim

Autre (merci de préciser)

.....
.....
.....

4. Dans quel type d'entreprise ?

TPE (-10 salariés)

PE (10 à 49 salariés)

PME/PMI (50 à 249 salariés)

Grande entreprise (250 et +)

Autre (organismes publics, parapublics, profession libérale, commerce...):

Merci de préciser le nombre de salariés)

5. Quelle est la durée de votre expérience professionnelle ?.....

6. Comment avez-vous accédé aux différentes activités déjà précisées ?

Grâce à la formation	Oui	Non
Grâce à l'expérience professionnelle	Oui	Non
Grâce aux réseaux familiaux	Oui	Non
Pousser aux réseaux d'amis	Oui	Non

L'étude qualitative nous a permis de penser la question 6 est son utilité dans notre recherche. Il permet de discuter l'importance de la mobilité des liens forts ou faibles dans la recherche de l'emploi ou même dans la génération d'une expérience professionnelle utile à l'émergence de l'intention entrepreneuriale.

B. La connaissance de modèles d'entrepreneurs

Cette rubrique permet d'opérationnaliser la variable explicative de « **l'hypothèse 5 : La connaissance de modèles d'entrepreneur influence positivement l'intention entrepreneuriale** ».

Nous avons développé les questions de 7 à 11 afin de distinguer les entrepreneurs de l'entourage immédiat (questions 7 et 8), que les individus souhaitent imiter, et les modèles d'entrepreneurs en dehors de cet entourage (question 10). Trois travaux s'intéressent à l'influence des modèles d'entrepreneurs sur l'intention entrepreneuriale à savoir BEGLEY, T. VOLERY et A. TOUNES (2003). Ils précisent que le degré d'influence sur l'intention entrepreneuriale augmente si une personne souhaite imiter un entrepreneur. Il nous semble important également de connaître la nature d'activité de ces modèles (questions 9 et 11). Cette question permet de mettre le point sur le secteur considéré générateur de revenu. Cette rubrique contient les questions suivantes :

7. Y a-t-il des entrepreneurs dans votre entourage que vous souhaiteriez imiter ?

Oui

Non (veuillez aller à la question 10)

8. Qui sont-ils ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses selon le nombre d'entrepreneurs)

Parents

Frères ou sœurs

Autres membres de la famille

Amis

Autre (merci de préciser)

9. Préciser leurs activités ?.....

10. Y a-t-il des entrepreneurs en dehors de votre entourage, que vous souhaiteriez imiter ?

Oui

Non (veuillez aller à la question 12)

11. Veuillez nous donner des exemples

.....
.....
.....
.....

C. Le cursus entrepreneurial

A travers cette thématique nous voulons traduire la variable explicative de « **l'hypothèse 6 : Les perceptions des aptitudes entrepreneuriales que les individus acquièrent avec les formations en entrepreneuriat ou en création d'entreprise influencent positivement l'intention entrepreneuriale** » en échelle ».

Nous avons gardé pour l'analyse même les individus qui n'ont pas suivie de formation en entrepreneuriat et ceux pour des raisons de comparaison. Les questions sont formulées comme suite :

12. Avez-vous suivi des enseignements en entrepreneuriat ou en création d'entreprise ?

Oui

Lesquels?.....
.....
.....
.....

Non

Si vous avez répondu par Non à la question 12, veuillez aller directement à la question 14.

Si vous avez répondu par Oui à la question 12, veuillez répondre à la question 13.

13. Les formations à la création d'entreprise que vous avez suivie (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes) :

Vous ont permis de penser la création d'entreprise	Très difficile	Difficile	Facile	Très facile
Vous ont permis de croire à vos compétences pour créer une entreprise	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Vous ont permis de croire à vos compétences pour gérer une entreprise	Absolument aucun	Peu de contrôle	Beaucoup de contrôle	Contrôle total
Vous ont permis de juger les difficultés de création comme	Pas du tout élevées	Peu élevées	Elevées	Très élevées
Vous ont permis de croire à la réussite de votre entreprise	Très fortes	Fortes	Faibles	Très faibles

D. Les attitudes entrepreneuriales

A travers les questions de cette thématique nous voulons opérationnaliser la variable explicative de la première « **Hypothèse 1 : l'existence d'une idée d'un projet d'affaire plus au moins structuré influence positivement l'intention entrepreneuriale** ». Pour y faire nous avons formulés les questions 14 à 18. Cette rubrique nous va permettre de connaître :

- Question 14 : l'existence de l'idée d'affaire
- Question 15 : Savoir si l'idée du projet est née avant ou après l'intégration de la formation
- Question 16 : Chercher l'origine de l'idée du projet.
- Question 17 : Se renseigner sur les aspects de l'idée ou du projet. Il permet de vérifier la sincérité de ces derniers comme prolongement logique de l'hypothèse.
- Question 18 : permet d'appréhender l'échéance de concrétisation des idées ou du projet à entreprendre.

Les questions sont formulées comme suit

14. Avez-vous une idée d'un projet

OUI

NON

15. L'idée du projet d'entreprise peut-elle être née avant ou après une formation en entrepreneuriat ?

Avant

Après

16. Comment l'idée d'un projet peut-elle naître ?

Suite à des rencontres avec des entrepreneurs	Oui	Non
Suite à un projet mené pendant votre formation antérieure	Oui	Non
Suite à un projet mené pendant votre formation actuelle	Oui	Non
Suite à un emploi, à un stage	Oui	Non
En lisant la presse spécialisée	Oui	Non
Autre (merci de préciser)	Oui	Non

17. pour créer une entreprise doit-on avoir ? (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

une idée de vos futurs clients ?	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
une idée de vos besoins financiers au démarrage ?	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
une idée de vos concurrents ?	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
une idée de vos besoins en ressources humaines au démarrage ?	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

18. Selon vous quel est le temps nécessaire pour concrétiser votre idée ou projet en créant votre entreprise ?

Moins d'un an

Entre 1 et moins de 3 ans

Entre 3 et 5 ans

Plus de 5 ans

E. Les motivations de concrétisation

Cette rubrique a pour intérêt de formuler les échelles capable de traduire les facteurs explicatifs des « **Hypothèse 2 : Le besoin d'accomplissement influence positivement l'intention entrepreneuriale et l'Hypothèse 3 : la recherche de l'autonomie influence l'intention positivement l'intention entrepreneuriale** ».

L'étude des motivations est une variante importante de notre modèle. Elle est appréhendée par deux facteurs le besoin d'accomplissement et la recherche d'autonomie.

Pour pouvoir mieux cerner la motivation et son influence sur l'intention entrepreneuriale, on s'est inspiré des échelles TAT (Thematic Apperception Test) de D.C. Mc CLELLAND et EPPS (The Edwards Personal Preference Schedule) d'A.L. EDWARDS. Il s'agit des échelles les plus utilisés pour mesurer les motivations. Lorsque l'échelle TAT a été appliquée sur une population d'entrepreneurs, montre que ceux ayant un fort besoin d'accomplissement présente les caractéristiques suivantes :

- La prise de risque ;
- Dynamisme fonctionnelle ;
- La responsabilité individuelle ;
- Recherche du profit et du pouvoir ;

Pour pouvoir opérationnaliser les hypothèses objet de cette thématique, nous avons repris la responsabilité individuelle et la recherche du profit et pouvoir. Pour L. J. FILION et T. VOLERY (2000)²⁹⁶, la recherche de profit est une motivation souvent mentionné comme facteur amenant les individus à se vouloir entrepreneur.

A ces deux items nous avons incorporé ceux reflétant les motivations d'accomplissement comme « Je me réaliserai en tant qu'être humain (j'irais jusqu'au bout de mon idée ou de mon projet) » et de relever un défi.

Pour mesurer la recherche de l'autonomie, nous avons repris les items développés par T. VOLERY (2001). Pour cet auteur, l'autonomie d'un entrepreneur reflète sa volonté d'être indépendant, son désir d'être son propre chef. Donc pour opérationnaliser la variable de l'hypothèse 3, nous l'avons exprimé par les deux items suivants : Etre autonome ; J'aspire à plus de liberté.

La question 19, renferme l'ensemble des items :

²⁹⁶ VOLERY T, DOSS N, MAZAROLL T, THEIN V, "Triggers and barriers affecting entrepreneurial intentionality : the case of western Australian nascent entrepreneurs ?", Journal of Enterprising Culture, 2000, n° 3, p. 273-291.

19. Selon vous créer une entreprise permet de ? (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Prendrai des responsabilités				
Gagnerai plus d'argent				
Je me réaliserai en tant qu'être humain (j'irais jusqu'au bout de mon idée ou de mon projet				
J'aurai du pouvoir				
Relever un défi				
Etre autonome				
J'aspire à plus de liberté				

F. La disponibilité des ressources

Nous souhaitons à travers cette thématique de traduire la variable explicative de « **l'Hypothèse 8 : les perceptions des disponibilités de ressources influences positivement l'intention entrepreneuriale** ». Pour y faire, on s'est basé sur les facteurs contingents développés au niveau de la section 3 du chapitre 3²⁹⁷. Ces ressources peuvent être de nature financière, informations et même conseils. Il s'agit des ressources susceptibles de concrétiser l'idée d'entreprendre. L'échelle relative à cette opérationnalisation est exprimée par les items suivants :

20. Selon vous quelles sont les difficultés à la création d'entreprise ? (cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La difficulté à obtenir un financement bancaire				
La difficulté à trouver des associés				

²⁹⁷ Chapitre 3 : L'approche intentionnelle : Un état de la recherche

La difficulté à réunir des fonds de proximité (amis, famille)				
La difficulté à trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet				
La difficulté à trouver les conseils dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet				

Une fois les ressources déterminées, nous avons demandé aux individus interviewés de classer les obstacles par ordre croissant de difficulté pour la concrétisation de leur projet.

21. Classez par ordre d'importance les facteurs suivants selon la difficulté qu'ils représenteraient pour la mise en œuvre de votre projet (notez 1 pour le plus important des cinq, et 5 pour le moins important des cinq)

	Classement
La difficulté à obtenir un financement bancaire	
La difficulté à trouver des associés	
La difficulté à réunir des fonds de proximité (amis, famille)	
La difficulté à trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	
La difficulté à trouver les conseils dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	

G. Le choix de carrière

L'objectif de cette rubrique est d'opérationnaliser l'intention de choix de carrières (entrepreneuriales ou salariales) des individus interviewés.

Nous avons relevé dans la littérature plusieurs opérationnalisations de l'intention entrepreneuriale. Ces dernières sont des variantes de l'échelle adoptée par I AJZEN et M.

FISHBEIN (1980)²⁹⁸. L'échelle de ces deux auteurs a déjà fait preuve de fiabilité. Il a constitué alors une base pour la question suivante :

22. Pendant vos études : (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

La probabilité que vous créez votre entreprise est (était)	Très faible	Faible	Forte	Très forte
La probabilité que vous poursuiviez une carrière de salarié est	Très faible	Faible	Forte	Très forte
Si vous devez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, vous préféreriez	Certainement être salarié	Plutôt être salarié	Plutôt créer mon entreprise	Certainement créer mon entreprise

Un autre objectif est recherché par cette thématique. Elle réside dans l'opérationnalisation de la variable explicative de « **l'Hypothèse 4 : La propension à la prise de risque influence l'intention entrepreneuriale des individus** ». Nous avons bâtis notre échelle en s'inspirant des travaux de R.H. BROKHAUS, R. RAIJMAN (2001)²⁹⁹ et A. TOUNES. Elle comporte les informations capables d'appréhender les différentes facettes de notre hypothèse.

La propension à la prise de risque peut s'exprimer de deux manières :

- Les perceptions négatives :
 - Echec financier : en cas de faillite ;
 - Echec social : la disparition de l'affaire est mal vue par la société marocaine ;
 - Echec personnel : c'est les perceptions négatives absolues développées par une personne sur lui-même en cas de faillite
- Les perceptions positives : la faillite peut être perçue comme une bonne expérience pour le développement d'une autre affaire ou pour la suite d'une carrière professionnelle.

²⁹⁸ AJZEN I, FISHBEIN M, Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1980, 278 pages.

²⁹⁹ RAIJMAN R, "Determinants of entrepreneurial intentions : Mexican immigrants in Chicago", Journal of Socio-Economics, 2001, 30, p. 393-411.

Ces perceptions relatives à la disparition des entreprises en tant qu'une conséquence de la propension à la prise de risque ont été regroupées dans les items suivant :

23. La non réussite d'une entreprise est avant tout (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Un échec financier				
Un échec familial				
Un échec personnel				
Une expérience utile pour une autre aventure entrepreneuriale				
Une expérience utile pour la suite de votre carrière professionnelle				

III. La fiche signalétique

Cette rubrique nous a permis de regrouper les variables de nature descriptives. Elle se répartie en

- Les données d'identification sociodémographique : elle contient le nom, le prénom, le sexe, l'âge. Elle nous permet de se questionner sur l'influence de ces données sur l'émergence de l'idée d'entreprendre et par conséquent l'intention entrepreneuriale.
- Les données d'identification du type de formation : elle contient le diplôme ainsi l'établissement fréquenté afin de distinguer entre les formations de nature publique ou privé. Elle nous permettrons d'étudier la corrélation entre la nature de la formation et l'intention entrepreneuriale.
- Les données d'identification de socio-familiale : elle comporte la situation matrimoniale, le type d'habitat ainsi que la profession du père et de la mère.

La fiche signalétique comporte alors les intitulés suivants :

Nom (facultatif) :

Prénom (facultatif) :

Sexe : M F

Age :

Type de formation :

.....
.....

Etablissement :

.....
.....

Situation matrimoniale :

- Marié
- Divorcé
- Célibataire

Type d'habitat :

- villa,
- Appartement,
- Maison,
- Autres :.....

Profession de la mère :

Profession du père :

Cette section vous permet d'avoir une idée détaillée sur la composition du questionnaire. Nous allons par la suite présenter les modes opératoires d'échantillonnage et de recueil des données.

Section 3 : Méthode d'échantillonnage : Le choix et la construction de l'échantillon

Il convient de préciser que le choix de la base de sondage est une difficulté rencontrée lors de la définition de notre méthodologie de recherche. Faut-il se limiter seulement à une population entrepreneurs, chose qui reste difficile, à cause de l'importance de notre base de sondage composée de 300 individus. Ou, se limiter à toute personne ayant un lien direct avec l'entrepreneuriat que par une formation, travail, ou même création. Ces sujets manifestent une large variété d'intention de carrière.

Nous avons adopté la dernière alternative. Autrement, nous avons substitué la notion globale de représentativité à celle de l'adéquation de l'échantillon à notre but de recherche dans un contexte marocain.

Donc, l'échantillon adopté est de convenance. La taille de l'échantillon, la nature exploratoire et les limites de temps et d'argent de cette recherche expliquent ce choix.

En effet, au niveau des régions choisies (Rabat, Casablanca, Taounate, Fès et Meknès), nous signalons qu'il est apparu difficile de mener une enquête des entrepreneurs qui sont en phase de démarrage.

Cependant, les difficultés de délimitation de la population mère nous amène à faire le choix des individus ayant une relation avec l'entrepreneuriat comme les étudiants suivant des formations et des programmes à dominante entrepreneuriale, des salariés ou même des entrepreneurs en phase de démarrage. Ce lien reste un contexte qui laisse présumer que les attitudes, les normes subjectives et les perceptions peuvent se développer et renforcer

Nous avons assisté l'ensemble des questionnés, autrement nous étions sur place en contact direct avec les interviewés pour permettre une bonne compréhension des items du questionnaire.

Cette assistance directe, nous a assuré un taux de réponse de 100%. L'intégralité des individus ciblés ont répondu à notre questionnaire.

I. Base de sondage : Composition et taille de l'échantillon

Comme a été précisé, notre base de sondage est composée d'entrepreneur en phase de démarrage, étudiant et même des salariés. L'objectif de tel choix est d'obtenir des résultats généralisables ayant la portée la plus vaste possible. En effet, les étudiants sont à quelques mois d'intégrer le monde du travail et exprimeraient une variété d'intention de carrière. Concernant les salariés, on laisse supposer que leurs contextes de travail et les conditions vécus peuvent entraîner un changement de leurs attitudes, leurs normes subjectives et même leurs perceptions. Ces dernières peuvent connaître un développement et par conséquent un renforcement de leur intention entrepreneuriale. Nous avons approché par questionnaire, également, quelques entrepreneurs en phase de création. Ces entrepreneurs sont en phase de concrétisation et ont déjà exprimé l'intention entrepreneuriale.

A. La composition de la taille de l'échantillon

Au total nous avons recueilli 300 questionnaires entièrement exploitables, dont la composition est comme suit :

Le nombre d'entrepreneur s'élève à 32 soit 10.7% de notre échantillon. Il s'agit d'entrepreneur en phase de démarrage.

Entrepreneur

		Valeur	Effectif	Pourcentage
Attributs standard	Position	5		
	Libellé	<sans>		
	Type	Numérique		
	Format	F8		
	Mesure	Nominales		
	Rôle	Entrée		
Valeurs valides	0	Non	268	89,3%
	1	Oui	32	10,7%

Tableau 4: livre de code « Entrepreneurs »

Les personnes qui ont vécu une expérience de travail au sein d'une entreprise soit par stage ou un emploi effectif est de 192 soit 64% des interviewés. Le reste est composé d'étudiants qui n'ont pas intégré le monde d'entreprise, soit 36% de notre échantillon.

Trav_Entr

		Valeur	Effectif	Pourcentage
Attributs standard	Position	1		
	Libellé	<sans>		
	Type	Numérique		
	Format	F1		
	Mesure	Nominales		
	Rôle	Entrée		
Valeurs valides	0	Non	108	36,0%
	1	Oui	192	64,0%

Tableau 5 : livre de code « Travail en entreprise »

D'après le tableau ci-dessous, 56% de notre échantillon ont déjà suivi ou assisté à des programmes entrepreneuriaux.

Au Maroc, les écoles de management et de gestion, les établissements universitaires (OFPPT, FSJES, ENCG, ...) et dans une moindre mesure les écoles d'ingénieurs, sont des structures qui ont le plus instauré des programmes ou des formations en management et non pas forcément en entrepreneuriat.

Les formations de création d'entreprise est l'apanage des seuls étudiants de gestion en sciences économique. Le choix des étudiants nous permet de vérifier l'impacte des la formation sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. .

Enseig_Entpriat				
		Valeur	Effectif	Pourcentage
Attributs standard	Position	17		
	Libellé	Enseig_Entpriat		
	Type	Numérique		
	Format	F2		
	Mesure	Nominales		
	Rôle	Entrée		
	Valeurs valides	0	Non	131
	1	Oui	168	56,0%
Valeurs manquantes	99		1	0,3%

Tableau 6 : Livre de code « Enseignement en entrepreneuriat »

Les formations diffères et se rattache directement à la notion d'entrepreneuriat comme l'administration des affaires, management, gestion d'entreprise, marketing soit les sciences de gestion.

Quel

		Valeur	Effectif	Pourcentage
Attributs standard	Position	18		
	Libellé	<sans>		
	Type	Chaîne		
	Format	A237		
	Mesure	Ordinales		
	Rôle	Entrée		
Valeurs valides	Administration des affaires		6	0,7%
	Création d'entreprise		15	5%
	Entreprenariat		16	5,3%
	Gestion de production		1	0,3%
	Gestion d'entreprise		13	4,3%
	ingénieries financières		1	0,3%
	Management		113	37,6%
	Marketing, force de vente, gestion de production		2	0,7%
	Sciences de gestion		1	0,3%
Valeurs manquantes	97		3	1,0%
	99		132	44,0%

Tableau 7 : Livre de code « Quel enseignement en entrepreneuriat ? »

Au total nous avons recueilli 300 questionnaires, 44% proviennent des écoles de management et gestion, 48.3% des établissements universitaires et le reste d'écoles d'ingénieur. La ventilation de notre échantillon par composante de diplômes se présente de la manière suivante :

Diplôme

		Valeur	Effectif	Pourcentage
Attributs standard	Position	90		
	Libellé	<sans>		
	Type	Chaîne		
	Format	A25		
	Mesure	Nominales		
	Rôle	Entrée		
Valeurs valides	Ecole de Management Privée		132	44,0%
	Ecole d'ingénieur		16	5,3%
	FSJES/OFPPT		145	48,3%
Valeurs manquantes	97		4	1,3%

Tableau 8 : Livre de code « Ventilation par diplômes »

La composition de notre échantillon présente une diversité acceptable entre universités et écoles de management. Les 16 interviewés d'école d'ingénieur ont été retenus du seul fait qu'ils ont exprimé une idée d'affaire ou de projet. Cette population observée est qualifiée de convenance car toutes les caractéristiques recherchées ont été sollicitées.

B. L'optimalité de la taille de l'échantillon

Lors de la présentation de la méthode de G. CHURCHILL, nous avons précisé que la technique utilisée pour l'analyse des données recueillies, à savoir ACP, détermine en partie la taille de l'échantillon. Méthodologiquement, cette méthode nous a permis de définir un échantillon comportant 5 à 10 fois plus d'individus qu'il n'y a d'items introduits dans une même ACP. Cette analyse doit regrouper alors le plus grand nombre d'items.

La question 24 comporte le plus grand nombre d'items à savoir 5, alors notre échantillon est composé de 300 individus.

L'optimalité de notre échantillon est largement respectée, elle représente 50 fois l'ACP contenant le plus d'items. Les critères recommandés par la méthode de G.A. CHURCHILL sont confirmés.

II. L'administration et dépouillement des questionnaires

L'administration ainsi que le dépouillement des questionnaires est une étape cruciale dans le processus de validation des hypothèses. La nature des données à collecter ainsi que le nombre réponse détermine la fiabilité de l'enquête afin d'atteindre les objectifs de recherche.

A. L'administration des questionnaires.

Il existe quatre grands types d'administration des questionnaires : la voie postale ou le courrier, le face à face ou l'auto-administration, le téléphone, le courriel ou les sites internet. Chaque mode d'administration présente des avantages et des inconvénients, qui déterminent notre choix.

Mode d'administration	Avantages	Inconvénients
Courier	<ul style="list-style-type: none">• Temps de réalisation assez court	<ul style="list-style-type: none">• Coûts postaux et coût de reproduction moyen ;• Contrôle de l'échantillon faible.
Auto-administration	<ul style="list-style-type: none">• Coûts faibles ;• Contrôle de l'échantillon élevé ;• Temps de réalisation dépend de la base de sondage.	
Téléphone	<ul style="list-style-type: none">• Contrôle de l'échantillon élevé.• Temps de réalisation dépend de la base de sondage	<ul style="list-style-type: none">• Coûts élevés ;
Courriel	<ul style="list-style-type: none">• Coûts nuls ;• Temps de réalisation court.	<ul style="list-style-type: none">• Contrôle de l'échantillon faible.

Tableau 9 : Avantages et Inconvénient des modes d'administration des questionnaires³⁰⁰

Au départ on a opté pour l'envoi électronique pour ses avantages que par les inconvénients des autres modes d'administration. Mais, le risque du non retour des réponses, les temps d'attente, ainsi que la diversité de notre base de sondage, nous a poussé à changer le mode d'administration pour opter en fin de compte le face à face.

³⁰⁰ BAUMARD, P., C. DONADA, J. IBERT, et al (2000), « la collecte des données et la gestion de leurs sources », in Méthode de recherche en management. Edition Paris Dunod, 56-224.

En effet, l'auto-administration s'est imposée comme un moyen adapté à nos contraintes de temps et de coûts. Elle permet également d'obtenir un nombre suffisant de réponse pour les traitements statistiques.

Le taux de réponses des enquêtes est fortement lié à leur organisation, à l'implication et à l'aide des responsables de formation ainsi qu'à la collaboration des étudiants.

Notre stratégie de collecte de données consiste d'abord à contacter des administrateurs, des surveillants généraux des établissements, ainsi que des professeurs. Nous avons commencé par nos propres contacts. Elles font partie de notre réseau de connaissance suite à mes expériences aux seins de certains établissements de formation professionnelle ou même quelques écoles supérieures de management. Par effet boule de neige nous avons pus dénicher d'autres contacts.

L'auto-administration des questionnaires se faisait en classe à la fin des cours, avec l'assistance du professeur des étudiants ou par nous-mêmes. A chaque rencontre, les objectifs de l'enquête étaient expliqués et les étudiants sont orientés en fonction de la difficulté des questionnaires.

Concernant les entrepreneurs composants notre échantillon, nous avons exploité l'étude qualitative afin de pouvoir recueillir le maximum de contacte. Nous avons procédé par la même stratégie et les contacts étaient auto-entretenus. Autrement, un entrepreneur nous procures le contacte d'un autre et ainsi de suite. De telle manière, nous avons pu contrôler notre échantillon et maîtrisé en partie le temps des réponses. La collecte des données s'est déroulée entre Février et septembre 2017.

B. Dépouillement des questionnaires

Le dépouillement des questionnaires est la dernière étape de notre enquête de terrain. Il nous a permis de rendre toutes les informations collectées exploitables en les présentant sous formes de données chiffrées dans des tableaux et des graphiques dont l'analyse permettra de tirer les résultats nécessaires pour justifier le modèle de l'intention entrepreneuriale dans le contexte marocain. Les données sont traitées en utilisant le logiciel des enquêtes de terrain « SPSS ».

Conclusion du Chapitre 7

Ce chapitre nous a permis de présenter notre approche du terrain. Il justifie le choix de la méthode hypothético-déductive, des items, la base de sondage, et le mode d'administration des questionnaires.

Notre démarche hypothético-déductive est inspirée des travaux sur l'intention entrepreneuriale, de nature anglo-saxons, ainsi que la théorie du comportement planifié d'I. AJZEN, et le modèle de l'intention développé par A. TOUNES (2013). Ces travaux stipules que l'intention entrepreneuriale ne peut être étudiée et expliquée que sur la base d'un large échantillon.

Nous avons adopté la méthode de G.A. CHURCHILL, afin de structurer notre méthodologie de recherche en prenant en considération à la fois les contraintes de nos moyens et même celles relatives au contexte marocain.

Nous avons précisé également le choix des items et discuter leurs implications dans la validation des hypothèses. Le tableau suivant résume les objectifs associés aux questions capables d'opérationnaliser les variables explicatives de nos hypothèses :

Rubrique	Questions	Objectifs	Hypothèses
Les expériences de travail	1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6	<ul style="list-style-type: none"> - Opérationnaliser la variable explicative de l'hypothèse ; - Circonscrire les expériences professionnelles : Leur nombre, la nature du contrat, le secteur d'activité, la durée et le lieu des expériences ; - Mettre le point sur l'importance du réseau social (les liens) comme une possibilité d'accès aux opportunités d'entreprendre (question 6) 	Hypothèse 7 : les expériences professionnelles renforcent l'intention entrepreneuriale
Les modèles d'entrepreneur	7 ; 8 ; 9 ; 10 ; 11	Opérationnaliser l'influence des modèles d'entrepreneurs que se soit proche ou en d'hors de l'entourage familiale sur l'esprit d'entreprendre.	Hypothèse 5 : La connaissance de modèles d'entrepreneur influence positivement

			l'intention entrepreneuriale
Le cursus entrepreneurial	12 ; 13	Traduire la variable explicative de l'hypothèse en échelle.	Hypothèse 6 : Les perceptions des aptitudes entrepreneuriales que les individus acquièrent avec les formations en entrepreneuriat ou en création d'entreprise influencent positivement l'intention entrepreneuriale
Les attitudes entrepreneuriales	14 ; 15 ; 16 ; 17 ; 18	<ul style="list-style-type: none"> - Opérationnaliser le facteur explicatif de l'hypothèse ; - Question 14 : savoir si l'idée existe ; - Question 15 : Savoir si l'idée du projet est née avant ou après l'intégration de la formation - Question 16 : Chercher l'origine de l'idée du projet. - Question 17: Se renseigner sur les aspects de l'idée ou du projet. Il permet de vérifier la sincérité de ces derniers comme prolongement logique de l'hypothèse. - Question 18 : permet d'appréhender l'échéance de concrétisation des idées ou du projet à entreprendre. 	Hypothèse 1 : l'existence d'une idée d'un projet d'affaire plus au moins structuré influence positivement l'intention entrepreneuriale

Les motivations de concrétisation	19	<ul style="list-style-type: none"> - Interpréter en échelle les facteurs explicatifs des hypothèses. - Mettre le point sur les motivations associées au besoin d'accomplissement et la recherche de l'autonomie. Elles peuvent être perçues à travers des facteurs capables de l'activer. 	Hypothèse 2 : Le besoin d'accomplissement influence positivement l'intention entrepreneuriale et l'Hypothèse 3 : la recherche de l'autonomie influence l'intention entrepreneuriale
La disponibilité des ressources	20 ; 21	<ul style="list-style-type: none"> - Exprimer en items la variable explicative de l'hypothèse. - Question 20 : Diviser les ressources financières en 3 catégories (financement bancaire, actionnariat, et fonds de proximité auprès de la famille ou des amis). - Question 20 : Distinguer les ressources en informations et les ressources en conseils en vue de mettre en œuvre l'idée ou le projet d'entreprise. - Question 21 : Classer les obstacles à entreprendre par ordre croissant de difficulté pour la concrétisation de leurs idées d'entreprendre. 	Hypothèse 8 : les perceptions des disponibilités de ressources influences positivement l'intention entrepreneuriale
Le choix de carrière	22 ; 23	<ul style="list-style-type: none"> - Question 22 : Opérationnaliser les intentions de choix de carrières afin de distinguer celle de nature entrepreneuriales ou 	Hypothèse 4 : La propension à la prise de risque influence l'intention

		salariales. - Question 23 : permet de traduire la propension à la prise de risque par les perceptions qu'ont les étudiants des conséquences de la disparition de l'entreprise qu'ils seraient amenés à créer.	entrepreneuriale des individus
--	--	--	---------------------------------------

Tableau 10 : Opérationnalisation des variables explicatives des hypothèses

Nous avons par la suite caractérisé et évalué la représentativité de notre échantillon. En fin, nous avons justifié le choix du mode d'administration des questionnaires. Il s'agit d'une auto-administration assistée par nous-mêmes. Ce mode nous semble le plus favorable pour faciliter la collecte des données et assuré un contrôle de notre échantillon.

La démarche empirique ainsi déterminé, il nous reste de traiter dans le chapitre suivant l'analyse de la dimensionnalité et de fiabilité.

Chapitre 8 : Les critères d'homogénéité des instruments de mesures de l'intention entrepreneuriale

Analyse d'homogénéité a pour intérêt d'assurer la qualité des instruments de mesure de l'intention entrepreneuriale.

Cette étape reste cruciale dans toute recherche à caractère scientifique. Elle est le garant de la capacité d'un instrument de mesurer et évaluer, sur le terrain, l'intention entrepreneuriale.

Un instrument de mesure doit être homogène, fiable, valide et en adéquation avec les données.

L'objet de ce chapitre est de présenter les tests d'homogénéité des items composant le questionnaire administré.

Dans une première étape nous exploitons les données sociodémographiques dans l'explication de l'émergence de l'idée d'entreprendre. Nous passons ensuite en revue les concepts de dimensionnalité et de fiabilité. Ils vont nous permettre, à travers l'analyse factorielle et le test de l'alpha de Cronbach, de procéder à une épuration des items composant les différentes échelles du questionnaire.

Section 1 : Apport des données sociodémographiques dans l'explication de l'émergence de l'idée d'entreprendre

Les tests d'homogénéité restent indispensables à la validation des hypothèses. Avant de procéder à ces analyses, il est opportun de spécifier les propriétés des données sociodémographiques recueillies via la fiche signalétique du questionnaire. Ainsi, nous décrivons les caractéristiques de notre échantillon par le biais des variables suivantes : le sexe, l'âge et la nature de la formation.

I. Sexe et idée d'entreprendre

La répartition par sexe indique que l'échantillon étudié est composé à parité égale d'hommes et de femmes, respectivement 50% d'hommes et 50% des femmes. Le tableau 11 présente le détail de cette répartition.

		Valeur	Effectif	Pourcentage
Attributs standard	Position	86		
	Libellé	<sans>		
	Type	Chaîne		
	Format	A8		
	Mesure	Nominales		
	Rôle	Entrée		
Valeurs valides	F	Femme	150	50,0%
	M	Homme	150	50,0%

Tableau 11 : Répartition par Sexe

Cette parité égale a pour objectif de déterminer la relation que peut exister entre l'intention entrepreneuriale et l'idée de création via la question 14 du questionnaire à savoir « Idée de projet ou d'entreprise ».

D'après le tableau 12 ou on a croisé le sexe avec l'idée du projet, on peut dire que l'idée de création se manifeste plus chez les hommes que les femmes. En effet, 98% des hommes affirment avoir une idée de projet, alors que cette proportion n'est que de 61,3% chez les femmes. Au total 79,7% de l'échantillon confirme avoir une idée de projet contre seulement 20,3%.

		Idée_Projet			
		Non	Oui	Total	
Sexe	Femme	Effectif	58	92	150
		% dans Sexe	38,7%	61,3%	100,0%
		% dans Idée_Projet	95,1%	38,5%	50,0%
		% du total	19,3%	30,7%	50,0%
Sexe	Homme	Effectif	3	147	150
		% dans Sexe	2,0%	98,0%	100,0%
		% dans Idée_Projet	4,9%	61,5%	50,0%
		% du total	1,0%	49,0%	50,0%
Total		Effectif	61	239	300

% dans Sexe	20,3%	79,7%	100,0%
% dans Idée_Projet	100,0%	100,0%	100,0%
% du total	20,3%	79,7%	100,0%

Tableau 12 : Tri croisé « Sexe – Idée de projet »

Pour pouvoir confirmer qu'il existe une relation entre le sexe et l'idée de projet, on a procédé par le test Chi-deux. Ce dernier permet d'estimer la force de la relation entre les deux variables non métriques.

La règle de décision du test sur SPSS se base sur un niveau de signification statistique, soit la valeur p. d'après le tableau 13, la signification (valeur p) est inférieure à 0,05, donc le test confirme qu'il y a une relation entre le sexe et l'intention de création. En effet, le sexe exerce une influence sur l'idée de projet et par conséquent l'intention entrepreneuriale³⁰¹.

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	62,247 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	60,004	1	,000		
Rapport de vraisemblance	73,411	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
N d'observations valides	300				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 30,50.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau 13 : Test Ki2 « Sexe – Idée de projet »

³⁰¹ Comme on va démontrer au niveau du chapitre 9

Il reste maintenant à déterminer la force de cette relation. Cette dernière pourra être démontrée par le V de Cramer.

		Valeur	Signification approximative
Nominal par	Phi	,456	,000
Nominal	V de Cramer	,456	,000
N d'observations valides		300	

Tableau 14 : V de Cramer « Sexe – Idée de projet »

La valeur du V de Cramer est de 0.456, ce qui précise que la relation est plutôt moyenne. L'hypothèse nulle (H_0) est rejetée pour confirmer la dépendance entre le sexe et la formulation d'une idée de projet.

II. Age et idée d'entreprendre

Sur les 300 individus interrogés la moyenne des âges est proche de 26 ans (soit 25,78 ans). Notre échantillon est composé alors d'une population jeune en âges d'études et de travail. Notre objectif est de savoir si l'âge influence le jaillissement d'une idée de projet.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
AGE	300	18,00	52,00	25,7800	7,13826
N valide (liste)	300				

Tableau 15 : La moyenne des âges de l'échantillon.

Reste à savoir si la moyenne des âges est statistiquement significative. Le test sur échantillon unique permet de dire que cette moyenne est très significative avec une valeur $p = 0$ et un intervalle de confiance à 5% situé entre 24,969 (Soit 25 ans) et 26,591 (soit 27 ans).

Valeur de test = 0

	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
AGE	62,553	299	,000	25,78000	24,9690	26,5910

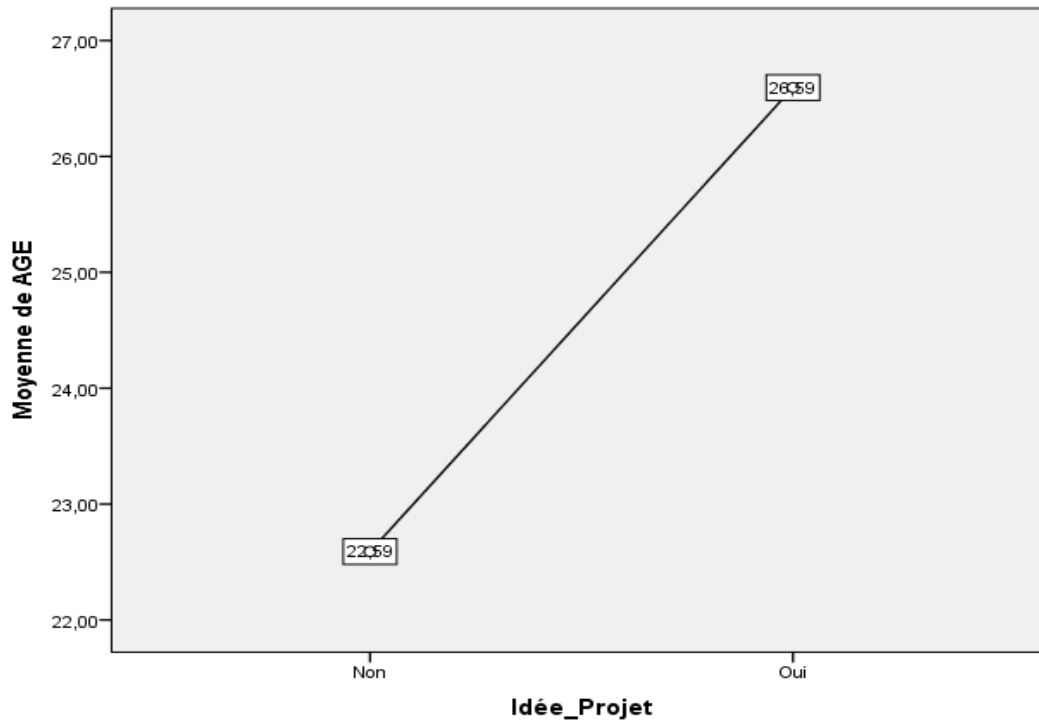
Tableau 16 : Test sur échantillon unique

Notre objectif est de savoir si l'âge des questionnés influence l'intention entrepreneuriale. Pour y faire on a procédé par un test ANOVA ou l'analyse de variance à un facteur. En effet plus la différence entre les moyennes de groupe observées dans l'échantillon est grande, plus il y a de chance qu'une relation existe dans la population. Plus la dispersion dans les groupes est petite, plus la différence entre les moyennes est réelle dans la population. L'hypothèse nulle (H_0) dans ce test sera alors « pas d'influence entre l'âge et l'idée de projet ».

AGE					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	779,094	1	779,094	16,060	,000
Intragroupes	14456,386	298	48,511		
Total	15235,480	299			

Tableau 17 : ANOVA « Age – Idée de projet »

Avec une décision F de 16,06 et un niveau de signification de 0,000, ce qui signifie que l'on rejette l'hypothèse nulle. Il semble y avoir une relation entre l'idée de création d'une entreprise et l'âge. Plus l'âge des questionnées évolues plus ils auront tendance a manifesté leur désir de créer une entreprise.



Graphique 1 : Manifestation de l'idée de création en fonction de l'âge

En effet, l'âge des individus qui n'exprime pas un projet d'affaire n'est que de 22,59 ans soit 20,34% de l'échantillon. Alors que 79,66% de notre échantillon manifeste une idée d'investir avec une moyenne d'âge de 26.59 ans.

		AGE						
N		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne						
		Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
Non	61	22,5902	3,88320	,49719	21,5956	23,5847	18,00	35,00
Oui	239	26,5941	7,54584	,48810	25,6326	27,5557	18,00	52,00
Total	300	25,7800	7,13826	,41213	24,9690	26,5910	18,00	52,00

Tableau 18 : Tris croisé « Age – Idée de projet »

Dans un horizon de cinq ans, échéance retenue pour prédire l'intention entrepreneuriale des questionnés, la moyenne d'âge est la plus élevée est de 27,36 ans cette moyenne avoisine la trentaine. Or, la plupart des études indiquent que l'âge moyen des créateurs d'entreprise se situe entre 30 et 35 ans. A ce titre, notre échantillon se trouve donc dans une tranche d'âge proche de celle qui est empiriquement validée.

AGE

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Moins d'un an	87	24,6092	6,50287	,69718	23,2232	25,9951	18,00	49,00
Entre 1 et moins de 3 ans	165	26,0485	7,22361	,56236	24,9381	27,1589	18,00	52,00
Entre 3 et 5 ans	33	27,3636	6,85938	1,19407	24,9314	29,7959	19,00	42,00
plus de 5 ans	14	25,7143	9,93385	2,65493	19,9787	31,4499	18,00	51,00
Total	299	25,7592	7,14111	,41298	24,9465	26,5719	18,00	52,00

Tableau 19 : Tris Croisé « Age – Temps de concrétisation d'idée de projet »

III. Formation et idée d'entreprendre

Concernant la nature de formation, nous distinguons les formations dans le public et celle faite au niveau du privé. Nous constatons dans le tableau ci-dessous que 53,7% des questionnés ont suivies une formation dans le public contre 46,3% au privé.

		Valeur	Effectif	Pourcentage
Attributs standard	Position	90		
	Libellé	<sans>		
	Type	Numérique		
	Format	F8		
	Mesure	Nominales		
	Rôle	Entrée		
Valeurs valides	0	Public	161	53,7%
	1	Privé	139	46,3%

Tableau 20 : Répartition « Nature de formation Public – Privé »

Le croisement de l'âge et la nature de la formation laisse apparaître qu'il y a une différence d'âge moyen en fonction de la nature de la formation suivie, soit 27,16 ans pour les étudiants qui ont suivie une formation publique contre 24,18 ans pour les individus qui ont suivie une formation dans le privé. En outre, celui-ci connaît une plus grande concentration d'étudiants ayant un âge compris entre 18 et 38 ans.

		AGE						
N		Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
					Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
Public	161	27,1615	8,78913	,69268	25,7935	28,5295	18,00	52,00
Privé	139	24,1799	4,00408	,33962	23,5083	24,8514	18,00	38,00
Total	300	25,7800	7,13826	,41213	24,9690	26,5910	18,00	52,00

Tableau 21 : Tris croisé « Nature formation – Age »

Le tableau démontre que 88,5 % des individus qui ont suivis une formation dans le privé affirme avoir une idée de projet, cette proportion dépasse celle constatée au niveau des étudiants du public ou 72% des questionnées confirme avoir une idée de projet ou d'entreprise.

			Idée_Projet		
			Non	Oui	Total
Nature	Public	Effectif	45	116	161
		% dans Nature	28,0%	72,0%	100,0%
		% dans Idée_Projet	73,8%	48,5%	53,7%
		% du total	15,0%	38,7%	53,7%
Privé	Effectif	Effectif	16	123	139
		% dans Nature	11,5%	88,5%	100,0%
		% dans Idée_Projet	26,2%	51,5%	46,3%
		% du total	5,3%	41,0%	46,3%
Total	Effectif	Effectif	61	239	300
		% dans Nature	20,3%	79,7%	100,0%
		% dans Idée_Projet	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	20,3%	79,7%	100,0%

Tableau 22 : Tris croisé « Nature de formation – Idée de projet »

Reste à savoir si la nature de la formation influence l'émergence d'une idée de projet. Pour y faire on procédera par le test Chi- deux.

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	12,446 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	11,451	1	,001		
Rapport de vraisemblance	12,950	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	12,404	1	,000		
N d'observations valides	300				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 28,26.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau 23 : Test du khi-deux « Nature de formation - Idée de projet »

Le degré de signification est de 0,000 est inférieur à 0,05, donc le test confirme qu'il y a une relation entre la nature de la formation et l'idée de création d'une affaire. En effet, la nature de la formation exerce une influence sur l'idée de projet. Mais cette influence reste faible d'après le V de Cramer qui n'est de 0.209.

		Valeur	Signification approximative
Nominal par	Phi	,209	,000
Nominal	V de Cramer	,209	,000
N d'observations valides		296	

Tableau 24 : V de Cramer « Nature de formation - Idée de projet »

Les étudiants qui ont suivie une formation dans le privé ont plus tendance à manifester un esprit d'entreprise par rapport aux étudiants ayant assisté à une formation dans le public. En effet, les étudiants du privé ont affirmé suivre un enseignement en entrepreneuriat soit 88.5% contre seulement 28.1% pour la formation en public.

		Enseig_Entpriat		Total
		Non	Oui	
Nature Public	Effectif	115	45	160
	% dans Nature	71,9%	28,1%	100,0%
	% dans Enseig_Entpriat	87,8%	26,8%	53,5%
	% du total	38,5%	15,1%	53,5%
Privé	Effectif	16	123	139
	% dans Nature	11,5%	88,5%	100,0%
	% dans Enseig_Entpriat	12,2%	73,2%	46,5%

	% du total	5,4%	41,1%	46,5%
Total	Effectif	131	168	299
	% dans Nature	43,8%	56,2%	100,0%
	% dans Enseig_Entpriat	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total	43,8%	56,2%	100,0%

Tableau 25 : Tri croisé « Nature de formation – Enseignement en entrepreneuriat »

Autrement, plus les questionnés assistent à un enseignement en entrepreneuriat plus ils manifestent une idée de projet. Cette enseignement est plus présent en privé que le public. Le test Chi-deux permet de confirmer ce constat avec un degré de signification de 0.000 différent de 0.05.

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	31,080 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	29,488	1	,000		
Rapport de vraisemblance	31,625	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	30,976	1	,000		
N d'observations valides	299				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 26,73.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau 26 : Tests du khi-deux « Enseignement en entrepreneuriat – Idée de projet »

La valeur du V de Cramer est de 0.322, ce qui précise que la relation est plutôt moyenne entre l'enseignement en entrepreneuriat et l'idée de projet.

		Valeur	Signification approximative
Nominal par	Phi	,322	,000
Nominal	V de Cramer	,322	,000
N d'observations valides		299	

Tableau 27 : V de Cramer « Enseignement en entrepreneuriat – Idée de projet »

Notre recherche a tenté de mettre en évidence l'influence des données sociodémographiques comme le sexe, l'âge et la nature de la formation sur l'idée de création d'un projet. Les premiers résultats affirment qu'il y a une relation avec des degrés d'influence plus au moins moyenne. Il semble que certaines régularités statistiques soient retrouvées :

- L'idée de projet se manifeste chez les hommes plus que les femmes ;
- L'idée de projet est plus importante lorsque les individus arrivent à une maturité professionnelle (autour de 28 ans)
- L'idée de projet se manifeste chez les individus qui ont suivi des enseignements en entrepreneuriat plus présente dans des formations privées que publiques.

Questions	Affirmation	Force de relation
Sexe influence sur l'idée de projet	Oui	Moyenne
Age influence sur l'idée de projet	Oui	Faible
Nature de la formation influence sur l'idée de projet	Oui	Faible
L'enseignement en entrepreneuriat influence l'idée de projet	Oui	Moyenne

Tableau 28 : Les questions relatives aux données sociodémographiques : confirmation et force de relation.

Section 2 : Etude de l'homogénéité des échelles : Epuration des mesures

L'étude de l'homogénéité des échelles permet de mettre le point sur la capacité des échelles à mesurer avec précision les concepts définis dans les hypothèses de recherche. Elle comporte deux tests complémentaires ; la dimensionnalité et la fiabilité³⁰² :

- La dimensionnalité permet de vérifier si les mesures de construit différents obtenues avec un ou plusieurs instruments ne sont pas ou faiblement corrélées ;
- Fiabilité permet d'examiner si la mesure d'un construit obtenue avec un instrument est corrélée avec celle produite par un ou plusieurs autres instruments.

La dimensionnalité est réalisée par l'analyse factorielle. Alors que la fiabilité est estimée par l'Alpha de Cronbach. Plus ce coefficient est élevé, plus la fiabilité est grande et plus d'erreur de mesure est petite.

I. L'étude de la dimensionnalité : Analyse factorielle

C'est la première étape de l'étude de l'homogénéité des échelles. Elle assure une purification est une validation de la mesure.

La dimensionnalité est assurée par l'analyse factorielle³⁰³. Elle vise à structurer les variables de départ en les regroupant en un plus petit nombre de facteurs. Elle réduit ainsi l'information de la matrice des données.

Une composante de l'analyse factorielle³⁰⁴, l'analyse en composante principale (ACP)³⁰⁵, identifie les dimensions d'une variable construite a priori en identifiant les facteurs sous-jacents de son échelle. Autrement, elle permet de vérifier si cette dernière mesure précisément et exclusivement le construit qu'elle est censée mesurer. L'ACP révèle alors une structure factorielle à travers laquelle les composantes identifiées sont clairement associées à des items.

ACP permet de relever si la variable est unidimensionnelle, bi ou multidimensionnelle. Dans le premier cas, tous les items arrivent à évaluer la variable étudiée formant ainsi un seul facteur. L'échelle formant ces items ne mesure alors qu'une seule dimension de la variable.

³⁰² La méthode la plus préconisée pour le traitement de l'homogénéité est celle de G.A. Churchill . Elle permet d'épurer les échelles par la dimensionnalité et la fiabilité.

³⁰⁴ Cette technique a été créée en 1904 par le psychologue anglais Charles Spearman (inventeur également du coefficient de corrélation de rang), dans le but de mesurer l'intelligence. Sa technique porte le nom aujourd'hui d'analyse factorielle des psychologues. D'autres techniques d'analyse factorielle seront développées ensuite comme l'analyse en composantes principales et une variété de l'analyse factorielle des correspondances, créée dans les années 1960 par Jean-Paul Benzécri.

³⁰⁵ Benzécri, J.P et al. L'analyse des données, Paris, Dunod, 1973, vol. 2 : Correspondances

Dans le deuxième cas, on est en présence d'une structure factorielle de deux ou plusieurs facteurs.

L'ACP permet de regrouper les items qui interviennent le plus dans la description du phénomène étudié. Les items regroupés constituent des facteurs composites au sein desquelles on trouve que les variables initiales fortement corrélées avec les facteurs considérés importants.

Quatre critères sont retenus dans les travaux de validation de questionnaire à échelles multiples. Ces critères se basent sur l'importance des items initiaux dans la formation des axes factoriels. Elle consiste à supprimer les items ne se rapportant à aucun facteur ou ayant une faible contribution factorielle :

- Le premier critère préconise d'éliminer les items dont le coefficient de contributions factorielles est supérieur à 0.30 sur plusieurs facteurs, ou n'ayant aucune contribution atteignant ce score sur l'un des facteurs principaux retenus.
- Le deuxième critère recommande d'éliminer les items n'ayant aucune contribution supérieure ou égale à 0.50 sur ces mêmes facteurs.
- Le troisième critère consiste à sélectionner les facteurs dont les valeurs propres initiales sont supérieures à 1.
- Le quatrième critère préconise de sélectionner un nombre d'axes produisant un pourcentage de la variance totale au moins égal à 50%.

Par l'application de ces critères, il serait possible grâce aux coefficients de corrélation les plus élevés obtenus pour un facteur donné, de dénicher les variables initiales qui participent le plus à sa formation, et donc à son interprétation.

II. L'étude de la fiabilité : Alpha de Cronbach

L'analyse de la fiabilité consiste à déterminer le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent, de façon constante, le construit étudié.

Ainsi, si un instrument de mesure est fiable, un phénomène mesuré plusieurs fois avec le même instrument devrait aboutir au même résultat.

La fiabilité est possible via le coefficient alpha développé par Cronbach. C'est une mesure de la cohérence interne d'une échelle à plusieurs items.

Le coefficient est compris entre 0 et 1 et il est proportionnel à la cohérence interne de l'échelle.

Le coefficient alpha de Cronbach ne suit aucune distribution statistique commune. En plus, il n'existe aucun test permettant de juger la cohérence interne d'une échelle telle qu'elle est mesuré par l'alpha.

En pratique, il existe des heuristiques permettant d'accepter ou de rejeter une échelle en fonction de son alpha. Ces heuristiques proposent des seuils à atteindre pour juger acceptable la cohérence interne d'une échelle. Des auteurs indiquent que ce seuil doit au moins dépasser 0,70 pour des études confirmatoires.

Pour une étude exploratoire, l'alpha est acceptable s'il est compris entre 0,60 et 0,80³⁰⁶. Les valeurs du coefficient de l'alpha dans les recherches sur l'intention entrepreneuriale se situent entre 0.49 et 0.94.

Le modèle que nous souhaitons vérifier n'a pas été testé dans le contexte marocain. Il revêt alors un caractère exploratoire. La valeur la plus faible relevée dans nos calculs est de 0.60, nous conduisent à retenir cette dernière comme un seuil minimum significatif du coefficient alpha.

Section 3 : Analyse de la dimensionnalité et la fiabilité des variables

Notre objectif par l'utilisation de l'analyse factorielle est la réduction de l'information sans trop de perte. La réduction des données par cette analyse nous permet de passer d'un grand nombre d'items composant des échelles à un nombre plus restreint, en regroupant ensemble des items qui mesurent une même dimension, obtenant ainsi un certain nombre de facteurs représentant chacun une dimension d'une variable étudiée.

La rotation nous aide à interpréter les facteurs en augmentant la valeur des coefficients de corrélation de certains items avec les nouveaux axes de représentation.

Les rotations les plus utilisées sont Varimax et Oblique³⁰⁷. La rotation Varimax a pour objet de réduire le nombre d'items qui ont des fortes contributions sur axe afin de simplifier les facteurs³⁰⁸.

Notre questionnaire comporte certaines échelles non métriques, de types ordinaux ou likert, sont des échelles métriques. Ces derniers, nous pousses à faire appel à l'analyse de fiabilité par l'alpha de Cronbach. Ce coefficient se caractérise par :

³⁰⁶ Y. EVRARD et alii (1997, p. 292)

³⁰⁷ J. IGALENS et P. ROUSSEL, 1998, p. 155-156 et 158.

³⁰⁸ Elles sont fondées sur la maximisation des coefficients de corrélation.

- Les scores de fiabilité les plus élevés sont à l'actif d'échelles dont le nombre d'items et de modalités est élevé.
- Le coefficient alpha est plus fort pour les construits unidimensionnels par rapport à ceux qui sont multidimensionnels.
- Si l'alpha d'une échelle est inférieur au seuil retenu, il faut procéder par une lecture des scores de chaque item en vérifiant si le score total de l'échelle augmente au-delà de ce seuil, après suppression de l'item ou des items qui lui sont le moins corrélés.
- Si le coefficient α d'un item représente une information importante est légèrement inférieur au seuil retenu et donc nuit faiblement à la fiabilité de l'échelle, il ne faudrait pas le supprimer

I. La variable « Aspect de l'idée de projet »

L'échelle de la question 17 a pour objectif de collecter des informations concernant la véracité des idées ou des projets d'entreprise des questionnés afin de déterminer les différents aspects de l'intention entrepreneuriale. L'analyse factorielle appliquée sur l'échantillon de référence indique que les énoncés « une idée de vos futurs clients ? », « une idée de vos besoins financiers au démarrage ? », « une idée de vos concurrents ? », « une idée de vos besoins en ressources humaines au démarrage ? », sont rattachés à un seul facteur. Ils participent tous pour une valeur comprise entre 0,60 et 0,80 pour sa formation (Coefficient factoriel supérieur au critère de contribution de 0,50). De plus, les items restituent 52,456% de la variance de l'information. L'échelle ainsi constitué est unidimensionnelle.

Matrice de corrélation

	Créer_Avoir_ Client	Créer_Avoir_ Financ	Créer_Avoir_ Concu	Créer_Avoir_ RH
Corrélation t	Créer_Avoir_Client 1,000	,533	,363	,302
c	,533	Créer_Avoir_Financ 1,000	,370	,255
u	,363	,370	Créer_Avoir_Concu 1,000	,345
	,302	,255	,345	Créer_Avoir_RH 1,000

Matrice des composantes^a

Composante

1

Créer_Avoir_Client	,782
Créer_Avoir_Financ	,767
Créer_Avoir_Conc	,714
Créer_Avoir_RH	,620

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Qualités de représentation

Extraction

n

Créer_Avoir_Client	,611
Créer_Avoir_Financ	,588
Créer_Avoir_Conc	,510
Créer_Avoir_RH	,384

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Sommes extraites du carré des
chargements

Composante	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,093	52,334	52,334

Méthode d'extraction : Analyse en composantes
principales.

Tableau 29 : Analyse factorielle de la variable « Aspect de l'idée ou du projet »

L'analyse de fiabilité par l'Alpha de Cronbach fait ressortir que cette échelle est plutôt homogène. En effet, les caractéristiques de cohérence interne montrent que la valeur de l' α est égale à 0,685 nettement supérieur à 0.60 donc l'échelle reste utilisable.

L'alpha de Cronbach ainsi que l'analyse factorielle nous permet de retenir pour notre échantillon la totalité des items de l'échelle mesurant la variable « Aspects de l'idée ou du projet d'entreprise ».

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,685	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Créer_Avoir_Client	10,56	2,382	,521	,604
Créer_Avoir_Financ	10,45	2,592	,511	,607

Créer_Avoir_Conc u	10,68	2,217	,479	,614
Créer_Avoir_RH	10,67	2,417	,388	,676

Tableau 30 : Analyse de fiabilité (α de Cronbach) « Aspect de l'idée ou du projet »

On va garder alors les 4 items de l'échelle relatifs à la question 17 qu'on va regrouper en une nouvelle variable « Aspect d'idée de projet »

II. La variable « Besoin d'accomplissement »

L'esprit d'entreprise des questionnés est influencée par les motivations suivantes : « Prise de responsabilité » ; « Gain d'argent » ; « Réalisation du soi » ; « Recherche de pouvoir » ; et le « Défi ». Une première analyse factorielle permet de relever deux composantes. Cependant la structure des composantes n'est pas claire.

Matrice des composantes^a

a. 2 composantes
extraites.

Matrice des coefficients des composantes

	Composante	
	1	2
Créati_Permet_Respon s	,412	-,178
Créat_permet_Argent	,122	,544
Créat_Permet_réalisati on_soit	,402	,004
Créat_Permet_Pouvoir	-,053	,674
Créat_Permet_Défi	,394	,103

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.

Scores des composantes.

Tableau 31 : Analyse factorielle de la variable « Besoin d’accomplissement » sans rotation.

Il convient alors de procéder à une rotation Varimax dont le but est de simplifier la lecture des poids des variables sur les facteurs. Dans la matrice des composantes, ceci signifie que dans chaque rangée, la rotation permet de déterminer un maximum de poids près de 0 et un minimum de poids très élevés. De cette manière, la rotation Varimax permet de réduire le nombre de variables en un plus petit nombre de facteurs.

Cette dernière a permis de mettre au jour une structure plus claire ayant un sens. La lecture de la matrice des composantes reflète l’existence de deux composants bien distincts. La première regroupe les items « Prise de responsabilité » ; « Réalisation du soi » ; et le « Défi », met en jeu des motivations psychologiques (prendre des responsabilités est en elle-même un défi a relevé). La deuxième composante est constituée des items « Recherche de pouvoir » et « Gain d’argent ». Il s’agit d’une motivation d’ordre financier. Pouvoir et argent, deux concepts plutôt porche.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Créati_Permet_Respon s	,830	-,171
Créat_Permet_réalisati on_soit	,795	,056
Créat_Permet_Défi	,771	,181
Créat_Permet_Pouvoir	-,160	,842
Créat_permet_Argent	,198	,701

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Variance totale expliquée

Sommes de rotation du carré des chargements

Composante	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,980	39,603	39,603
2	1,265	25,304	64,907

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2
1	,998	,065
2	-,065	,998

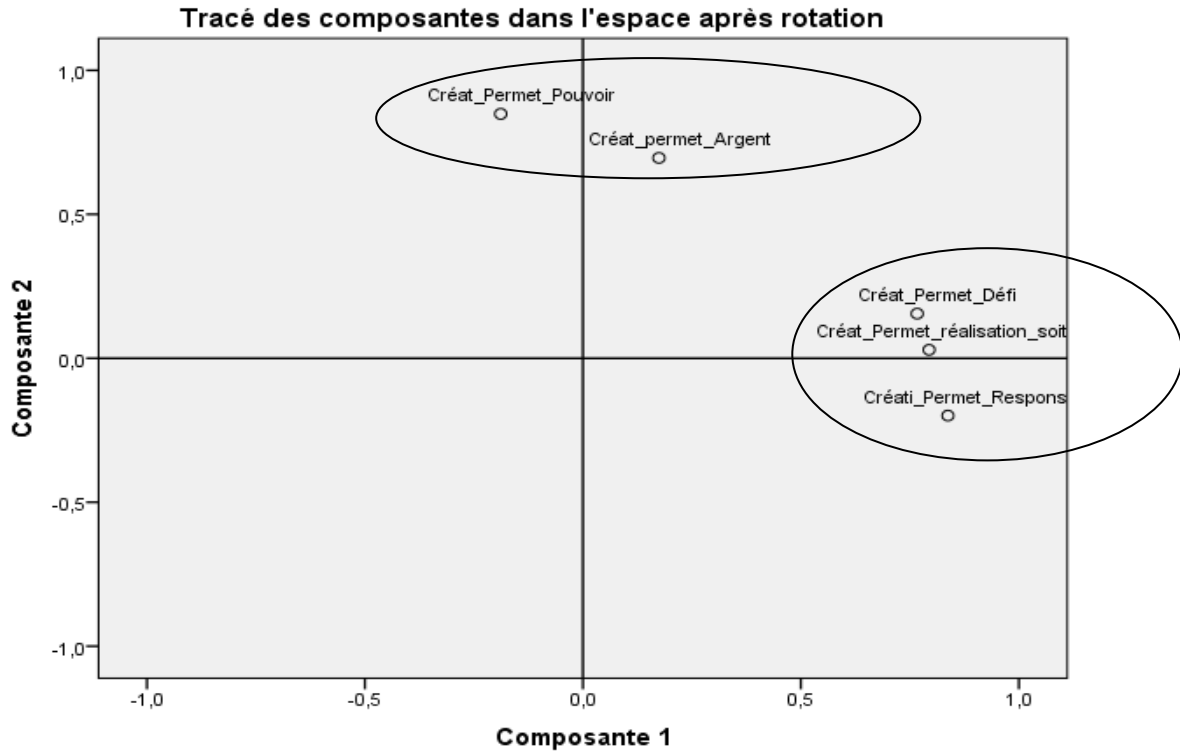
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Tableau 32 : Analyse factorielle de la variable « Besoin d'accomplissement » Après rotation Varimax.

D'après le tableau de la variance totale expliquée, les deux premières composantes représentent 64,907% de l'information totale de l'ensemble des variables.

La carte factorielle confirme le regroupement des composantes. Elle détermine deux axes, la première composante regroupe les items dont la corrélation tant vers 1.



Graphique 2 : Diagramme des composantes dans l'espace après rotation

La dimensionnalité de l'échelle est globalement acceptable. Le faible nombre des items le constituant et l'importance des informations qu'ils contiennent nous poussent à les garder, d'autant plus que sa fiabilité est satisfaisante. En effet, l'Alpha de Cronbach est de 0.655 nettement supérieur à 0.600. Ainsi nous condons le premier axe sous l'appellation « Motivation psychologique » et la deuxième composante comme « Motivation financière ».

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,655	5

Statistiques de total des éléments

Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément

Créati_Permet_Respon s	13,23	3,170	,551	,494
Créat_permet_Argent	13,70	3,071	,550	,593
Créat_Permet_réalisati on_soit	13,13	3,013	,581	,615
Créat_Permet_Pouvoir	14,09	3,234	,520	,607
Créat_Permet_Défi	13,11	2,904	,447	,674

Tableau 33 : Analyse de fiabilité (α de Cronbach) « Besoin d'accomplissement »

Les statistiques de cohérence interne indique que l'homogénéité du facteur retenu est vérifiée (tableau 32). En effet, le coefficient de l'alpha de Cronbach est satisfaisant pour les trois premiers items, il s'élève à 0,728. Ceci nous permet de condenser les items « Prise de responsabilité » ; « Réalisation du soi » ; et le « Défi » sous une nouvelle variable à savoir « Motivation psychologique ».

Echelle multiple « Besoin d'accomplissement » sans les items « Recherche de pouvoir » et « Gain d'argent »

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,728	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Créati_Permet_Respon s	7,38	1,137	,556	,634
Créat_Permet_réalisati on_soit	7,29	1,239	,550	,640

Créat_Permet_Défi	7,27	1,257	,545	,647
-------------------	------	-------	------	------

Tableau 34 : Analyse de fiabilité (α de Cronbach) « Besoin d'accomplissement » sans les items « Recherche de pouvoir » et « Gain d'argent »

III. La variable « Recherche de l'Autonomie »

La variable « Recherche de l'Autonomie » est composée de deux items :

- Aspirer à plus de liberté ;
- Etre autonome.

L'analyse factorielle permet de mettre en évidence l'unidimensionnalité de l'échelle. La matrice des composantes, montre que les coefficients de contribution factorielle des deux items sont très satisfaisants de 0.939 en plus la qualité du score est supérieur à 0.800.

La variance totale est concentrée sur une seule composante. Elle exprime 88,152% de l'information totale. Le construit est donc unidimensionnel.

Matrice de corrélation

	Créat_Permet_Liberté	Créat_Permet_Autonomie
Créat_Permet_Liberté	1,000	,763
Créat_Permet_Autonomie	,763	1,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Créat_Permet_Liberté	1,000	,882
Créat_Permet_Autonomie	1,000	,882

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,763	88,152	88,152	1,763	88,152	88,152
2	,237	11,848	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Créat_Permet_Autonomie	,939
Créat_Permet_Liberté	,939

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

Matrice des coefficients des composantes

	Composante 1
Créat_Permet_Liberté	,533
Créat_Permet_Autonomie	,533

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Scores des composantes.

Tableau 35 : Analyse factorielle de la variable « Recherche d'Autonomie » Après rotation Varimax.

L'examen de la fiabilité permet de se prononcer sur l'homogénéité de cette échelle. Le test alpha de Cronbach dégage un coefficient de 0,853. En plus, cette échelle est réduite au nombre minimum d'items, à savoir 2.

Les deux items sont corrélés entre eux et mesurent la variable « Recherche de l'Autonomie ».

Ces tests permettent alors de conserver l'échelle par les deux items. Nous regroupons alors les deux items sous la variable « Recherche Autonomie ».

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	300	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	300	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,853	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Créat_Permet_Liberté	3,53	,651	,763	.
Créat_Permet_Autonomie	3,70	,417	,763	.

Tableau 36 : Analyse de fiabilité (α de Cronbach) « Recherche d'Autonomie »

IV. La variable « Propension à la prise de risque »

Pour mesurer la propension à la prise de risque nous avons traduit cette dernière par les perceptions qu'ont les individus questionnés à propos des conséquences de la disparition de l'entreprise qu'ils seraient amenés à créer (question 23).

Ces perceptions peuvent se manifester de deux manières. La première serait l'échec qui se déclinerait en trois aspects. Financier tout d'abord (item 1), car créer exige d'engager des ressources propres, et éventuellement celles de ses proches. En cas de faillite, la conséquence en serait le remboursement des dettes des années durant. Social ensuite (item 2), car souvent la société marocaine sanctionne négativement les créateurs qui "échouent". Personnel enfin (item 3), car les individus qui n'auraient pas su mener à terme ou pérenniser leur projet, peuvent avoir des perceptions négatives d'eux-mêmes.

Selon nos propos qui argumente l'hypothèse « La propension à la prise de risque influence l'intention entrepreneuriale », la disposition au risque, se manifeste à travers les perceptions des conséquences de la disparition de l'entreprise que les individus seraient amenés à créer, devrais contenir deux aspects :

- Un aspect négatif : A savoir l'échec qui peut être financier, familiale ou personnel.
- Un aspect positif : Qui traduit une expérience utile pour continuer d'investir ou pour entamer une carrière professionnelle.

L'analyse factorielle devrait alors révéler deux composantes une positive et une autre négative quand à la propension au risque.

Pour éviter une double analyse, on procédera par une rotation Varimax capable de mettre au jour une structure plus claire ayant un sens.

Le tableau 37 approfondit l'analyse de bidimensionnalité de cette échelle en appliquant une rotation Varimax. L'interprétation des deux axes factoriels devient plus nuancée et conforte les deux dimensions précédentes. La matrice des composantes après rotation met en évidence de façon très claire une double facette de la propension au risque.

Les items « Expérience utile pour une autre aventure entrepreneuriale », et « Expérience utile pour la suite de carrière professionnelle » expriment des perceptions positives quant aux conséquences de la disparition de l'entreprise, ils contribuent fortement au premier facteur dont la contribution factorielle est supérieur à 0.800.

L'item « Echec familiale » à éliminer puisque sa contribution factorielle est négative. Le reste des items « Echec financier » et « Echec personnel » renvoient à des perceptions négatives (échec) des conséquences de la disparition de l'entreprise et possèdent des coefficients de contribution factorielle satisfaisants. La perception positive comme premier facteur restituent respectivement 32,997 % et 30,175 % de l'ensemble de l'information collectée. Le plan factoriel qu'ils constituent rend compte de 63,172 % de l'information de départ.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Nnréussite_Exp_Entrpl	,880	-,029
Nnréussite_Exp_Carrièr e	,848	,119
Nnréussite_Echec_Fami liale	-,098	-,765
Nnréussite_Echec_Fina n	-,275	,756

Nnréussite_Echec_Pers	,266	,582
o		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Variance totale expliquée

Sommes de rotation du carré des chargements

Composante	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,650	32,997	32,997
2	1,509	30,175	63,172

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice de transformation des composantes

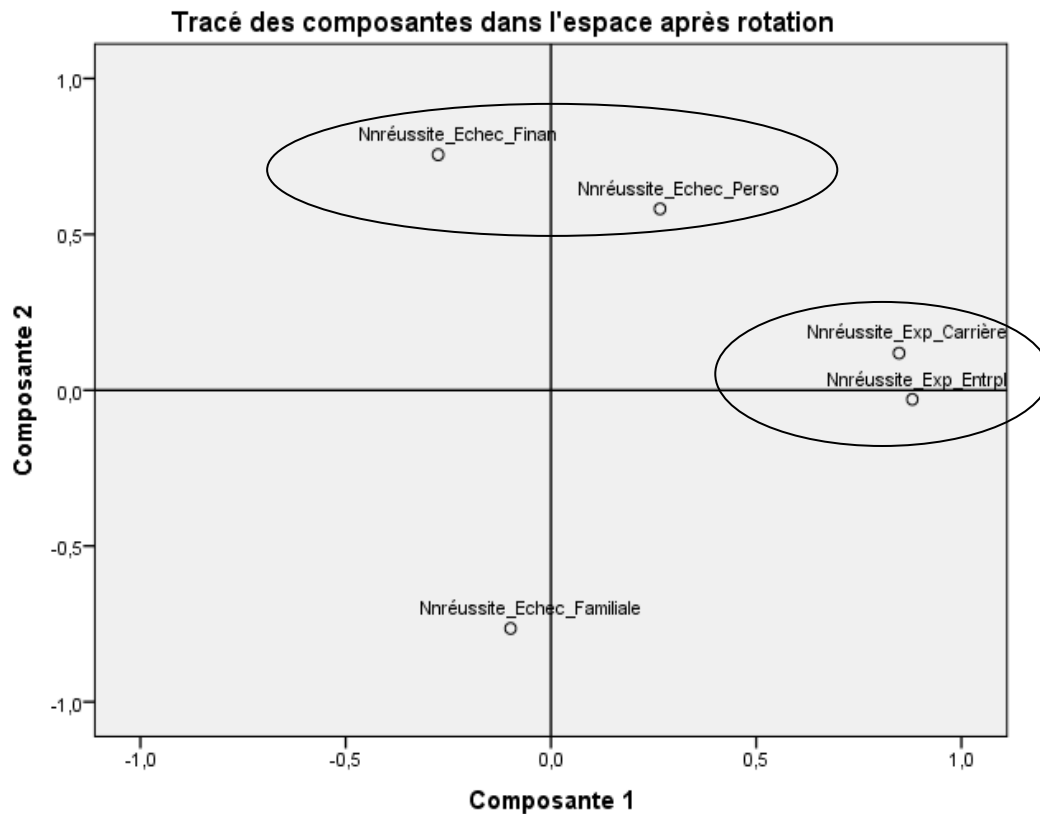
Composante	1	2
1	,891	,454
2	,454	-,891

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Tableau 37 : Analyse factorielle de la variable « Propension à la prise de risque » après rotation Varimax.

La lecture de la carte factorielle permet de renforcer nos propos quant à la bidimensionnalité des items. Un axe où la perception est positive (Bonne expérience) et un axe où la perception est négative (Echec).



Graphique 3 : Carte factorielle après rotation Varimax de la variable « Propension à la prise de risque »

L'analyse de la fiabilité par l'alpha de Cronbach, sur la première dimension dégagée par la rotation Varimax renvoyant à des perceptions positives des conséquences de la disparition de l'entreprise, permet de relever un α de 0,722.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,722	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Nnréussite_Exp_Entrpl	3,38	,496	,565	.
Nnréussite_Exp_Carrière	3,32	,525	,565	.

Tableau 38: Alpha de Cronbach pour la perception positive de la variable « Propension à la prise de risque »

En conformité avec la rotation Varimax et du test de l'Alpha de Cronbach, nous condons l'échelle initiale en passant de 5 items à deux variables représentant les deux axes factoriels associés à des perceptions positives quand à la disparition de l'entreprise sous l'item « Bonne Expériences ». Les perceptions négatives des conséquences de la disparition de l'entreprise que les individus auraient créées, vont être regroupé en une variable appelée « Echec ».

V. La variable « Perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation »

La question 13 est composée de 5 items, cette échelle permet de mettre le point sur les perceptions qu'ont les étudiants des aptitudes entrepreneuriales qu'ils peuvent acquérir en suivant des programmes et des formations en entrepreneuriat ou en création d'entreprise :

- Le premier item renvoie aux perceptions des individus quant aux difficultés ou la facilité de devenir entrepreneur : « les formations Vous ont permis de penser la création d'entreprise » ;
- Le deuxième item traduit les perceptions des individus quand à la possibilité de suivre une carrière d'entrepreneur : « Les formations vous ont permis de croire à vos compétences pour créer une entreprise »

- Le troisième item renvoie au contrôle de la situation en tant qu'une personne ayant acquis les compétences nécessaires en qualité de créateur d'entreprise : « Les formations vous ont permis de croire à vos compétences pour gérer une entreprise »
- Le quatrième item renvoie aux difficultés ou aux facilités de création d'entreprise : « Les formations vous ont permis de juger les difficultés de création comme
- Le cinquième item énonce les perceptions des chances de réussite ou d'échec nées à la suite des formations : « Les formations vous ont permis de croire à la réussite de votre entreprise ».

La fiabilité de cette échelle reste faible de 0.620. Ceci est dû à l'importance des valeurs manquantes (45,7% des questionnés non concernés par la réponse à la question 13). En effet, 43,7% des questionnés affirment qu'ils n'ont pas suivi des formations en entrepreneuriat (Voir tableau 39).

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	163	54,3
	Exclu ^a	137	45,7
	Total	300	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,620	5

Tableau 39 : Alpha de Cronbach de la variable La variable « Perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation »

Enseig_Entpriat

Valeur	Effectif	Pourcentage
--------	----------	-------------

Attributs standard	Position	17		
	Libellé	Enseig_Entpri at		
	Type	Numérique		
	Format	F2		
	Mesure	Nominales		
	Rôle	Entrée		
Valeurs valides	0	Non	131	43,7%
	1	Oui	168	56,0%
Valeurs manquantes	99		1	0,3%

Tableau 40 : Livre de code « Enseignement en entrepreneuriat »

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction n
Formt_Penser	1,000	,434
Formt_Croire_Compéte nce	1,000	,701
Formt_Croire_Gest	1,000	,658
Fomt_juger _Diffic	1,000	,331
Formt_Croire_Réussite	1,000	,663

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales	Sommes extraites du carré des chargements
------------	---------------------------	--

	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,788	55,760	55,760	2,788	55,760	55,760
2	,839	16,772	72,532			
3	,643	12,853	85,384			
4	,383	7,661	93,045			
5	,348	6,955	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Formt_Croire_Compétence	,838
Formt_Croire_Réussite	,815
Formt_Croire_Gest	,811
Formt_Penser	,659
Fomt_juger_Diffic	-,575

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 41 : Analyse factorielle après rotation Varimax de la variable « Perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation »

L'analyse factorielle présentée dans le tableau 41, met en évidence l'unidimensionnalité de la variable étudiée. Tous les items se rapportent de manière significative à un seul facteur (Matrice des composantes en valeur absolue dépasse les 0.65) sauf pour l'item 4 formulé comme suit « les formations vous ont permis de juger les difficultés de création ». Nous allons éliminer cet item. Cependant, la variance totale restituée par le facteur dépasse la moyenne requise. Elle est de 55,760%. On peut dire que cette échelle est fiable et unidimensionnelle.

Nous conservons les 4 items et ils vont être regroupés pour former la variable « **Perceptions acquise par la formation** ».

Après l'élimination de l'item la fiabilité s'améliore. L'Alpha de Cronbach a atteint un seuil très significatif de 0,795 (nettement supérieur à 0,600).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Formt_Penser	2,43	,839	163
Formt_Croire_Compétence	2,81	,725	163
Formt_Croire_Gest	2,72	,634	163
Formt_Croire_Réussite	2,75	,748	163

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Formt_Penser	8,28	3,325	,455	,829
Formt_Croire_Compétence	7,90	3,106	,700	,696
Formt_Croire_Gest	7,99	3,432	,676	,718
Formt_Croire_Réussite	7,96	3,165	,636	,727

Tableau 42 : Alpha de Cronbach de la variable La variable « Perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation » après l'élimination du 4^{ème} item.

VI. La variable « Disponibilité des ressources »

L'échelle de la question 20 permet de traduire en items la variable explicative de l'hypothèse « Les perceptions de disponibilité des ressources financières, informations et conseils, influencent positivement l'esprit d'entreprise ».

Nous avons alors distingué les ressources financières subdivisées en trois catégories (financement bancaire, Recherche des associés et fonds de proximité), et les ressources en informations et conseils en vue de mettre en œuvre l'idée ou le projet d'entreprise.

D'après le tableau de la matrice des corrélations, il est apparent que les items « Diffic_Trouver_Inf » et « Diffic_Trouver_Conseils » sont plus corrélés expriment l'axe relative à la disponibilité d'informations et conseilles.

Matrice de corrélation

		Diffic_Fi nanc	Diffic_As sociés	Diffic_fonds_p roximité	Diffic_Trou ver_Inf	Diffic_Trouver_ Conseils
Corrélation	Diffic_Financ	1,000	,396	,551	,011	-,060
	Diffic_Associés	,396	1,000	,458	,182	,124
	Diffic_fonds_pr oximité	,551	,458	1,000	,167	,032
	Diffic_Trouver_ Inf	,011	,182	,167	1,000	,774
	Diffic_Trouver_ Conseils	-,060	,124	,032	,774	1,000

Tableau 43 : Corrélation entre items de la variable « Disponibilité des ressources »

L'analyse factorielle devrait alors relevé une structure bidimensionnelle. En effet, l'ACP avec rotation Varimax révèle l'existence de deux axes factoriels (voir tableau 44).

Cette rotation permet de ressortir les liens entre les facteurs et leurs composantes car les contributions factorielles ont des valeurs plus élevées (voir tableau la qualité des représentants). Tous les items contribuent fortement et essentiellement à la dimension qu'ils composent (la contribution factorielle est supérieure à 0.57).

La lecture du tableau de la variance totale expliquée permet de dire que les deux axes restituent chacun plus d'un tiers de l'information (respectivement 41,371% et 33,620 %) soit un total très satisfaisant de leur variance de 75%.

Le premier axe regroupe les perceptions de disponibilité des ressources financières (La difficulté à obtenir un financement bancaire ; La difficulté à trouver des associés ; La difficulté à réunir des fonds de proximité (amis, famille)). Le deuxième axe regroupe des perceptions des ressources en termes d'informations et conseils (La difficulté à trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet ; La difficulté à trouver les conseils dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet).

Qualités de représentation

	Extraction
Diffic_Financ	,690
Diffic_Associés	,576
Diffic_fonds_proximit é	,715
Diffic_Trouver_Inf	,883
Diffic_Trouver_Conseil s	,885

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,069	41,371	41,371	1,947	38,938	38,938
2	1,681	33,620	74,990	1,803	36,052	74,990

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Diffic_fonds_proximité	,843	,065
Diffic_Financ	,823	-,112
Diffic_Associés	,739	,173
Diffic_Trouver_Conseils	-,015	,941
Diffic_Trouver_Inf	,111	,933

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2
1	,828	,560
2	-,560	,828

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Tableau 44 : Analyse factorielle après rotation Varimax de la variable « Disponibilité des ressources »

Pour le premier axe factoriel, le coefficient de fiabilité α est de 0.725 largement supérieur au seuil de 0.600.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,725	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Diffic_Financ	3,15	,888	298
Diffic_Associés	2,87	,812	298
Diffic_fonds_proximité	3,00	,833	298

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Diffic_Financ	5,87	1,973	,556	,628
Diffic_Associés	6,15	2,297	,484	,709

Diffic_fonds_proximite	6,02	2,020	,606	,566
------------------------	------	-------	------	------

Tableau 45 : Alpha de Cronbach pour le premier axe de la variable « Disponibilité des Ressources »

La condition de fiabilité du deuxième axe est largement satisfaisante. Elle indique un bon score α de 0,871 d'autant plus que l'échelle est réduite à son nombre le plus faible, autrement deux items

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	2

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Diffic_Trouver_Inf	3,41	,819	300
Diffic_Trouver_Conseils	3,58	,757	300

Statistiques de total des éléments

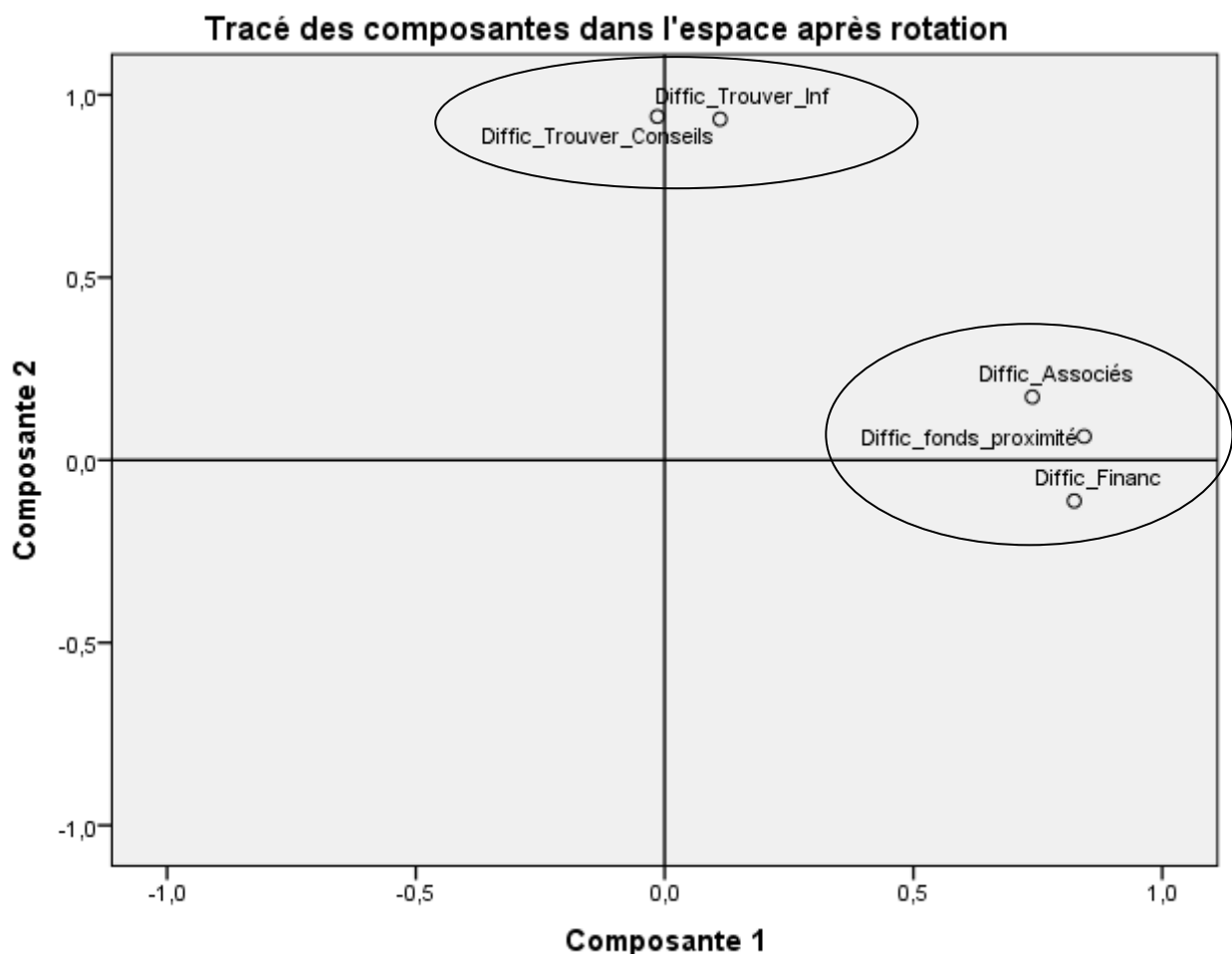
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Diffic_Trouver_Inf	3,58	,573	,774	.
Diffic_Trouver_Conseils	3,41	,671	,774	.

Tableau 46 : Alpha de Cronbach pour le deuxième axe de la variable « Disponibilité des Ressources »

La dimensionnalité et l'homogénéité appliquée sur l'échelle de question 20 révèlent l'existence de deux dimensions dans les perceptions de disponibilité des ressources :

- Une dimension relative au financement, regroupe les items « La difficulté à obtenir un financement bancaire ; La difficulté à trouver des associés ; La difficulté à réunir des fonds de proximité (amis, famille) ». Nous lui affectons la variable qui portera le nom de « Difficulté financière ».
- Une dimension afférente aux informations et conseils condense les items « La difficulté à trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet ; La difficulté à trouver les conseils dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet ». Nous lui affectons la variable qui portera le nom de « Difficulté d'Informations et Conseils ».

La carte factorielle de la variable « Disponibilité des ressources », met en évidence les dimensions regroupées.



Graphique 4 : Carte factorielle après rotation Varimax de la variable « Disponibilité des Ressources »

VII. La variable « Intention entrepreneuriale »

L'opérationnalisation de la variable à expliquer, l'intention entrepreneuriale, est faite à travers la question 22. Elle est composée de trois items, qui visent à mesurer la probabilité que les individus questionnés créent leurs entreprises, la probabilité qu'ils deviennent salarié. Le dernier item mesure la propension à choisir entre la création d'entreprise et le salariat³⁰⁹.

Le test de fiabilité via l'Alpha de Cronbach indique que l'échelle est très cohérente avec un score α de 0.738.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	300	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,738	3

Tableau 47: Alpha de Cronbach de la variable « Intention entrepreneuriale »

Le test d'homogénéité réalisée sur notre échantillon relève quelques explications. En effet, l'Analyse factorielle dégage une seule composante qui restitue 66,673% de l'information collectée. La matrice de corrélation indique que deux des items corrélés positivement à savoir « la probabilité de création d'entreprise » et « préférence entre entrepreneuriat et salariat ». Alors que l'item « la probabilité d'une carrière de salarié » est corrélée

³⁰⁹ L'intention entrepreneuriale, s'inspire de l'échelle de I. AJZEN et M. FISHBEIN (1980)

négativement avec les items qui restent. D'où la contribution factorielle très satisfaisante et qui tend vers un pour les items corrélés positivement.

Matrice de corrélation

	Lors_Etudes_Prob_Création	Lors_Etudes_Prob_Salarié	Préférence_Création_Salarié
Lors_Etudes_Prob_Création	1,000	-,022	,999
Lors_Etudes_Prob_Salarié	-,022	1,000	-,022
Préférence_Création_Salarié	,999	-,022	1,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Lors_Etudes_Prob_Création	1,000	,999
Lors_Etudes_Prob_Salarié	1,000	,002
Préférence_Création_Salarié	1,000	,999

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,000	66,673	66,673	2,000	66,673	66,673

2	,999	33,302	99,975			
3	,001	,025	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Lors_Etudes_Prob_Créa tion	1,000
Préférence_Création_S alariat	1,000
Lors_Etudes_Prob_Sala rié	-,043

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Matrice des coefficients des composantes

	Composante 1
Lors_Etudes_Prob_Créa tion	,500
Lors_Etudes_Prob_Sala rié	-,022
Préférence_Création_S alariat	,500

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Scores des composantes.

Tableau 48 : Analyse factorielle après rotation Varimax de la variable « Intention d'entreprendre »

La matrice des composantes indique que l'unidimensionnalité est respectée mais en gardant que les deux items ayant un coefficient de 0.50, à savoir « la probabilité de création d'entreprise » et « préférence entre entrepreneuriat et salariat ».

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	300	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	300	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
1,000	2

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Lors_Etudes_Prob_Création	2,70	1,489	300

Préférence_Création_S alariat	2,70	1,486	300
----------------------------------	------	-------	-----

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Lors_Etudes_Prob_Créa tion	2,70	2,209	,999	.
Préférence_Création_S alariat	2,70	2,217	,999	.

Tableau 49 : Alpha de Cronbach de la variable « Intention d'entreprendre » après élimination de l'item « Lors_Etudes_Prob_Salarié »

Pour ces deux items le score Alpha de Cronbach est plus que satisfaisant il est de 1. Nous regroupons les deux items pour former une nouvelle variable sous le nom de « Intention entrepreneuriale ».

Conclusion Chapitre 8

Notre analyse c'est basée sur les méthodes de dimensionnalité et de fiabilité afin de déterminer l'homogénéité des échelles. En effet, l'analyse factorielle permet de se prononcer sur les dimensions sous-jacentes des hypothèses. L'alpha de Cronbach confirme ou infirme ces dimensions. Les composantes des différentes variables sont mises en examen afin de garder les items les plus pertinents et de supprimer ceux qui le sont moins.

Cette étape de la recherche, nous a permis de condensé les variables initiales en nombre réduit de variables composites en vue de faciliter leur interprétation.

Question	Variable	Dimensionnalité	Fiabilité	Regroupement
13	Perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation	Unidimensionnelle	Oui confirmée	Le regroupent en une seule variable « Perception acquise par la formation » (Code : Perce_Formation)
17	Aspect de l'idée de projet	Unidimensionnelle	Oui confirmée	Le regroupement en une seule variable « Aspect d'idée » (Code : Asp_Idee)
19	Besoin d'accomplissement	Bidimensionnelle	Oui confirmée	Le regroupement en deux variables : - Motivation psychologique (Code Moti_Psy) - Motivation financière (Code Moti_Fin)
Suite 19	Recherche d'autonomie	Unidimensionnelle	Oui confirmée	Le regroupement en une variable « Recherche autonomie » (Code Rech_Auto)
20	Disponibilité des ressources	Bidimensionnelle	Oui confirmée	Le regroupent en deux variables : - Difficultés financières (Code Diff_Fin) - Difficultés d'Information et

				conseilles (Code Diff_Infconseil)
22	Intention entrepreneuriale	Unidimensionnelle	Oui confirmée	Le regroupement en une variable « Intention entrepreneuriale» (Code Intention_Ent).
23	Propension à la prise de risque	Bidimensionnelle	Oui confirmée	Le regroupent en deux variables : - Bonne expérience (Code Bonne_EXP) - Echec (Code Mauvaise_EXP).

Tableau 50 : Récapitulatif du regroupement des variables

Les nouvelles variables créées sont des opérationnalisations pertinentes des hypothèses. L'homogénéité des échelles étant vérifiée, nous allons procéder dans le chapitre suivant aux tests de validation des hypothèses. Dans cette perspective, notre démarche va faire appel aux méthodes de ANOVA à un facteur, de régressions simple et multiple ainsi que la corrélation multiple.

Chapitre 9 : Le modèle de l'Intention entrepreneuriale validée dans le contexte marocain

L'objectif de ce chapitre est de tester la validité des hypothèses. En effet, les tests de vérification des hypothèses implique de vérifier l'influence des variables explicatives du modèle sur la variable à expliquer à savoir l'intention entrepreneuriale.

Nous cherchons à montrer l'impacte des attitudes associées au comportement, des normes subjectives et des perceptions du contrôle comportemental sur l'intention entrepreneuriale. Nous procéderons également à une analyse descriptive complémentaire à certaines hypothèses en fonction des informations collectées.

En effet, la nature des variables (métriques ou non métriques) permettra de déterminer le type de test à utiliser. Nous recourrons, à des techniques de régression simple et multiple, l'analyse de la variance à un facteur (ANOVA) et à l'analyse de la corrélation.

Avant de procéder à une analyse détaillée de validation des hypothèses on va d'abord préciser les tests de validation qu'on va utiliser. Avant de conclure, nous présentons un modèle de l'intention entrepreneuriale validé auprès des individus de l'échantillon.

Section 1 : Les tests de vérification adoptés pour la validation des hypothèses

Les tests de vérification est une méthode statistique de prise de décision entre deux hypothèses (l'hypothèse nulle et l'hypothèse à vérifier). Il s'agit d'une démarche consistant à rejeter ou non les hypothèses proposer lors du chapitre précédent.

On va faire appel à la fois à des méthodes explicatives et prédictives dont le choix est dicté par les objectifs de la recherche, les propriétés des variables qui peuvent être nominales, ordinales ou métriques ainsi que leur nombre.

Prédictive dans le sens ou à partir des observations réalisées, on peut prédire pour chaque individu à partir de la valeur de la variable explicative, la valeur correspondante de la variable à expliquer.

A partir des calculs réalisés sur les variables observées, nous proposons des conclusions sur l'intention entrepreneuriale marocaine.

I. Ajustement linéaire : Analyse de régression simple

L'analyse de régression linéaire simple permet de produire un modèle de relation entre des variables métriques, d'estimer l'adéquation d'un modèle et de voir graphiquement la

correspondance entre les données et le modèle. Elle permet à estimer la relation de dépendance entre deux variables métriques.

En effet, elle permet de vérifier la relation de cause (variable explicative) à effet (variables à expliquer) entre deux variables métriques (quantitatives). L'analyse de régression linéaire simple permet de déterminer les coefficients de l'équation de la droite des moindres carrés qui minimisent la dispersion entre ordonnées observées et ordonnées ajustées.

L'analyse via SPSS permet une interprétation des résultats d'une régression à trois niveaux :

- R² ou le coefficient de détermination linéaire qui permet de mesurer la significativité de la liaison et la qualité de l'ajustement du modèle.
- Le test F de FISHER-SNEDECOR avec une signification de 0.000, qui permet de dire si la relation est statistiquement significative
- R ou Le coefficient de régression qui permet l'examen des résidus en se prononçant sur la précision du modèle, c'est-à-dire l'écart entre les valeurs prédites par le modèle et celles réellement observées.

II. ANOVA : Analyse de la variance à un facteur

La variance à un facteur, appelée aussi **ANOVA** « **AN**alysis **Of** **VA**riance », permet la comparaison de plusieurs moyennes pour des variables nom métriques comportant plus de deux groupes. Elle a pour objet de vérifier si une variable explicative qualitative (nominale) a une influence significative ou non sur une variable à expliquer quantitative (métrique).

Plus la différence entre les moyennes de groupes observées dans l'échantillon est grande, plus il y a de chances qu'une relation existe dans la population. Plus la dispersion dans les groupes est petite, plus la différence entre les moyennes est réelle dans la population.

L'objectif est d'expliquer les variations de la variable dépendante par la variable indépendante. Les variables explicatives peuvent être traduites en variables binaires et de ce fait l'analyse de la variance est considérée comme une extension de la régression.

L'analyse de la variance se base sur la décomposition de la variance totale à expliquer en deux composantes :

- Une variance intergroupe : entre les modalités ;
- Une variance intragroupe : au sein des mêmes modalités.

Le test statistique consiste à comparer ces deux variances dont le rapport F suit une loi de Fisher. En fonction des degrés de liberté et de confiance, la valeur de F permet d'estimer si

l'influence est significative. L'analyse de la variance à un facteur permet alors de tester la variabilité ou la variance d'un phénomène quantitatif à partir d'une variable indépendante qualitative.

Sur SPSS le test ANOVA suppose pour l'hypothèse nulle que les moyennes sont égales. La règle de décision du test se base sur un niveau de signification statistique de F, soit la valeur p. si p est inférieur à 0.05, on rejette l'hypothèse nulle, autrement il y a un lien entre les variables.

III. Corrélation : Analyse par le coefficient linéaire

Le coefficient de corrélation donne la force du degré de liaison entre deux variables quantitatives. Cette mesure peut démontrer l'existence d'un lien entre les variables indépendantes et dépendantes. L'analyse de corrélation est effectuée lorsque les deux variables sont métriques.

L'indicateur permettant de mesurer l'intensité de la relation est le coefficient de corrélation linéaire R.

Si R est positif, les deux variables évoluent dans le même sens. Si R est négatif, les deux variables évoluent dans des sens opposés.

Si la valeur absolue de R est proche de 1 signifie que l'intensité de la relation est très forte.

Si la valeur absolue de R est proche de 0 implique une très faible relation.

L'analyse via SPSS permet une interprétation des résultats d'une corrélation à deux niveaux :

- Le coefficient R (de -1 à 1) nous permet de voir le degré de lien linéaire. On suppose que l'hypothèse nulle dans le test est qu'il n'existe pas de relation entre les deux variables soit $R = 0$.
- La règle de décision du test sur SPSS se base sur un niveau de signification p inférieur à 0.05. il semble qu'il un lien entre les variables.

Section 2 : Les Tests et les analyses de validation des hypothèses

Les tests traités lors de la première section, nous a permis de mettre le point sur le procédé à suivre. Chaque test varie en fonction de la nature des variables. En effet, accepter une hypothèse implique que les données collectées pendant l'enquête de terrain lui sont compatibles. Dans cette section, nous allons procéder aux analyses statistiques pour confirmer ou infirmer les hypothèses envisagées une à une.

I. L'influence des attitudes entrepreneuriales associées au comportement sur l'Intention entrepreneuriale

L'Intention entrepreneuriale dépend des attitudes. Ces derniers s'expriment à travers les actions des individus lors des études. Ces actions sont orientées vers des comportements qu'ils souhaitent adopter, soit le désir de devenir entrepreneur, soit se limiter à une carrière de salarié. D'après la revue de littérature, ces attitudes se concrétisent par l'expression d'une idée de projet ou d'entreprise.

Notre hypothèse se formule ainsi : « l'existence d'une idée ou d'un projet d'entreprise plus aux moins formalisé influence positivement l'Intention entrepreneuriale ».

Nous allons vérifier alors l'influence que peut exercer ces attitudes sur l'Intention entrepreneuriale. Pour se faire, nous avons utilisé la technique de l'ANOVA à un facteur. Cette technique est plus adaptée au cas d'une mesure avec échelle non métrique (variable explicative qualitative)³¹⁰ et une mesure avec échelle métrique (une variable à expliquer quantitative)³¹¹.

Pour notre échantillon. Le test ANOVA, nous a permis de dégager une statistique F de 28.297, largement supérieur à celui dégagé par la table de Fisher. Cette dernière donne pour $\alpha = 0,05$ et 1 à 298 degré de liberté, une valeur de 3.87.

Le degré de signification est de 0.000, inférieur à 0.05, ce qui signifie que l'on rejette l'hypothèse nulle pour se prononcer en faveur d'une influence fortement significative de l'existence de l'idée ou d'un projet de création d'entreprise sur l'intention entrepreneuriale. Plus les individus formulent des idées d'entreprise, plus forte sera leur Intention entrepreneuriale.

En effet, le calcul des moyennes de l'intention entrepreneuriale indique que celle-ci est supérieure de 1.0865 (2,9226-1,8361) points chez les étudiants ayant une idée de projet. Ainsi, l'hypothèse 1 n'est pas rejetée³¹².

³¹⁰ La question 14 « Idée de projeté »

³¹¹ La question 22 « Probabilité de devenir entrepreneur lors des études »

³¹² Y. EVRARD et alii, 1997 : « Il serait plus juste de dire que l'hypothèse est « non rejetée » plutôt qu'acceptée, car rien ne prouve que d'autres hypothèses ne seraient pas également acceptables ».

Caractéristiques

Intention_Ent

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Non	61	1,8361	1,35622	,17365	1,4887	2,1834	1,00	4,00
Oui	239	2,9226	1,44044	,09317	2,7390	3,1061	1,00	4,00
Total	300	2,7017	1,48746	,08588	2,5327	2,8707	1,00	4,00

ANOVA

Intention_Ent

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	57,371	1	57,371	28,297	,000
Intragroupes	604,179	298	2,027		
Total	661,549	299			

Tableau 51 : ANOVA à un facteur de l'intention entrepreneuriale par rapport à l'existence d'une idée de création ou de projet d'entreprise.

Nous allons discuter les aspects de l'idée de création ou des projets d'affaire que nous avons collectés à travers le questionnaire.

Le tableau montre que plus de 70% ($239/300 \times 100$) des individus, déclarent avoir une idée de création (79,7%), contre 20,3%. Ce pourcentage est nettement plus important dans l'enseignement privé que celui public. En effet, 41% des individus qui ont suivie une formation en privé confirme avoir une idée de création, contre 38.67% pour ceux qui ont suivie un enseignement public.

Tableau croisé Idée_Projet * Nature

Effectif

		Nature		Total
		Public	Privé	
Idée_Projet	Non	45	16	61
	Oui	116	123	239
Total		161	139	300

Tableau 52 : Tris croisé « Idée de projet – Nature de formation »

Le croisement entre le moment de naissance de l'idée de création et l'idée en elle-même permet de relever les constats suivants :

- 60% des cas affirme que les idées de projet naissent après que les individus questionnés intègrent leurs formations ;
- 19,67 % des idées de créations reste postérieur à l'intégration des formations.

Ce qui confirme l'importance de la formation en entrepreneuriat dans la formulation d'idée de création.

Tableau croisé Idée_avant_ou_après_Formt * Idée_Projet

Effectif

		Idée_Projet		Total
		Non	Oui	
Idée_avant_ou_après_ Formt	Avant	25	59	84
	Après	36	180	216
Total		61	239	300

Tableau 53 : Tris croisé « Idée de projet – Moment de naissance d'idée avant ou après la formation »

Les événements à l'origine de la naissance des idées de création provenant des individus de l'échantillon sont de diverses formes. . Les rencontres avec des entrepreneurs sont les plus citées avec environ 70,33% des réponses, suivie des formations antérieures, actuelle et les expériences professionnelles sous forme de stages (respectivement 61,67%, 61%, et 61%). La presse spécialisée reste en dernière position avec 40.33% des réponses.

Tableau croisé

Effectif

		Naiss_Idee_rencontres_Entr		Total
		Non	Oui	
Idée_Projet	Non	10	51	61
	Oui	28	211	239
Total		38	262	300

Tableau croisé

Effectif

		Naiss_Idee_projet _pendant_formt_anterieure		Total
		Non	Oui	
Idée_Projet	Non	22	39	61
	Oui	54	185	239
Total		76	224	300

Tableau croisé

Effectif

		Naiss_Idee_projet _pendant_formt_actuelle		Total
		Non	Oui	
Idée_Projet	Non	20	41	61
	Oui	56	183	239
Total		76	224	300

Tableau croisé

Effectif

		Naiss_Idee_Stage		Total
		Non	Oui	
Idée_Projet	Non	16	45	61
	Oui	56	183	239
Total		72	228	300

Tableau croisé

Effectif

		Naiss_Idee_Presse		Total
		Non	Oui	

Idée_Projet	Non	30	31	61
	Oui	118	121	239
Total		148	152	300

Tableau 54 : Tris croisé « Idée de projet – Origine de la naissance d'idée »

La presse spécialisée n'inspire vraiment pas les étudiants qui déclarent posséder une idée de création ou un projet d'entreprise. Ceci montre le faible intérêt accordé par les médias à l'entrepreneur marocain et à la création d'entreprise. D'après cette lecture nous pouvons avancer les recommandations suivantes :

- Les programmes de formation surtout en enseignement supérieure public doit prévoir des rencontres avec des entrepreneurs afin d'initier l'Intention entrepreneuriale chez les jeunes étudiants ;
- L'enseignement supérieure public doit intégrer plus de programme et module en entrepreneuriat ;
- Encourager les jeunes étudiants à faire plus de stage afin de forger leurs expériences ;
- Revoir la politique des médias qui doit se focaliser et valoriser l'image de l'entrepreneur marocain.

II. L'influence des motivations psychologiques sur l'intention entrepreneuriale

L'impact des motivations psychologiques sur l'Intention entrepreneuriale est formulé à travers l'hypothèse suivante « le besoin d'accomplissement est une motivation qui influence positivement l'Intention entrepreneuriale ».

Il s'agit d'un facteur explicatif et prédictif, opérationnalisé sous forme de variable quantitative. L'analyse de régression simple est le procédé le plus adapté.

Pour mesurer cette influence, nous avons pris comme variable dépendante « l'intention entrepreneuriale » et la constante « Motivation psychologique ». Les résultats de l'analyse de régression sont présentés dans le tableau 55.

Les résultats montres qu'il y a une corrélation satisfaisante entre la motivation psychologique et l'intention entrepreneuriale. La force de cette relation est évaluée à $R=41,50\%$. La part de la variance de l'intention entrepreneuriale expliquée par la motivation psychologique est de $17,2\%$. La qualité de l'ajustement de la relation obtenue par la

régression simple est acceptable et le lien est nettement significatif. En effet, d'après le tableau ANOVA, la décision F est de 61,861 avec un p de signification de 0.000, nettement inférieur 0.05. La valeur calculée de F est supérieure à celle relevée sur la table statistique au seuil $\alpha=0,05$ pour 1 et 297 degrés de liberté, le F critique est de 3,87.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables	Variables	Méthode
	introduites	éliminées	
1	Moti_Psy ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,415 ^a	,172	,170	1,35476	,172	61,861	1	297	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Moti_Psy

b. Variable dépendante : Intention_Ent

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	113,538	1	113,538	61,861	,000 ^b
Résidu	545,106	297	1,835		
Total	658,644	298			

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Prédicteurs : (Constante), Moti_Psy

Tableau 55 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport aux motivations psychologiques

Les motivations psychologiques qui reflète un besoin d'accomplissement ont une influence significative sur l'intention entrepreneuriale est par conséquent sur l'Intention

entrepreneuriale. Plus les individus cherchent un accomplissement à travers une idée de création ou un projet d'entreprise, plus fort est leur Intention entrepreneuriale. Notre hypothèse n'est pas rejetée.

III. L'influence des motivations financières sur l'Intention entrepreneuriale

Concernant la motivation financière exprimée par la recherche de pouvoir et l'argent, le test de la régression simple laisse apparaître un coefficient de régression acceptable de 29,9%.

La proportion de la variance de l'intention entrepreneuriale expliquée par la motivation financière est égale à 8,7%.

La qualité de l'ajustement obtenue par la régression est nettement significative. Il est évalué à 29,33 pour un degré de signification de 0,000. En effet, la valeur observée de F est supérieure à la valeur critique relevée de la table de Fisher qui est de 3,87 au seuil de $\alpha = 0,05$ pour 1 et 298 degré de liberté.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Moti_Fin ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. de F
1	,299 ^a	,090	,087	1,42164	,090	29,330	1	298	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Moti_Fin

b. Variable dépendante : Intention_Ent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	59,277	1	59,277	29,330	,000 ^b
	Résidu	602,272	298	2,021		
	Total	661,549	299			

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Prédicteurs : (Constante), Moti_Fin

Tableau 56 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport à la motivation financière

Les motivations financières ont une influence significative sur l'Intention entrepreneuriale. Plus les individus sont poussés par le pouvoir et l'argent, plus fort est leur Intention entrepreneuriale. Notre hypothèse n'est pas rejetée.

IV. L'influence de la recherche d'autonomie sur l'Intention entrepreneuriale

L'analyse par la régression simple permet de relever un coefficient de corrélation faible, $R = 15,3\%$. La proportion de la variance de l'intention entrepreneuriale expliquée par la recherche de l'autonomie est égale à 2% (R ajusté). La qualité de l'ajustement obtenue par la régression est acceptable. La valeur observée de F est de 7,096 avec un degré de signification de 0.008. Ces résultats restent supérieures à la valeur critique F de 3,87 au seuil d'erreur de $\alpha = 0.05$ pour 1 et 298 degrés de liberté.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Rech_Aut ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,153 ^a	,023	,020	1,47253	,023	7,096	1	298	,008

a. Prédicteurs : (Constante), Rech_Aut

b. Variable dépendante : Intention_Ent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,386	1	15,386	7,096	,008 ^b
	Résidu	646,163	298	2,168		
	Total	661,549	299			

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Prédicteurs : (Constante), Rech_Aut

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	T	
1	(Constante)	1,500	,459		3,268	,001
	Rech_Aut	,332	,125	,153	2,664	,008

a. Variable dépendante : Intention_Ent

Tableau 57 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport à la recherche de l'autonomie.

D'après ces résultats, on peut dire que la recherche de l'autonomie exerce une influence sur l'intention entrepreneuriale. Plus les individus sont guidés par la recherche de l'autonomie

pour concrétiser leurs idées de création, plus est leur Intention entrepreneuriale. Donc notre hypothèse n'est pas rejetée.

V. L'influence de la propension à la prise de risque sur l'Intention entrepreneuriale

La question 22 permet de traduire la propension à la prise de risque par les perceptions que les individus développent à propos de la disparition de l'entreprise qu'ils projettent à créer.

L'hypothèse est formulée comme suit : « La disposition à la prise de risque influence l'Intention entrepreneuriale ». En effet, l'impact de la prise de risque sur l'Intention entrepreneuriale se traduit par deux types de perceptions une positive (ou une bonne expérience) qui encourage à investir ou développer des compétences pour renouer avec d'autres aventures entrepreneuriales ou comme un vécu professionnel à faire valoir par la suite de leur carrière. Une autre perception plutôt négative (ou une mauvaise expérience (échec)) des conséquences de la disparition de l'entreprise.

L'analyse factorielle a permis de regrouper l'ensemble des items en deux composantes que nous avons représentée par les variables : Bonne expérience (Code Bonne_EXP) et Echec (Code Mauvaise_EXP). Celles-ci étant de nature quantitative, nous allons régresser l'Intention entrepreneuriale sur chacune d'elles.

A. Variable « Bonne expérience »

L'analyse de régression simple laisse apparaître que la corrélation entre l'intention entrepreneuriale et la création comme bonne expérience est faible de 9,4%. Le coefficient de détermination linéaire ajusté est aussi très faible de 0,6%. En fait, le lien entre les deux variables n'est pas significatif puisque la valeur calculée de l'indice F (2,667) est nettement à la valeur critique dégagée par la table de Fisher de 3,87 au seuil d'erreur de $\alpha = 0.05$ pour 1 et 298 degrés de liberté. Le degré de signification calculé est de 0,104 nettement supérieur à 0.05. L'hypothèse est ainsi rejetée.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Bonne_EXP ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. de F
1	,094 ^a	,009	,006	1,48333	,009	2,667	1	298	,104

a. Prédicteurs : (Constante), Bonne_EXP

b. Variable dépendante : Intention_Ent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,867	1	5,867	2,667	,104 ^b
	Résidu	655,682	298	2,200		
	Total	661,549	299			

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Prédicteurs : (Constante), Bonne_EXP

Tableau 58 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions positive des conséquences de la disparition de l'entreprise.

B. Variable « Mauvaise expérience »

Pour cette variable, l'analyse de régression simple mis en évidence une corrélation négative entre l'échec en tant que perceptions négatives de la disparition de l'entreprise et l'Intention entrepreneuriale. Le coefficient de corrélation présente une valeur négative de -25,5%, reflète une covariance négative. Autrement, plus la probabilité de l'échec diminue plus est l'Intention entrepreneuriale.

Cette influence négative de l'échec est significative car la valeur du coefficient F dégagé par l'ANOVA est de 20,783 pour un degré de signification de 0,000 est nettement supérieure à la valeur critique de 3,87 au seuil d'erreur de $\alpha = 0.05$ pour 1 et 298 degrés de liberté

Variabes introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	Mauvaise_EXP b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	-,255 ^a	,065	,062	1,44057	,065	20,783	1	298	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Mauvaise_EXP

b. Variable dépendante : Intention_Ent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	43,129	1	43,129	20,783	,000 ^b
	Résidu	618,420	298	2,075		
	Total	661,549	299			

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Prédicteurs : (Constante), Mauvaise_EXP

Tableau 59 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions négatives des conséquences de la disparition de l'entreprise.

Pour les individus questionnés, la non-réussite de leur entreprise est lion d'être une bonne expérience que se soit pour la suite de l'aventure entrepreneuriale que pour la suite d'une carrière professionnelle. Cette hypothèse est rejetée.

Par contre, les perceptions négatives des conséquences de la disparition de l'entreprise influence négativement l'Intention entrepreneuriale. Ceci peut expliquer par la perception associée par les individus questionnés. La création d'entreprise reste risquée dans le contexte marocain. Plus elle présente un échec plus elle est préférable de s'abstenir.

VI. L'influence des modèles des entrepreneurs

Pour confirmer ou infirmer l'influence de la connaissance de modèles d'entrepreneur que les individus souhaiteraient imiter et l'Intention entrepreneuriale, nous allons appliqués l'analyse ANOVA à un facteur.

L'hypothèse « La connaissance de modèles d'entrepreneur (proche ou en d'hors de l'entourage familiale) influence sur l'Intention entrepreneuriale», répartie ces modèles d'entrepreneur selon qu'ils font ou non partie de l'entourage immédiat.

Statistiques

Connaissance_Modèle

N	Valide	300
	Manquant	0
Moyenne		,4033
Ecart type		,41177
Variance		,170
Minimum		,00
Maximum		1,00

Connaissance_Modèle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	,00	136	45,3	45,3	45,3
	,50	86	28,7	28,7	74,0
	1,00	78	26,0	26,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tableau 60 : Statistiques relative à la connaissance de modèles d'entrepreneurs à imiter

En moyenne 40,33% des individus de l'échantillon expriment leur volonté d'imiter un modèle d'entrepreneurs. Les statistiques relative à la connaissance de modèles d'entrepreneurs à imiter (Tableau 60) recense que 54,7% des individus de l'échantillon affichent leur souhait d'imiter les mêmes voies que ces modèles. En effet, 28.7% affirme leur volontés d'imiter soit un entrepreneur de l'entourage immédiat ou en dehors de l'entourage immédiat. Alors que, 26% des questionnés souhaiterons imiter les deux.

A. Influence de la connaissance des modèles d'entrepreneur dans l'entourage Immédiat

Le test ANOVA permet de confirmer une forte influence entre la connaissance de modèles d'entrepreneurs dans l'entourage immédiat que les individus souhaiteraient imiter et l'Intention entrepreneuriale.

En effet le degré de décision F calculée est de 36,892 pour un degré de signification de 0,000. Alors que la table de FISHER-SNEDECOR donne pour l'échantillon au seuil de $\alpha = 0,05$ pour 1 et 298 degrés de liberté, une valeur de 3,87.

Caractéristiques

Intention_Ent

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Non	160	2,2406	1,47939	,11696	2,0096	2,4716	1,00	4,00
Oui	140	3,2286	1,31588	,11121	3,0087	3,4485	1,00	4,00
Total	300	2,7017	1,48746	,08588	2,5327	2,8707	1,00	4,00

ANOVA

Intention_Ent

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	72,878	1	72,878	36,892	,000
Intragroupes	588,672	298	1,975		

Total	661,549	299			
-------	---------	-----	--	--	--

Tableau 61 : ANOVA à un facteur de l'intention entrepreneuriale par rapport à la connaissance de modèles d'entrepreneur dans l'entourage immédiat

B. Influence de la connaissance des modèles d'entrepreneur en dehors de l'entourage Immédiat

Nous allons effectuer le même test pour la connaissance de modèles d'entrepreneurs en dehors de l'entourage immédiat des individus questionnés souhaiteraient imiter.

L'analyse ANOVA à un facteur laisse apparaitre une influence fortement significative de la connaissance de ces modèles sur l'Intention entrepreneuriale.

Le tableau 62 permet de confirmer cette forte influence. En effet, la valeur de F est de 43,648 pour un degré de signification de 0,000 nettement supérieur à la valeur critique de 3,87 pour 1 et 298 degrés de liberté au seuil de $\alpha = 0,05$, une valeur de.

Caractéristiques

Intention_Ent

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Non	198	2,3207	1,49089	,10595	2,1118	2,5297	1,00	4,00
Oui	102	3,4412	1,17375	,11622	3,2106	3,6717	1,00	4,00
Total	300	2,7017	1,48746	,08588	2,5327	2,8707	1,00	4,00

ANOVA

Intention_Ent

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	84,517	1	84,517	43,648	,000
Intragroupes	577,032	298	1,936		
Total	661,549	299			

Tableau 62 : ANOVA à un facteur de l'intention entrepreneuriale par rapport à la connaissance de modèles d'entrepreneur en dehors de l'entourage immédiat

Plus les individus ont connaissance des modèles d'entrepreneurs, avec la volonté de les imiter, plus fort est l'Intention entrepreneuriale. Nous concluons, à partir des analyses faites que l'hypothèse n'est pas rejetée.

Les hypothèses étant validées, mettons alors en évidence les aspects liés à la connaissance de modèles d'entrepreneur après le raccordement des deux variables (Modèle à imiter de l'entourage et en dehors de l'entourage).

La connaissance de modèles d'entrepreneurs est plus forte chez les individus ayant suivie une formation privée que publique.

En effet, 32% des individus qui ont suivie une formation dans un établissement d'enseignement privé confirment leur souhait d'imiter un entrepreneur que se soit qu'il fait partie ou non de leur entourage immédiat, contre seulement 22,67% des individus issues d'un enseignement public.

Tableau croisé Connaissance_Modèle * Nature

Effectif

		Nature		
		Public	Privé	Total
Connaissance_Modèle	,00	93	43	136
	1,00	68	96	164
Total		161	139	300

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	21,666 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	20,597	1	,000		
Rapport de vraisemblance	22,010	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000

Association linéaire par linéaire	21,594	1	,000		
N d'observations valides	300				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 63,01.

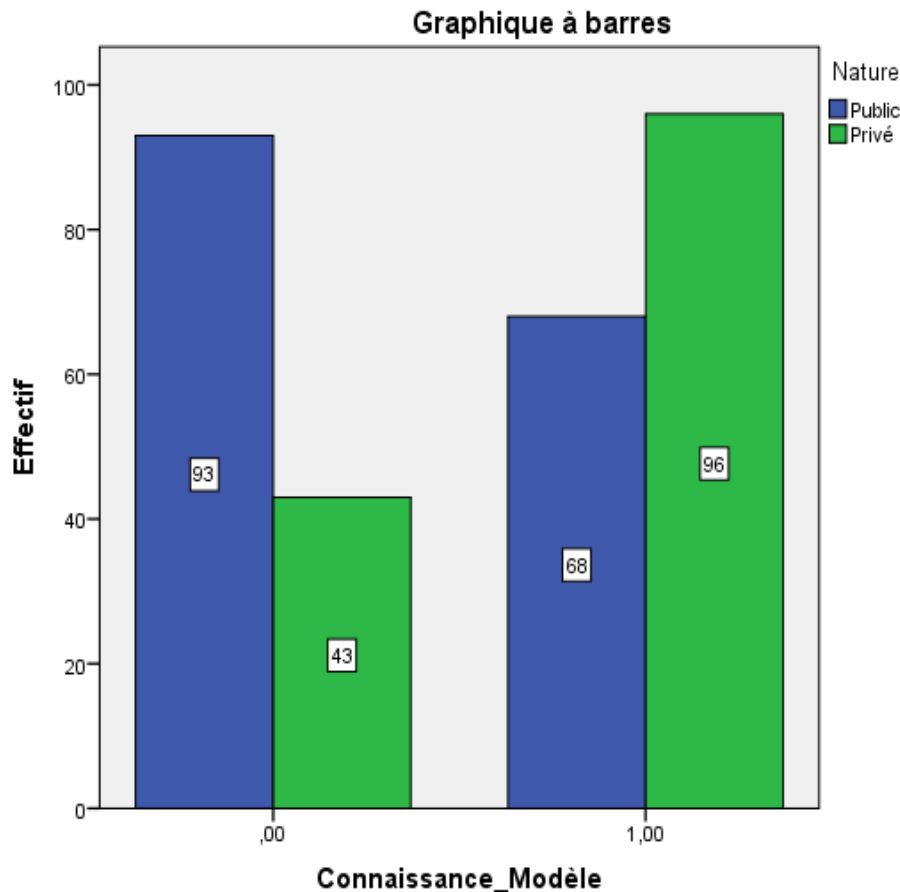
b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par	Phi	,269	,000
Nominal	V de Cramer	,269	,000
N d'observations valides		300	

Tableau 63 : Tableau croisé « Connaissance de modèle – Nature de formation »

Le test khi-deux confirme l'existence d'une relation. La signification (valeur p) est inférieure à 0,05, donc le test confirme qu'il y a une relation entre la connaissance de modèle d'entrepreneur et nature de formation. Les individus qui ont suivie un enseignement dans le privé présentent à un intérêt d'imiter des modèles d'entrepreneurs plus que les personnes issues d'un enseignement public.



Graphique 5 : Connaissance de modèles d'entrepreneur et Nature de formation

Nous avons affiné davantage l'analyse en identifiant les liens de parenté ou d'amitié entre les individus de l'échantillon et les modèles d'entrepreneur qu'ils veulent imiter. Présentées dans le tableau suivant, les données recueillies dans l'échantillon de référence placent « les autres membres de la famille » en première position avec 62,5%, attirent le plus les individus vers les chemins de l'entrepreneuriat. Juste derrière, les amis sont cités 17,6%. Les parents et les frères et sœurs se détachent en dernière place avec respectivement des fréquences de 9,6 et 6,6%.

Qui_Imiter

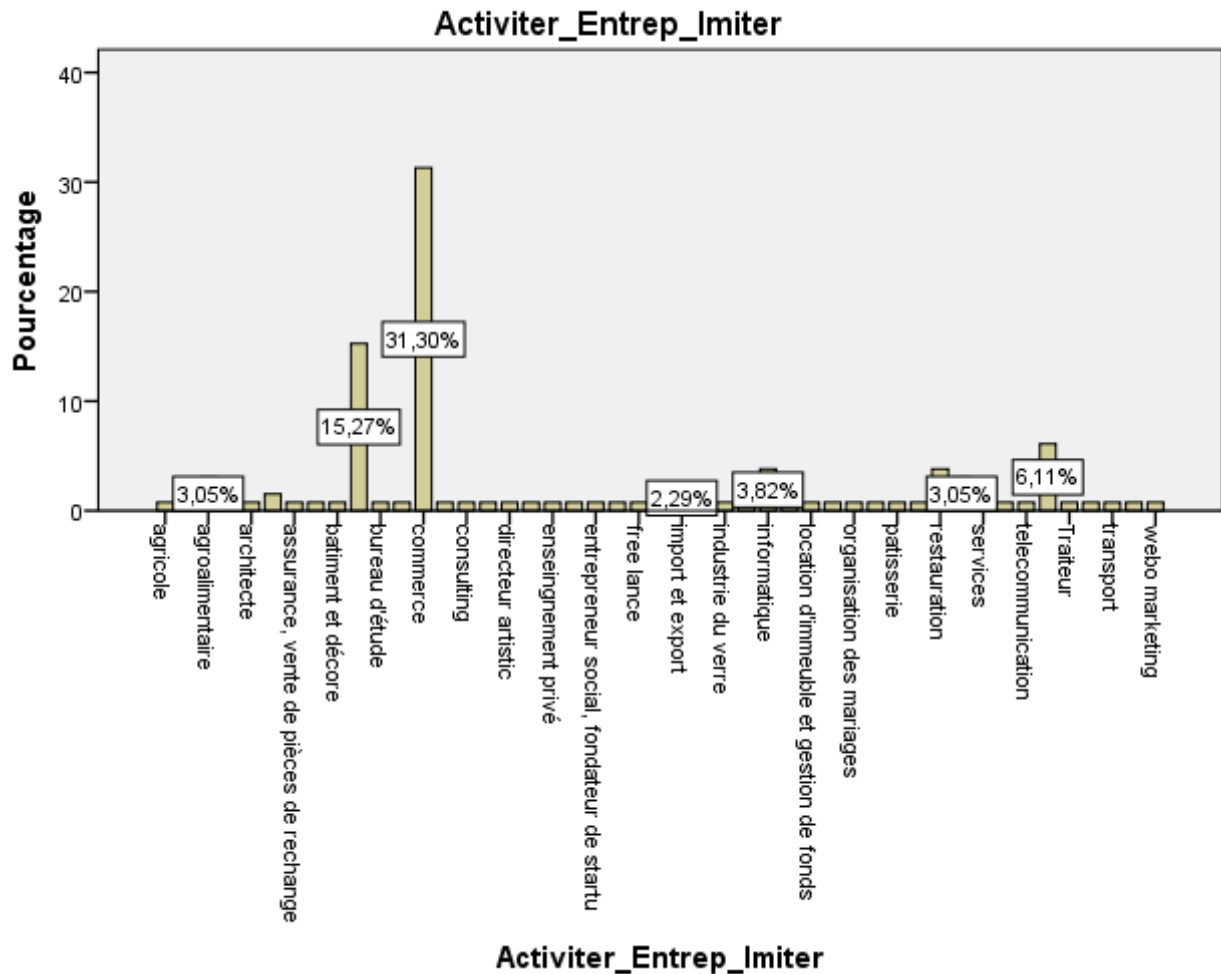
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valide	Parents	13	4,3	9,6	9,6
	Frères et Sœurs	9	3,0	6,6	16,9

	Autres membres de la famille	85	28,3	62,5	80,1
	Amis	24	8,0	17,6	99,3
	Total	136	45,3	100,0	
Manquant	99,0	161	53,7		
	Système	3	1,0		
	Total	164	54,7		
Total		300	100,0		

Tableau 64 : Fréquence relative à la question « Qui imiter » comme modèle.

Les activités que les individus désirent imiter sont classées par l'ordre suivant :

- Commerce avec 31,3%
- BTP avec 15,3%
- Textile 6,1%
- Informatique et restauration 3,8%
- Service 3,1%
- Import et export 2,3%



Graphique 6 : Activités à imiter

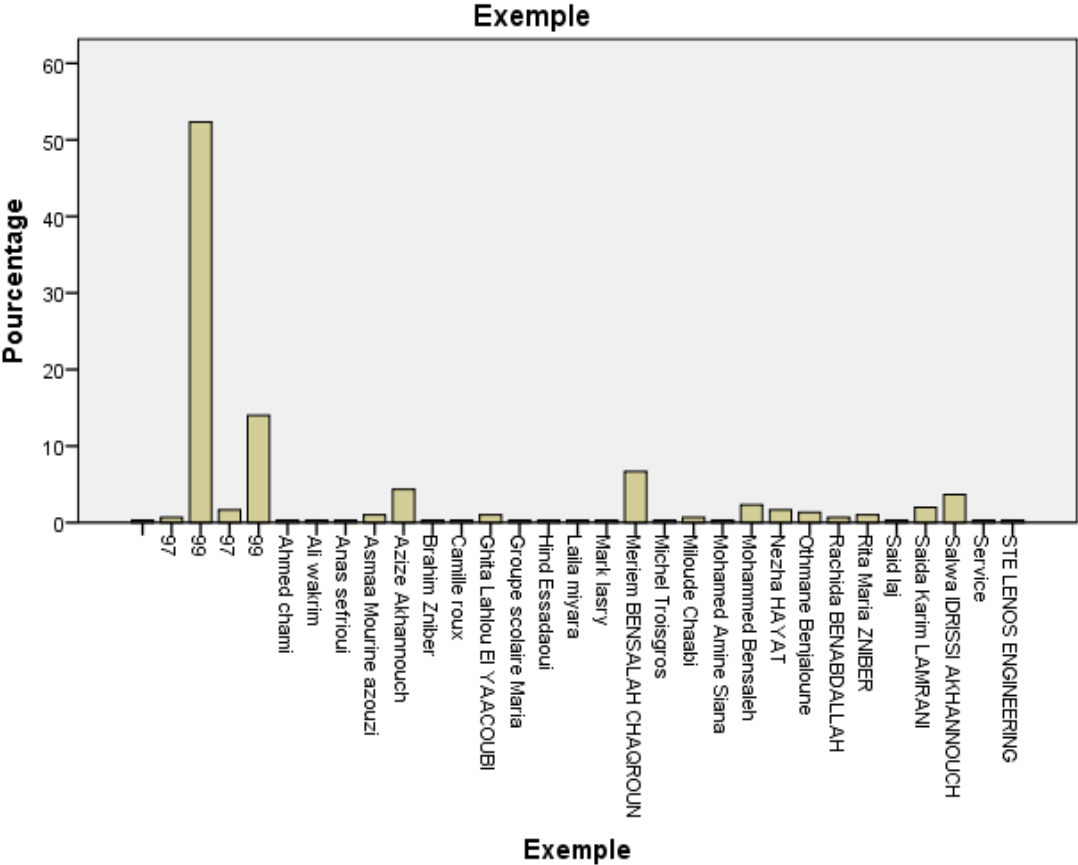
Le tableau suivant montre que 34% des individus de l'échantillon, déclarent connaître des entrepreneurs en dehors de leur entourage et qu'ils désirent les prendre comme un exemple à suivre.

Entrep_dehors_Entourage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valide	Non	198	66,0	66,0	66,0
	Oui	102	34,0	34,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tableau 65 : Fréquence connaissance d'entrepreneurs en dehors de l'entourage immédiat.

Nous avons demandé aux individus de nous citer les noms de modèles d'entrepreneur qu'ils désirent imiter. Le graphique suivant montre que la primauté revient à des entrepreneurs de renom comme Meriem BENSALAH CHAQROUN ou Aziz Akhannouch, mais également aux entrepreneurs chez lesquels les individus de l'échantillon ont travaillé ou effectué des stages.



Graphique 7 : Les activités des entrepreneurs à imiter

VII. L'influence des perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation

L'influence des perceptions des aptitudes entrepreneuriales que les étudiants acquièrent avec la formation sur l'Intention entrepreneuriale est exprimée par l'hypothèse « les aptitudes entrepreneuriales acquises lors des formations en entrepreneuriat influence l'Intention entrepreneuriale ».

Ces perceptions sont opérationnalisées sous forme de variable métrique. Il convient donc de procéder à une régression simple.

Le tableau de régression simple dégage une corrélation faible entre les perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par la formation et l'Intention entrepreneuriale. L'intensité de cette relation (R) est de 15.4%. La qualité de l'ajustement de la relation obtenue par la régression simple reste faiblement significative. La valeur calculée du coefficient F est de 3,908 avec un degré de signification de 0,05 est proche à la valeur critique visionnée au niveau de la table de Fisher de 3,99 au seuil $\alpha = 0.05$, pour 1 et 162 degrés de liberté.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Perce_Formation ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,154 ^a	,024	,018	,32835	,024	3,908	1	161	,050

a. Prédicteurs : (Constante), Perce_Formation

b. Variable dépendante : Intention_Ent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,421	1	,421	3,908	,050 ^b
	Résidu	17,358	161	,108		
	Total	17,779	162			

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Prédicteurs : (Constante), Perce_Formation

Tableau 66 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation.

Il est confirmé que les perceptions des aptitudes entrepreneuriales que développent les individus lors de leur formation en entrepreneuriat ou en création d'entreprise n'ont pas d'effet significatif sur leur intention entrepreneuriale. L'hypothèse est rejetée au sein de l'échantillon.

VIII. L'influence des perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais des expériences professionnelles

Les perceptions des aptitudes entrepreneuriales que les personnes acquièrent avec les expériences professionnelles influence sur l'Intention entrepreneuriale. Cette impacte est exprimer par l'hypothèse « les aptitudes entrepreneuriales que les individus acquièrent avec les responsabilités lors d'expériences professionnelles (travail ou stage) influencent positivement l'Intention entrepreneuriale».

Ces perceptions sont opérationnalisées sous forme de variable non métrique. Nous allons donc effectuer une analyse de comparaison de moyennes, en appliquant le test statistiques ANOVA à un facteur.

Ce test laisse apparaitre une statistique F de 42,157 a un degré de signification satisfaisant de 0,000 nettement supérieur à la valeur critique de 3,87 pour 1 et 298 degrés de liberté au seuil de $\alpha = 0,05$, une valeur de.

Caractéristiques

Intention_Ent

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Non	108	2,0046	1,41833	,13648	1,7341	2,2752	1,00	4,00
Oui	192	3,0938	1,38108	,09967	2,8972	3,2903	1,00	4,00

Total	300	2,7017	1,48746	,08588	2,5327	2,8707	1,00	4,00
-------	-----	--------	---------	--------	--------	--------	------	------

ANOVA

Intention_Ent					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	81,989	1	81,989	42,157	,000
Intragroupes	579,560	298	1,945		
Total	661,549	299			

Tableau 67 : ANOVA à un facteur de l'intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais des expériences professionnelles

Donc, il est apparent que les aptitudes entrepreneuriales acquises avec les expériences professionnelles ont une influence significative sur l'Intention entrepreneuriale des individus. Plus ces derniers perçoivent ces aptitudes entrepreneuriales, plus élevée est leur Intention entrepreneuriale. L'hypothèse n'est pas rejetée au sein de notre échantillon.

L'hypothèse validée par le test ANOVA, nous allons détailler les aspects de cette hypothèse en décrivant les expériences professionnelles des étudiants.

Dans un premier temps, nous allons exposer des statistiques concernant leur nombre. Sur les 300 personnes questionnées, 192 déclarent avoir une expérience professionnelle en confirmant d'avoir travailler au sein d'une entreprise, soit 64% de l'échantillon. Parmi ceux-ci plus que la moitié, soit 62% déclarent travailler au sein d'une seule entreprise. Plus d'un tiers, soit 32,8% ont travaillé dans deux ou trois entreprises. Le reste, soit 5% des questionnés ont travaillé dans plus de quatre entreprise.

		Trav_Entr			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valide	Non	108	36,0	36,0	36,0
	Oui	192	64,0	64,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

		Nbr_Trav			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valide	1	119	39,7	62,0	62,0
	2	43	14,3	22,4	84,4
	3	20	6,7	10,4	94,8
	4	4	1,3	2,1	96,9
	5	5	1,7	2,6	99,5
	6	1	,3	,5	100,0
	Total	192	64,0	100,0	
Manquant	99	108	36,0		
Total		300	100,0		

Tableau 68 : Fréquences relative au nombre d'entreprises dans lesquelles les individus ont travaillé.

L'analyse portant sur la nature du contrat de travail, il ressort que le CDD détient la dernière position avec 29,1% des observations. En premier lieu on trouve les stages et les CDI avec 70,3% des réponses.

		Nat_Contrat			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	CDD	48	16,0	29,1	29,1
	1,2	1	,3	,6	29,7
	CDI	59	19,7	35,8	65,5
	Stage	57	19,0	34,5	100,0
	Total	165	55,0	100,0	
Manquant	99,0	135	45,0		
Total		300	100,0		

Tableau 69 : Fréquences relative à la nature du contrat

Concernant les types d'organisation où ont été effectuées ces expériences professionnelles, on constate une prédominance des PME/PMI avec 33,7% des observations. Les grandes entreprises viennent en deuxième position avec 31,1% des réponses. Les PE et les TPE sont citées dans des proportions inférieures à 20% des observations (soit respectivement 12.6% et 5.8%).

		Type_Entr			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	TPE	11	3,7	5,8	5,8
	PE	24	8,0	12,6	18,4
	PME/PMI	64	21,3	33,7	52,1
	Grande entreprise	59	19,7	31,1	83,2
	Commerce	7	2,3	3,7	86,8
	Désigne	1	,3	,5	87,4
	Elevage	2	,7	1,1	88,4

freelance (développement informatique)	1	,3	,5	88,9
Habillage	1	,3	,5	89,5
import et export	2	,7	1,1	90,5
Infographe	1	,3	,5	91,1
Informatique	2	,7	1,1	92,1
Pâtisserie	1	,3	,5	92,6
Promoteur	4	1,3	2,1	94,7
Restauration	5	1,7	2,6	97,4
Textile	3	1,0	1,6	98,9
Traiteur	1	,3	,5	99,5
travaux divers	1	,3	,5	100,0
Total	190	63,3	100,0	
Manquant	97	1	,3	
	99	109	36,3	
	Total	110	36,7	
Total	300	100,0		

Tableau 70 : Fréquences relative aux types d'entreprises

Concernant la durée des expériences professionnelles, il ressort du tableau ci-dessous que le temps moyen de travail au sein d'une entreprise est de 3,6 ans.

2 ans est le temps médian qui sépare les individus de l'échantillon en deux parties soit respectivement 46,5% et 53,5%. Le nombre d'années d'expérience le plus fréquent est seulement de 1 an. En dessus, de cette année la plus part des questionnés sont des stagiaires.

Statistiques

Durée_Exp

N	Valide	185
	Manquant	115
Moyenne		3,5851
Médiane		2,0000
Mode		1,00
Ecart type		4,27625
Variance		18,286
Minimum		,10
Maximum		22,00
Somme		663,25

Tableau 71 : Statistiques relatives à la durée d'expérience

Enfin, nous allons mettre le point sur l'importance des compétences comme un facteur déterminant au niveau de l'accès au monde de travail. Ces compétences peuvent prendre deux formes. Soit un capital social qui regroupe l'apport de la famille ou des amis comme facteur facilitateur d'accès au travail. Ce dernier, nous l'avons dénommé par « les liens proches ». Le deuxième facteur est représenté par l'apport de la formation et des connaissances. On a choisie comme nom « les liens de connaissances ».

D'après les tableaux ci-dessous, on peut dire que l'importance est de nature égale pour les deux facteurs. Elle ne varie que de 2,75% soit un Coefficient de variation Médiane centrée de 52,6%.

Tableau croisé Trav_Entr * Lien_Connai

Effectif

		Lien_Connai		Total
		,00	1,00	
Trav_Entr	Oui	37	154	191
Total		37	154	191

Tableau croisé Trav_Entr * Lien_Proche

Effectif

	Lien_Proche		Total
	,00	1,00	
Trav_Entr Oui	44	146	190
Total	44	146	190

Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
Trav_Entr	1,00	,000	190
Lien_Proche	,7684	,42296	190
Lien_Connai	,8053	,39704	190

Statistiques de rapport pour Lien_Proche / Lien_Connai

Groupe	Moyenn e	Médiane	Moyenne pondérée	Différentiel lié au prix	Coefficient de dispersion	Coefficient de variation Médiane centrée
Oui	,725	1,000	,725	1,000	,275	52,6%
Global	,725	1,000	,725	1,000	,275	52,6%

Tableau 72 : Statistiques relatives aux compétences permettant l'accès au marché du travail

L'ensemble des compétences sont de grandes importances pour les individus de notre échantillon. Le capitale sociale et celui des connaissances permet à nos questionnés de s'assurer un accès facile au monde du travail.

IX. L'influence des perceptions de disponibilité des ressources sur l'Intention entrepreneuriale

Selon l'hypothèse « les perceptions de disponibilité des ressources en informations, conseils et finances influencent positivement l'Intention entrepreneuriale », deux types de perceptions peuvent être distingués :

- Les perceptions de disponibilité des ressources financières ;
- Les perceptions de disponibilité des informations et conseils.

Cette distinction est le résultat de l'analyse factorielle qui nous a permis de regrouper les items de la variable « Disponibilité des ressources » en deux composantes :

- Difficultés financières (Code Diff_Fin) ;
- Difficultés d'Information et conseils (Code Diff_Infconseil).

Celles-ci étant de nature quantitative, nous allons alors procéder par une analyse de régression linéaire simple.

A. L'influence des perceptions de disponibilité des ressources financière sur l'Intention entrepreneuriale.

Les résultats de la régression simple de l'Intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions de disponibilité des ressources financières déterminent une corrélation positive dont le coefficient est évalué à 21,2%. Le score de R-deux ajusté est de 4,2%. La qualité de l'ajustement obtenue par cette relation linéaire est nettement significative, avec un F de 13,890 et un degré de signification de 0,000. Une valeur nettement supérieure au F critique de 3,87 pour 1 et 296 degrés de liberté au seuil de $\alpha = 0,05$, une valeur de.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Diff_Fin ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Esprit_Ent

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,212 ^a	,045	,042	1,45464	,045	13,890	1	296	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Diff_Fin

b. Variable dépendante : Esprit_Ent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,391	1	29,391	13,890	,000 ^b
	Résidu	626,328	296	2,116		
	Total	655,719	297			

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Prédicteurs : (Constante), Diff_Fin

Tableau 73 : Régression simple de l'Intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions de disponibilité des ressources financières.

Les perceptions de disponibilité des ressources financières influence alors l'Intention entrepreneuriale. Plus les individus de l'échantillon perçoivent positivement l'existence des ressources financières leurs permettant de concrétiser leur idée de création ou de projet d'entreprise, plus fort est leur Intention entrepreneuriale. Donc notre hypothèse n'est pas rejetée. Serait-il le même cas pour les perceptions des disponibilités d'informations et conseil ?

B. L'influence des perceptions de disponibilité des ressources en informations et conseils sur l'Intention entrepreneuriale.

La lecture de l'impacte des perceptions de disponibilité des ressources en informations et conseils sur l'Intention entrepreneuriale mise en évidence par l'analyse de régression simple laisse apparaître des coefficients de corrélation positive R de 25,4%. Le coefficient de détermination linéaire est positif, le score de R deux ajusté est 6,1%.

La qualité de l'ajustement obtenu est très significative. En effet, la valeur F calculée est de 20,252 avec un degré de signification de 0,000 nettement supérieure à la valeur critique de 3,87 pour 1 et 298 degrés de liberté au seuil de $\alpha = 0,05$, une valeur de.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Diff_Infconseil b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,254 ^a	,064	,061	1,44115	,064	20,525	1	298	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Diff_Infconseil

b. Variable dépendante : Intention_Ent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	42,629	1	42,629	20,525	,000 ^b
	Résidu	618,920	298	2,077		
	Total	661,549	299			

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Prédicteurs : (Constante), Diff_Infconseil

Tableau 74 : Régression simple de l'Intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions de disponibilité des ressources en informations et conseils.

Les résultats statistiques montrent une liaison linéaire très significative entre la perception des disponibilités de ressources en informations et conseils sur l'Intention entrepreneuriale. Donc notre hypothèse n'est pas rejetée.

On peut dire que les individus questionnés perçoivent clairement les obstacles relatifs à la création d'entreprise. Ces obstacles sont de deux natures, financières ou d'ordre informationnels.

Après le test des hypothèses, que se soit par l'ANOVA à un facteur ou la régression linéaire simple. Nous allons se prononcer dans la section suivante sur la qualité et la contribution apportées par chacune des variables quantitatives concernant l'explication et la prédiction de l'Intention entrepreneuriale. Nous réalisons une régression multiple qui rend compte de la qualité du modèle que nous avons élaboré.

Hypothèses	Composantes	Test	Validation
l'existence d'une idée ou d'un projet d'entreprise plus aux moins formalisé influence positivement l'Intention entrepreneuriale		ANOVA	Non rejetée
le besoin d'accomplissement est une motivation qui influence positivement l'Intention entrepreneuriale	<ul style="list-style-type: none"> - Motivations psychologiques - Motivations financières 	Régression simple	Non rejetée
La recherche d'autonomie est une motivation qui influence positivement l'Intention entrepreneuriale		Régression simple	Non rejetée
La disposition à la prise de risque influence l'Intention entrepreneuriale	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne expérience - Mauvaise expérience 	Régression simple	<ul style="list-style-type: none"> - Rejetée - Non rejetée
La connaissance de modèles d'entrepreneur (proche ou	<ul style="list-style-type: none"> - Modèles d'entrepreneur 	ANOVA	<ul style="list-style-type: none"> - Non rejetée

en d'hors de l'entourage familiale) influence positivement l'Intention entrepreneuriale	faisant partie de l'entourage immédiat - Modèles d'entrepreneurs en d'hors de l'entourage immédiat		- Non rejetée
Les aptitudes entrepreneuriales acquises lors des formations en entrepreneuriat influence l'Intention entrepreneuriale		Régression simple	Rejetée
les aptitudes entrepreneuriales que les individus acquièrent avec les responsabilités lors d'expériences professionnelles (travail ou stage) influencent positivement l'Intention entrepreneuriale		ANOVA	Non rejetée
les perceptions de disponibilité des ressources en informations, conseils et finances influencent positivement l'Intention entrepreneuriale	- Disponibilité des ressources financières - Disponibilité des ressources en Informations et conseils	Régression simple	- Non rejetée - Non rejetée

Tableau 75 : Vue d'ensemble sur les hypothèses non rejetées et rejetées

La régression multiple permet de tester l'influence de l'ensemble des variables explicatives métrique sur l'Intention entrepreneuriale. Il s'agit d'un renforcement des résultats dégagés par la régression linéaire simple en faisant introduire plusieurs variables indépendantes.

Les objectifs de la régression multiple sont les mêmes que ceux de la régression simple. Elle permet d'une part d'expliquer les variations de la variable dépendante à partir de celles de plusieurs variables indépendantes prétendues être la cause de ces variations. D'autre part, elle permet de mettre le point sur la force de cette relation.

On peut dire que la régression multiple offre la possibilité d'analyser les contributions apportées par chacune des variables explicatives dans l'interprétation du phénomène étudié³¹³.

Section 3 : le modèle explicatif et prédictif de l'Intention entrepreneuriale

Pour notre échantillon, les variables quantitatives qui sont censées expliquer et prédire l'Intention entrepreneuriale³¹⁴ sont :

- Les motivations psychologiques ;
- Les motivations financières ;
- La recherche d'autonomie ;
- La mauvaise expérience ;
- La disponibilité des ressources financières ;
- La disponibilité des ressources en information et conseils.

Pour déterminer l'influence simultanée de ces variables sur l'Intention entrepreneuriale, nous allons procéder par une régression multiple dont les résultats économétriques sont exposés dans le tableau ci-dessous.

En effet, la lecture du tableau récapitulatif du modèle permet d'indiquer une bonne corrélation multiple de $R = 56,7\%$ entre l'Intention entrepreneuriale comme variable dépendante et les autres variables indépendantes.

Le coefficient de détermination linéaire (R-deux multiple ajusté) présente un score acceptable de $30,7\%$.

³¹³ J. L. GIANNELLONI et E. VERNETTE

³¹⁴ Trois variables qualitatives explicatives ne sont pas intégrées dans le modèle de régression à savoir l'existence d'une idée de création ou d'un projet d'entreprise, la connaissance de modèles d'entrepreneurs à imiter et l'expérience professionnelle.

La qualité de l'ajustement du modèle est confirmée par le coefficient F de Fisher qui s'élève à 22.974 avec un degré de signification de 0,000, ce qui est largement supérieur à la valeur critique relevée d'après la table statistique F = 2,13 pour $\alpha = 0.05$ et 6 et 291 degrés de liberté.

On peut dire alors que la qualité de l'ajustement obtenue par la régression multiple est nettement significative.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Diff_Infconseil, Moti_Fin, Mauvaise_EXP, Diff_Fin, Moti_Psy, Rech_Aut ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. de F
1	,567 ^a	,321	,307	1,23654	,321	22,974	6	291	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Diff_Infconseil, Moti_Fin, Mauvaise_EXP, Diff_Fin, Moti_Psy, Rech_Aut

b. Variable dépendante : Intention_Ent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	210,772	6	35,129	22,974	,000 ^b
	Résidu	444,947	291	1,529		
	Total	655,719	297			

a. Variable dépendante : Intention_Ent

b. Prédicteurs : (Constante), Diff_Infconseil, Moti_Fin, Mauvaise_EXP, Diff_Fin, Moti_Psy, Rech_Aut

Modèle	Coefficients ^a									
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Bêta	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance
1 (Constante)	2,126	,982		2,165	,031					
Rech_Aut	,212	,124	,097	1,710	,088	,147	,100	,083	,719	1,391
Mauvaise_EXP	-,436	,207	-,109	-2,107	,036	-,250	-,123	-,102	,874	1,144
Moti_Psy	,966	,156	,334	6,181	,000	,411	,341	,298	,798	1,253
Moti_Fin	-,681	,119	-,306	-5,708	,000	-,307	-,317	-,276	,813	1,230
Diff_Fin	-,280	,113	-,128	-2,469	,014	-,212	-,143	-,119	,870	1,150
Diff_Infconseil	,172	,110	,086	1,558	,120	,253	,091	,075	,764	1,309

a. Variable dépendante : Intention_Ent

Tableau 76 : Régression multiple de l'Intention entrepreneuriale par rapport à toutes les variables quantitatives.

Pour déterminer les contributions de chacune des variables explicatives à l'explication du modèle, nous projetons à l'analyse des valeurs du coefficient partiel de régression Bêta.

Ce dernier représente la variation attendue de la variable à expliquer lorsque une variable explicative change d'une unité et que les autres variables explicatives sont maintenues constantes ou contrôlées. C'est le coefficient de régression standardisé qui importe dans l'analyse. Il est calculé sur les mêmes bases que le coefficient non standardisé, mais il est supposé que toutes les variables prise en compte dans l'analyse aient été centrées réduites c'est-à-dire ramenées à une moyenne nulle et un écart-type égale à 1.

La lecture des valeurs Bêta indique que les motivations psychologiques est la variable qui explique le mieux l'Intention entrepreneuriale avec un score de 0,334, suivie de la recherche d'autonomie et la disponibilité des informations et conseils avec une contribution successive de 0,97 et 0,86.

La variable renvoyant à la propension à la prise de risque, « mauvaise expérience » contribue avec un coefficient de régression de -0,109.

En dernier lieu on trouve les variables « Disponibilité des ressources financières » et « Motivation financière » avec respectivement des contributions de -0,128 et -0,306.

Il reste à savoir les variables qui influencent significativement l'Intention entrepreneuriale. Pour y faire, nous avons effectué un test « T » de Student sur chaque coefficient de régression. Ce test permet d'éliminer les variables explicatives dont la contribution au modèle de régression ne serait pas significatives.

Ainsi, le test de T de Student conduit à un modèle économe³¹⁵. Il résulte des valeurs affichées par le test T que les variables « Recherche d'autonomie » et « Disponibilité des ressources en informations et conseils » ne sont pas significative puisque leur degré de signification est supérieur à $\alpha = 0.05$. Par contre les variables qui restent à savoir « Les motivations psychologiques » ; « Les motivations financières » ; « La mauvaise expérience » et « La disponibilité des ressources financières », contribuent significativement à l'explication de l'Intention entrepreneuriale avec un risque d'erreur maximum de 0,036.

D'après l'ensemble des tests et les calculs que nous avons effectués, nous pouvons enfin présenter un modèle de l'Intention entrepreneuriale validé au sein de notre échantillon.

³¹⁵ Un modèle plus parcimonieux d'après Y. EVRARD et alii, 1997, page : 460

Nature de variable	Test	Nature de l'influence	Variable explicatives	Moyenne/Bêta	F
Qualitatives	ANOVA à un facteur	Attitude associée aux comportements	Aspect de l'idée de projet	Moy = 2,92	28,297
		Norme subjective	Modèles d'entrepreneur faisant partie de l'entourage immédiat	Moy = 3,23	36,892
		Norme subjective	Modèles d'entrepreneurs en d'hors de l'entourage immédiat	Moy = 3,44	43.648
		Les perceptions du contrôle comportemental	Expériences professionnelles	Moy = 3,09	42,157
Quantitatives	Régression linéaire simple et multiple	Norme subjective	Motivations psychologiques	B = 0,334	61,861
		Norme subjective	Motivations financières	B = -0,306	29,330
		Norme subjective	Mauvaise expérience (échec)	B = -0,109	20,783
		Les perceptions du contrôle comportemental	Disponibilité des ressources financières	B = -0,128	13,890

Tableau 77 : Vue d'ensemble « les variables explicatives les plus significantes »

L'analyse à permis de relever 8 variables significatives qui interviennent dans l'explication du phénomène.

Le modèle validé, il est apparent que se sont les normes subjectives qui priment dans la formation du modèle à savoir Motivations psychologiques suivie des Modèles d'entrepreneur faisant partie de l'entourage immédiat et des Modèles d'entrepreneurs en d'hors de l'entourage immédiat en dernière ressort on trouve les Motivations financières et la Mauvaise expérience (échec).

En deuxième position on trouve les attitudes liées au comportement chez les individus ayant une idée de création ou un projet d'entreprise qui contribuent de manière nettement significative à l'explication de l'Intention entrepreneuriale.

Enfin, on trouve les variable concernant les perceptions du contrôle comportemental à savoir la disponibilité de ressources financières et les expériences professionnelles des qui contribues à l'explication du modèle.

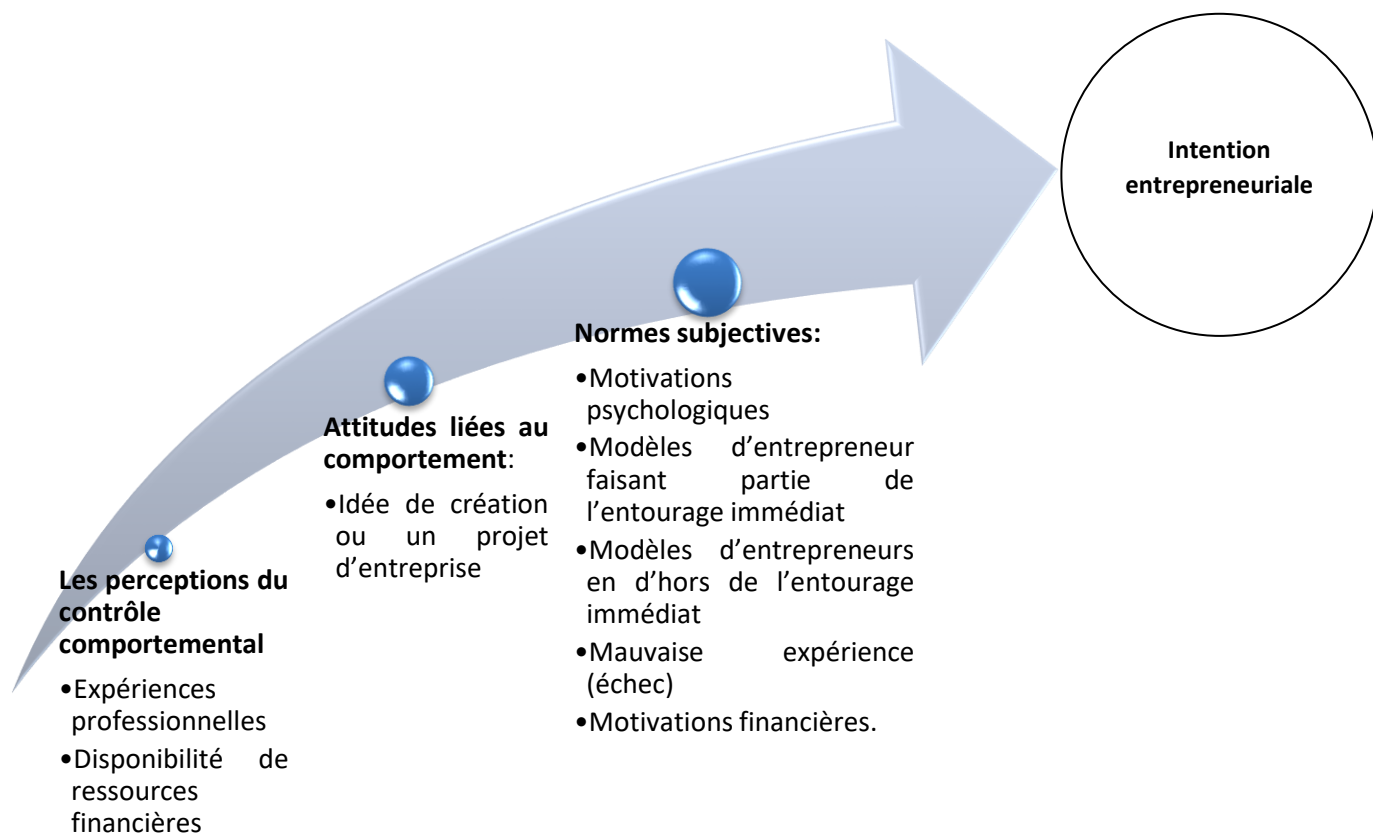


Figure 11 : Un modèle explicatif et prédictif de l'Intention entrepreneuriale validé auprès des individus de l'échantillon

Conclusion du chapitre 9

Les techniques de régression simple et multiple et le test ANOVA à un facteur ont permis de tester la validité du modèle de recherche. Ils nous ont permis de mettre le point sur les facteurs explicatifs et prédictifs de l'Intention entrepreneuriale. Nous avons procédé également à des analyses quantitatives pour mieux cerner et décrire ces facteurs qui influencent significativement l'Intention entrepreneuriale.

Se sont les variables quantitatives relatives aux normes subjectifs qui contribuent le plus à l'explication et à la prédiction de l'Intention entrepreneuriale. Celles relatives aux attitudes comportementales et des perceptions du contrôle comportemental participent dans une moindre mesure.

Les hypothèses « la disposition à la prise de risque perçue comme bonne expérience » et « les aptitudes entrepreneuriale acquises lors des formations en entrepreneuriat influence positivement l'intention entrepreneuriale », n'ont pas été validées dans le modèle. Mais il faut dire qu'une hypothèse non validée est en soi un résultat intéressant qui peut pousser à des recherches plus approfondis sur l'Intention entrepreneuriale.

Nous n'avons pas réussi à mettre au jour des facteurs pertinents et significatifs relatifs aux perceptions positives qu'ont à la disparition de l'entreprise et qui influencent significativement l'Intention entrepreneuriale. Une explication plausible serait que les individus ne considèrent pas la l'échec de leur entreprise comme une expérience utile pour la continuité de leur carrière. Ils ne sont pas prêts d'entamer une deuxième aventure qui dans leur perception reste toujours un échec.

Egalement l'hypothèse relative aux perceptions des aptitudes entrepreneuriales que les individus acquièrent avec les formations en entrepreneuriat ou en création d'entreprise reste invalide pour notre cas. En effet, ces formations influence négativement l'Intention entrepreneuriale. Ces individus ne sont pas confrontés à des formations où ils peuvent acquérir des aptitudes capables d'influencer leur Intention entrepreneuriale.

Notre modèle sur l'Intention entrepreneuriale apporte de nouvelles connaissances au champ de l'entrepreneuriat. Il permet d'ouvrir la vois à d'autre recherche comme celle relative à l'esprit d'entreprendre.

Notre processus de recherche que nous avons appliqué contient d'autres apports théoriques et pratiques, mais présente aussi des limites.

Conclusion Générale : Contributions Théoriques et Pratiques

A partir de la définition des concepts clés composant l'intitulé de notre thèse à savoir l'intention entrepreneuriale, cela nous a mené à penser les différentes catégories d'entrepreneurs qu'on rencontre dans la sphère économique réelle. L'étude de ces concepts m'a poussé de prendre part dans le débat et à adopter une position théorique par rapport au sujet dans sa globalité.

Cette phase, alimentée par une enquête quantitative a permis d'opérationnaliser les variables explicatives du concept clés de la thèse ainsi que les orientations de la rédaction. Une étape préalable au terrain a concerné des entretiens semi directif auprès des entrepreneurs en phase de démarrage à fin de définir les items de notre questionnaire et de le tester par la suite.

Entamer une recherche sur l'entrepreneuriat m'a poussé à poser des questions sur son acteur principal à savoir l'entrepreneur. Le débat théorique à ce propos n'est pas encore tranché et on constate plutôt une absence d'unanimité dans les recherches le concernant. Certains le définissent par référence à ses principales qualités (visionnaire, à la recherche de l'autonomie,...) et à ses compétences distinctives (innovateurs, preneur de risque, ...) d'autres le font par rapport à ses motivations (profit, estime,...). Cette diversité est parmi les causes qui nous ont poussés d'étudier une étape primordiale de l'entrepreneuriat qui se trouve en phase amont du processus de création à savoir l'intention entrepreneuriale.

En effet, nous avons mis l'accent sur la dynamique et la complexité processuelle. L'entrepreneuriat est une conjonction de facteurs psychologiques, sociaux, culturels, politiques et économiques. Elle s'exprime à travers des attitudes, des aptitudes, des perceptions, des motivations et des comportements. Cependant l'intention entrepreneuriale en constitue la partie cachée de l'iceberg.

L'objectif final de notre contribution est de décrire, expliquer et prévoir selon un modèle validé, l'intention entrepreneuriale selon une approche processuelle. Notre problématique s'inscrit dans un cadre théorique souvent utilisé dans les recherches en entrepreneuriat, c'est le modèle des dimensions sociales d'A. SHAPERO et L. SOKOL (1982), en se basant sur la théorie psychosociale de comportement planifié d'I. AJZEN (1991).

Notre méthodologie est de nature hypothético-déductif elle se base sur la vérification d'une panoplie d'hypothèse dans un contexte marocain par une opérationnalisation d'un certain nombre de variables.

En effet, trois groupes de variables sont retenus pour la validation de nos hypothèses. Le premier groupe comporte les attitudes associées au comportement par l'existence d'une idée d'un projet. Le deuxième groupe contient des normes subjectives exprimées par le besoin d'accomplissement, la recherche de l'autonomie, la propension à la prise de risque et l'existence de modèles d'entrepreneur à imiter. Le dernier groupe se compose des perceptions du contrôle comportemental contenues par les expériences professionnelles, l'enseignement de l'entrepreneuriat et la disponibilité des ressources financières, d'information et de conseils.

L'analyse de ces trois groupes de variable nous ont permis de définir un modèle d'intention entrepreneuriale dans un contexte marocain validée par la méthode de G.A. CHURCHILL (1979).

Ce modèle est validé auprès d'une population de 300 individus (étudiants, salarié, et des entrepreneurs en phase de démarrage) qui ont suivies ou suivent toujours une formation à dominante entrepreneuriat.

L'une des originalités du présent travail de recherche est qu'il implique des apports théoriques et même pratique.

I. Contributions théoriques

La revue de littérature consultée lors de notre recherche ne distingue pas facilement les différents stades composants le processus entrepreneurial.

Premier apport de ce travail réside dans les différentes nuances associées aux différentes phases du processus entrepreneurial amont, à savoir : La propension, l'intention, la décision et l'acte. Cette conception séquentielle a pour objectif de mieux nous positionner dans le champ de l'entrepreneuriat.

Cette organisation linéaire accorde un intérêt particulier à l'acteur principal à savoir l'entrepreneur.

Sans vouloir dresser un modèle type de l'entrepreneur marocain, nous avons pu montrer qu'il existe autant d'entrepreneurs de profils différents. Cependant, une tentative de typologie a été soutenue.

Ainsi, nous avons pu synthétiser les principales figures de l'entrepreneur selon une évolution socio-économique, et en distinguant trois dimensions (le risque, la direction et l'innovation) et quatre grandes époques du capitalisme (marchand, libéral, managérial et entrepreneurial).

Cette distinction préliminaire m'a permis une bonne entrée sur le terrain. Ce n'est ce que pour m'intéresser au profil des entrepreneurs marocains, à la manière dont ils le sont devenus ainsi qu'à leurs principales clés de succès. Cela, dans un contexte sociopolitique et sociohistorique spécifique marqué par des redéploiements des agents nationaux et internationaux des capitalismes au Maroc. Nationaux qui sont principalement l'Etat (dans l'histoire Makhzen), et certaines familles privilégiées ainsi que les agents internationaux (dans l'histoire, l'Etat anciens colons et les firmes multinationales).

Pour saisir l'entrepreneur marocain, nous avons adopté une vision historique et dynamique qui met en relief son parcours. Donc la conception de l'entrepreneur évolue avec le temps, selon la complexité de l'organisation et de l'activité économique. Au Maroc, les changements sociaux, économiques et politiques conditionnent ses comportements ainsi que ses activités. L'entrepreneur marocain n'est pas seulement un héritier, ou une personne qui a acquis une expérience et une formation permettant d'investir un domaine particulier. Ces deux éléments de la compétence ne prennent de l'importance qu'au cours du processus entrepreneurial, quand l'entrepreneur est amené à viabiliser son entreprise. L'histoire du capitalisme marocain à montrer que ces entrepreneurs qui se lancent dans l'entrepreneuriat sont des parvenus. C'est-à-dire, des personnes qui, sans être des héritiers, ont créé des entreprises dans un domaine qu'ils ignoraient auparavant, mais qui ont tout de même réussi leur processus entrepreneurial.

En cohérence avec notre approche du concept d'entrepreneuriat et qui prend en compte la diversité de ses profils et de ses domaines d'intervention (le marchand, le commerçant, le manufacturier, le technicien, le manager, les entrepreneurs virtuel et social), tout en étant conscient que l'entreprise est en continuelle métamorphose : l'entreprise n'est plus cette entité fixe légalement installée sur un espace donné. C'est en combinant le risque de J-B. SAY et l'innovation de J. SCHUMPETER que nous définissant l'entrepreneur comme étant celui qui détient un capital (financier, social,...) et qui l'investit dans une production marchande pour le compte personnel ou collectif. Il effectue des transactions, de manière régulière ou périodique dans le but d'en tirer profit quel que soient ses motivations (recherche d'une reconnaissance ou d'un statut...).

La définition préconisée suppose que tout marchand, commerçant ou Homme d'affaire peuvent être considérés comme étant des entrepreneurs. Cependant, un capitaliste qui est à la recherche d'une accumulation du capital, peut avoir un autre profil (salarié par exemple).

Le capitalisme est considéré alors comme un esprit ou une attitude favorable aux valeurs capitaliste, présentent chez toute personne à la recherche d'une accumulation d'argent.

Cette diversité des caractéristiques comportementales et psychologiques des entrepreneurs, des porteurs de projets, des créateurs, de leurs buts rend dérisoire la recherche d'un modèle général de l'entrepreneur. Il n'en demeure pas moins qu'une analyse fine de l'évolution des constructions typologiques de l'entrepreneur permet de distinguer des conceptions statiques et dynamiques. Les typologies doivent intégrer de plus en plus des variables psychologiques, sociologiques et managériales régissant le processus entrepreneurial.

Après avoir identifié les mobiles et les facteurs contingents pouvant aider à la formulation des hypothèses de recherche, notre réflexion s'est penchée sur les facteurs contextuels susceptibles d'influencer l'intention entrepreneuriale. Cette réflexion a aboutie a une autre contribution essentielle à savoir l'acceptation des facteurs contextuels (programmes ou formation de sensibilisation, de spécialisation et d'accompagnement et d'appui à l'entrepreneuriat) mobilisé dans le but de préparer et développer des perceptions, des attitudes et des aptitudes entrepreneuriales et qualifié d'entrepreneurial.

Une autre contribution consiste en une acceptation des attitudes et des aptitudes entrepreneuriale dans notre analyse de l'entrepreneuriat permettant d'éclaircir certaines ambiguïtés dans le cadre de cette thématique pour laquelle il n'existe pas beaucoup de travaux au Maroc.

Une dernière contribution de notre thèse réside dans la particularité du modèle proposé capable de mieux éclairer les variables influençant l'intention entrepreneuriale et par conséquent mieux éclairer les cheminements au sein du processus entrepreneurial amont. En effet, notre travail a pu mobiliser plusieurs techniques de validation d'hypothèse, de la régression aux tests ANOVA capables de mettre le point sur les facteurs explicatifs et prédictifs pertinents de l'intention entrepreneuriales dans le contexte marocain.

En effet, au sein de l'échantillon de référence, se sont les variables quantitatives relatives aux normes subjectifs qui contribuent le plus à l'explication et à la prédiction de l'Intention entrepreneuriale. Celles relatives aux attitudes comportementales et de disponibilité des ressources contribuent mais dans une moindre mesure.

Les hypothèses « la disposition à la prise de risque perçue comme bonne expérience » et « les aptitudes entrepreneuriale acquises lors des formations en entrepreneuriat influence positivement l'intention entrepreneuriale », n'ont pas été validées dans le modèle. Mais il

faut dire qu'une hypothèse non validée est en soi un résultat intéressant qui peut pousser à des recherches plus approfondis sur l'Intention entrepreneuriale.

Nous n'avons pas réussi à mettre au jour des facteurs pertinents et significatifs relatifs aux perceptions positives qu'ont à la disparition de l'entreprise et qui influencent significativement l'Intention entrepreneuriale. Une explication plausible serait que les individus ne considèrent pas la l'échec de leur entreprise comme une expérience utile pour la continuité de leur carrière. Ils ne sont pas prêts d'entamer une deuxième aventure qui dans leur perception reste toujours un échec.

Egalement l'hypothèse relative aux perceptions des aptitudes entrepreneuriales que les individus acquièrent avec les formations en entrepreneuriat ou en création d'entreprise reste invalide pour notre cas. En effet, ces formations influence négativement l'Intention entrepreneuriale. Ces individus ne sont pas confrontés à des formations où ils peuvent acquérir des aptitudes capables d'influencer leur Intention entrepreneuriale.

Les variables relatives à la recherche d'autonomie et la disponibilité des ressources d'informations et conseils, ont été rejetés par le test t de la régression multiple.

Notre modèle sur l'Intention entrepreneuriale apporte de nouvelles connaissances au champ de l'entrepreneuriat. Il permet d'ouvrir la voie à d'autre recherche comme celle relative à l'esprit d'entreprendre.

Derrière ce cadre théorique de production des connaissances, notre thèse a par ailleurs pour objectif d'améliorer les pratiques dans divers domaines de l'entrepreneuriat en apportant des outils de gestion et des formes d'opérationnalité aux acteurs concernés.

II. Contributions pratiques

Les contributions pratiques de notre thèse résident dans le développement des instruments aptes de faciliter l'intervention des différents acteurs impliqués dans le processus entrepreneurial.

La principale conclusion est relative aux programmes consacrés à la formation de l'entrepreneuriat. Elle n'influence guère l'intention entrepreneuriale des individus questionnés.

Au Maroc, depuis le début des années 2000, les établissements publics et privés de l'enseignement supérieur intègrent de plus en plus des programmes et des formations en entrepreneuriat en réponse aux exigences du marché du travail. Notre recherche peut alors porter à la fois une critique et une amélioration de ces investissements pédagogiques,

matériels et humains engagés par l'Etat, les universités, et les écoles de management et gestion.

Une intention particulière doit être portée aux programmes de formation en entrepreneuriat, qui combinent à l'amélioration des autres facteurs contextuelles et personnelles, renforcerait d'avantage les perceptions des aptitudes entrepreneuriales et par conséquent assurer une influence positive sur l'intention entrepreneuriale.

Le modèle proposé permet aux autorités compétentes ainsi qu'aux différents responsables de formation en entrepreneuriat de déterminer les individus exprimant une intention réelle de concrétisation de leur projet d'affaire.

Ce processus de détection constitue le centre de notre contribution pratique. Avec un tel modèle d'intention entrepreneuriale, il serait plus facile d'accompagner et d'appuyer, par des moyens plus modernes (coaching entrepreneuriale, aides financières et logistiques), des idées en phase de conception à la concrétisation effective.

Une autre contribution consiste à renforcer et converger l'ensemble des orientations des différentes parties prenantes de l'entrepreneuriat marocaine afin d'adopter une stratégie globale d'optimisation des efforts relatifs à la création d'entreprise. Cette contribution renforce l'idée que l'enseignement de l'entrepreneuriat peut développer sa promotion en assurant à la fois une adéquation entre la demande nationale en création d'entreprise et les exigences internationales en termes d'économie du marché.

Au total, il faut signaler que la promotion de l'entrepreneuriat n'est pourtant pas absente des volontés politiques. Les pouvoirs publics apportent une panoplie de mesures destinées à favoriser la création d'entreprise. Mais les mesures techniques ne suffisent pas pour renforcer l'intention entrepreneuriale, c'est une véritable culture d'entreprendre qu'il faut faire introduire dans le pays, particulièrement chez les jeunes générations. Les implications théoriques et pratiques ayant été présentées, nous allons traiter par la suite les différentes limites de notre thèse.

III. Les limites méthodologiques de la recherche

Malgré l'intérêt que présente le cadre empirique développé par notre thèse, il présente néanmoins des limites.

La rigueur scientifique nous invite à repérer les faiblesses des choix et stratégies opératoires adoptés. Les limites les plus importantes sont de nature méthodologique. La première relève

de la composition des échantillons de référence. La deuxième renvoie à la validité externe des échelles.

L'échantillon de référence contient des étudiants, des salariés et même des entrepreneurs en phase de démarrage. Ce choix est justifié par le fait que ces individus présentent une large variété d'intention de carrière qui évolue dans des contextes différents.

Pour mieux opérationnaliser l'influence de la formation, l'approche la plus adaptée est de nature comparative. Elle aurait dû nous amener à l'adoption d'un échantillon constitué des étudiants suivant des programmes ou de formations de spécialisation en entrepreneuriat par rapport à une population de référence qui suit des programmes non spécialisé en entrepreneuriat. L'objectif est de maintenir certaine homogénéité comparative et de trouver une contingence au sein de deux univers sociaux semblables.

Cette limite peut faire l'objet d'un autre projet de thèse ou la variable à opérationnaliser est la formation en entrepreneuriat.

Une autre limite est liée à la validité externe des échelles. A notre niveau, cette validité ne peut être vérifiée du fait de la limite du temps et des moyens financiers. En effet, pour assurer cette validité externe, il faut faire référence aux études portant sur des échantillons de différents établissements et de différents pays. La vérification consolidera la validité et par conséquent contribuera à leur généralisation. La comparaison des résultats n'est possible que si les modèles testés sont similaires et les méthodes utilisées pour les tests de vérification sont les mêmes.

En plus, les diversités culturelles, la taille des populations, l'accès à l'information rend la vérification externe quasi impossible.

IV. La perspective de la recherche

Notre recherche peut amorcer un continuum du processus entrepreneurial. Elle permettra de prolonger les connaissances dans sa phase décisionnelle en appréhendant le passage de l'intention à l'action en posant la question problématique suivante :

Quels sont les facteurs susceptibles de prolonger l'intention entrepreneuriale vers l'acte de concrétisation ?

Autrement, notre perspective est d'explorer l'analyse et la description des actes de création d'entreprise chez les entrepreneurs, en tant que comportement initiant le processus entrepreneurial aval.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- **AKALAY OMAR (1991)**, « le grand vide de Schumpeter : brève histoire de la pensée économique en Islam », Edition Wallada Casablanca.
- **AUDET, J (2001)**, « une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois : seraient-ils entrepreneurs demain ? », Cahier de recherche n°01-13, Institut de recherche sur les PME, Université de Québec à Trois-Rivières.
- **ALDRISH, H (1990)**, « Using an ecological perspective to study organizational founding rates », Entrepreneurship theory & practice.
- **ALI BENHADDOU (2009)** ; Les élites du royaume : Enquête sur l'organisation du pouvoir au Maroc. Edition Rive neuve.
- **AJZEN I, FISHBEIN M, (1980)**, « Understanding attitudes and predicting social behavior », Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- **AJZEN, I, (2000)**, « Attitudes, traits, and actions : Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology », Advances in experimental social psychology.
- **AJZEN I, (1991)**, «The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes », vol. 50.
- **BERRADA MOHAMED (1986)**, « L'administration économique au Maroc », in Vedel Georges (dir.), Edification d'un Etat moderne, le Maroc de Hassan II, Albin Michel, Paris.
- **BEGLEY T.M, WEE-LIANG T, LARASATI A.B, RAB A, ZAMORA E, NANAYAKKARA G, (1997)**, « The relationship between socio-cultural dimensions and interest in starting business : a multi-country study », Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College, 1997.
- **BOYD N.G, VOZIKIS G.S (1994)**, « The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions », Entrepreneurship Theory and Practice, 1994, summer.
- **BAUM J. R., LOCKE E. A. (2004)**, « The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth », Journal of Applied Psychology, vol. 89, n° 4.

- **BRENNER O.C, PRINGLE C.D, GREENHAUS J.-H (1991)**, « Perceived fulfillment of organizational employment versus entrepreneurship : work values and career intentions of business college graduates », *Journal of Small Business Management*, vol. 29, n° 3, 1991.
- **BENZECRI, J.P ET AL. (1973)**, « L'analyse des données », Paris, Dunod, vol. 2 : Correspondances
- **BAUMARD, P., C. DONADA, J. IBERT, ET AL (2000)**, « La collecte des données et la gestion de leurs sources », in *Méthode de recherche en management*. Edition Paris Dunod.
- **BROCKHAUS R.H, (1982)**, « The psychology of the entrepreneur », in : C.A. KENT, D.L.SEXTON, K.H. VESPER (Eds), *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- **BROCKHAUS R.H (1980)**, « Risk Taking Propensity of Entrepreneurs », *Academy of Management Journal*, 1980, vol. 23, n° 3.
- **BRAGARD. L, (1987)**, « Le nouvel entrepreneur », Université de liège.
- **BARON R.A (1997)**, « Cognitive mechanisms in the decision to become an entrepreneur : the role of counterfactual thinking and the experience of regret », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College.
- **BELLEY A., DUSSAULT L. ET J. LORRAIN (1998)**, « Les compétences des entrepreneurs : élaboration et validation d'un questionnaire (QCE) », 4ème CIFPME, Metz-Nancy, octobre.
- **BARON.R. (1998)**, « Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs think differently than other people », *Journal of Business Venturing*, Vol 13.
- **BIRD-SCHOONHOVEN C. ET ROMANELLI E. (2001)**, (edit), « The Entrepreneurship Dynamic : Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries », Stanford University Press.
- **BARON.R. & MARKMAN.G. (2003)**, « Beyond social capital: the role of entrepreneur's social competence in their financial success », *Journal of Business Venturing*, Vol 18.

- **BOYER A, (1997)** « Le partage de l'intention », in : J.-P. DUPUY, P. LIVET, (sous la direction de), Les limites de la rationalité : rationalité, éthique et cognition, Tome 1, Editions La découverte.
- **BYGRAVE W.D, (1990)**, «The Entrepreneurship Paradigm (I): A Philosophical Look at Its Research Methodologies», Entrepreneurship Theory and Practice.
- **BYGRAVE W.D, HOFER C.W (1991)**, «Theorizing about entrepreneurship», Entrepreneurship Theory and Practice, winter.
- **BIRD B.J, (1992)**, « The Operation of Intentions in Time : The Emergence of the New Venture », Entrepreneurship Theory and Practice, Fall, vol. 17, n° 1.
- **BERGER B (1993)**, « La culture entrepreneuriale moderne », in : BERGER B et al. (Sous la direction de), Esprit d'entreprise : cultures et sociétés, PUF, Les Editions Maxima.
- **BOYER A (1997)**, « Le partage de l'intention », in : J.-P. DUPUY, P. LIVET, (sous la direction de), Les limites de la rationalité : rationalité, éthique et cognition, Tome 1, Editions La découverte.
- **BOYER L (1998)**, « Les nouveaux marchands », in : S. WICKHAM, P. JOFFRE (sous la direction de), Le marché demain, Editions EMS.
- **BOURQIA R. (2010)**, « Valeurs et changement social au Maroc », Qauderns de Mediterrania 13.
- **CROZIER M, FRIEDBERG E, (1997)**, « L'acteur et le système », Editions du Seuil, Paris.
- **CAHIERS LILLOIS D'ECONOMIE ET DE SOCIOLOGIE(2000)**, « L'entrepreneur chez Keynes ». Ed : L'Harmattan.
- **COTE, MCCULLOUGH ET REILLY (1985)**, « Effetcs of unexpected situations on behavior-intention differences :A garbology analysis », Journal of Consumer Research.
- **CANTILLON R. (2011)** « Essai sur la nature du commerce en général ». Paris, décembre 2011.
- **CASSON. M (1982)**, « The Entrepreneur : an economic theory ».
- **CRANT J.M, (1996)**, « The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions », Journal of Small Business Management, vol. 34.
- **CORIAT. B ET O WEISTEIN, (1998)**, « Les nouvelles théories de l'entreprise », Editin le livre de poche, paris, 1998.

- **DAVIDS L. E (1984)**, « Characteristics of small business founders in Texas and Georgia ». Athens. GA : Bureau of Business Research.
- **DIDIER VAN CAILLIER, ET CLAIRE LAMBRECH, (1995)**, « L'entrepreneur, ses motivations, sa vision stratégique, ses objectifs ». Mai 1995.
- **DONCKELS, R (1989)**, « Innovative entrepreneurship», the case of Belgium UFSAL. Brussels.
- **DELMAR. F, (1996)**, « Entrepreneurial Behavior and Business Performance ». Stockholm School Of Economics, 1996. The Economic Research Institute, Stockholm.
- **DAVIDSSON P, (1995)**, « Determinants of entrepreneurial intentions », RENT IX Workshop, Piacenza, Italy.
- **DANJOU ISABELLE (2000)** « l'entrepreneuriat : un champ fertile à la recherche de son unité », Cahier De recherche, ESC Lille.
- **DRISS BEN ALI, (1989)** « Changement de pacte social et continuité de l'ordre politique au Maroc », Annuaire de l'Afrique du Nord, 1989.
- **DRISS BEN ALI, (2012)**, « Essor du capitalisme fassi », Revu Zamane N° 19, Mai 2012.
- **DYER W.G, (1994)**, « Toward a Theory of Entrepreneurial Careers, Entrepreneurship Theory and Practice », winter, vol. 19, n° 2.
- **EVARD Y, PRAS B, ROUX E, CHOFFRAY J.-M, DUSSAIX A.-M, MARKET (2005)**, « Etudes et Recherches en Marketing - Fondements, Méthodes », 5^{ème} édition, Edition Nathan, Paris,.
- **ENSLEY, M. D., CARLAND, J.C., CARLAND, J. W. AND BANKS, M. (1999)**, «Exploring the Existence of Entrepreneurial Teams», International Journal of Management, Vol. 16, .
- **EL-MALKI HABIB, (1983)**, « Au-delà des chiffres, quel développement ? », Editions Maghrébines, Casablanca.
- **FRANK JANSSEN (2009)**, « Entreprendre : Une introduction à l'entrepreneuriat ». Edition de Boeck.
- **FAYOLLE .A. (2002)**, « Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : Quelques idées et pistes de recherche », CERAG n°2002-32, 6ème Congrès International francophone sur la PME, Octobre 2002, HEC Montréal,

- **FISETTE D, (1997)**, « Intentionnalité collective, rationalité et action », in : J.-P. DUPUY, P. LIVET, (sous la direction de), Les limites de la rationalité : rationalité, éthique et cognition, Tome 1, Editions La découverte.
- **GAUTHIER D, (1997)**, « Intention et délibération », in : J.-P. DUPUY, P. LIVET, (sous la direction de), Les limites de la rationalité : rationalité, éthique et cognition, Tome 1, Editions La découverte.
- **GARTNER W.B, (1988)**, « Who is an entrepreneur ? Is the wrong question », American Journal of Small Business, spring 1988.
- **GNYAWALI, D.C ET D.S FOGEL (1994)**, « Environments for entrepreneurship development :key dimensions and research implications », Entrepreneurship Théory & Practice.
- **GIRARD MINART, (2013)** « Entrepreneur et Esprit d'entreprise, l'avant-gardisme de Jean Baptiste SAY ». Ed. L'Harmattan.
- **GARTNER W.B, BIRD B.J, STARR J.A, (1992)**, « Acting as if : differentiating entrepreneurial from organizational behavior », Entrepreneurship Theory and Practice, 1992, vol 16, n° 3.
- **GREENBERGER ET SEXTON (1988)**, « An interactive model of new venture initiation », Journal of Small Business Management.
- **GRAWITZ M, (2010)**, Méthodes des sciences sociales, Edition Dalloz, Paris.
- **GASSE, Y, (1995)**, « Évaluation de mes caractéristiques entrepreneuriales », Fondation de l'entrepreneurship, Université Laval: Québec.
- **GERGEN K.-J, GERGEN M.-M, JURTA S, (1992)**, «Psychologie sociale», Editions Etudes Vivantes, Quebec.
- **HASSAN KOUROUNFOL, (2007)**, « Gens de Fès : L'argent et politique. Edition Dar Abi rakrak.
- **HERNANDEZ, E. M. (1999)**, « Le processus entrepreneurial, vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat », l'Harmattan.
- **HERRON, L.A & R.B. ROBINSON (1993)**, « A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance », Journal of Business Venturing, vol. 8.

- **HIRIGOYEN G (1981)**, « Caractéristiques des moyennes entreprises industrielles (MEI) en France ». Analyse et gestion financière. Juillet, Août 1981.
- **ISRAËL M. KIRZNER, (2005)**, « Concurrence et esprit d'entreprise », Paris Economica.
- **IGALENS J, ROUSSEL P, (2000)**, « Méthodes de Recherche en Gestion des Ressources Humaines », Edition Economica.
- **JEAN-FRANÇOIS CLEMENT, (1995)**, « Les effets sociaux du programme d'ajustement structurel marocain ». In : Politique étrangère N°4-1995-60^e.
- **JEAN LOUIS MIEGE, (1962)**, « Le Maroc et l'Europe (1830-1894) », T III, Ed. PUF, 1962, Paris.
- **KAMM, J. B & SHUMAN, J. C. (1990)**, «Entrepreneurial Teams in New Venture Creation», Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 14.
- **KETS DE VERIS, (1977)**, « The entrepreneurial personality : a persona t the crossroads », In journal of management studies.
- **KRUEGER. N.F. ET CARSRUD. A.L. (2014)**, « L'avenir de la recherche sur les intentions entrepreneuriales », Journal of Business Research Volume 67, numéro 5 , mai 2014.
- **KRUEGER N.F, CARSRUD A.L, (1993)**, « Entrepreneurial intentions : Applying the theory of planned behaviour », Entrepreneurship and Regional Development, 1993, vol. 5.
- **KUHL, J. (1985)**, « Médiateur volitif de la cohérence cognitivo-comportementale: processus d'autorégulation et action versus orientation », en action Contrôle: de la cognition au comportement, kuhl J & J. Beckmann (Eds) Heidelberg : Spinger-Verlag.
- **KATZ J.A, (1990)**, « Longitudinal analysis of self-employment follow-through », Entrepreneurship And Regional Development.
- **KRUEGER N.F, REILLY M.D, CARSRUD A.L, (2000)**, « Competing models of entrepreneurial intentions », Journal of Business Venturing, 2000, vol. 15.
- **KIRZNER. I, (2005)**, « Concurrence et esprit d'entreprise », édition de Economica.
- **LAMPEL. J. (2001)**, « The core competencies of effective project execution: the challenge of diversity», International Journal of Project Management, Vol 19.
- **LEARNED K.E, (1992)**, « What happened before the organization ? A model of organization formation », Entrepreneurship Theory and Practice, Fall, 1992, vol. 17, n° 1.

- **LAZAREN GRIGARIS, (1975)**, « Aspects du capitalisme agraire au Maroc avant le protectorat », annuaire de l'A.F.N, Tome XIV.
- **LAROUÏ ABDALLAH, (1977)**, « Les origines sociales et culturelles du nationalisme marocain (1830 – 1912) », Ed Maspéro, Paris, P 117
- **LEVEAU REMY, (1984)**, « Aperçu de l'évolution du système politique marocain depuis vingt ans », Monde arabe Maghreb-Machrek, n° 106, octobre/décembre 1984.
- **MAN.T.W .Y, LAU.T. &CHAN.K.F. (2002)**, « the competitiveness of Small and Medium Entreprises- A conceptualization with focus on entrepreneurial competences », Journal of Business Venturing, Vol 17.
- **MAX WEBER, (1947)**, « The Theory of Social and Economic Organization », (tome 1), Tubingen, Verlag von J.C.B. Mohr.
- **MAX WEBER (1964)** « L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme », Ed. Plon, Paris.
- **MCCLELLAND D, (1961)** «The Achieving Society », Van Nostrand. Traduit dans Philippe Besnard « Protestantisme et Capitalisme, la controverse postwébérienne », Edition Armand Colin 1970.
- **MC CLELLAND D.C, (1965)**, « Need Achievement and entrepreneurship : A longitudinal study », Journal of Personality and Social Psychology.
- **MILES R. E., SNOW C. S. (1978)**, «Organizational Strategy, structure, and Process», McGraw-Hill.
- **MUCCHIELLI. R . (2002)**, « Le travail en équipe : clés pour une meilleure efficacité », ESF éditeur, Issy-les-moulineaux.
- **MARKUS, H (1977)**, « Self-Schemata and processing information about the self », Personality and Social Psychology Bulletin.
- **MICHEL VILLETTE, CATHRINE VUILLERMOT, (2005)**, « Portrait de l'homme d'affaires en prédateur », Etude (broché).
- **MOHAMMED KENBIB, (1996)**, « Les protégés : contribution à l'histoire du Maroc », Publications de la faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Rabat.
- **MOHAMMED KENBIB, (1991)**, « Protégés et brigands dans le Maroc du XIX siècle et le début du XX », vol XXIX, Fascicule.
- **MOUMEN DIOURI, (1992)**, « A qui appartient le Maroc ? », L'Harmattan, Paris.

- **MYRIAM CATUSSE (2008)**, « Le temps des entrepreneurs, politique et transformations du capitalisme au Maroc », Edition de l'IRMC et Maisonneuve et Larose, Paris.
- **NOUREDDINE AFFAYA ET DRISS GUERRAOUI, (2009)**, « L'élite économique marocaine : Etude sur la nouvelle génération d'entrepreneurs ». Edition L'harmattan.
- **NEVEU J.-P, (1996)**, « La Démission du Cadre d'Entreprise : Etude sur l'Intention de Départ Volontaire », Economica, Paris.
- **NORMAN SMITH, (1967)**, «The entrepreneur and his firm: The relationship between type of man and type of company», Bureau of business research, East Lansing, Michigan State University Press.
- **NOURDINE ELAOUFI, (1990)**, « La marocanisation », Editions Toubkal, 1990.
- **OTHMAN EL MANSOURI, (2001)**, « Le commerce au Maroc au XVI siècle, contribution à l'histoire économique du Maroc (en arabe) », publications de la faculté des lettres et des sciences Humaines, Rabat.
- **OLSON, MA ET KENDRICK, RV (2008)**, « Origines des attitudes ». Dans WD Crano & R. Prislin (Eds.), Frontiers de la psychologie sociale. Attitudes et changement d'attitude. New York, NY, États-Unis: Psychology Press
- **PERRIN SIMON (2002)**, « Les entrepreneurs marocains, un nouveau rôle social et politique face au Makhzen ? », Edition de l'Institut Universitaire d'Etudes du Développement, Genève,.
- **RAIJMAN R, (2001)**, « Determinants of entrepreneurial intentions : Mexican immigrants in Chicago », Journal of Socio-Economics.
- **REYNOLDS, P.D (1991)**, « Sociology and entrepreneurship : Concepts and contribution », Entrepreneurship Théorie & Practice.
- **REMY LEVEAU, (1985)**, « Le Fellah marocain défenseur du Trône », (Presses de Sciences Po, 1976, 2e édition 1985) : Une analyse de la manière dont Hassan II a assis son pouvoir face aux courants modernistes de la société marocaine.
- **RENE GALISSOT, (1990)**, « Le patronat européen au Maroc (1931-1942) ». Edition EDDIF.
- **SIBIEUDE. TH (2006)**, « L'entrepreneuriat social, force de changement), Les Echos, 15 juin.

- **SEGHERS V., ALLEMAND S., TRIAY H., (2007)**, « L'audace des entrepreneurs sociaux : concilier efficacité économique et innovation sociale », Editions Autrement.
- **SAÏD TANGEAOUI (1994)**, « Les entrepreneurs marocains : Pouvoir, société et modernité, Marocains », Edition Karthala.
- **SHAPERO A, SOKOL L, (1982)**, « The social dimensions of entrepreneurship », in Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs : Prentice Hall, inc., Chapter IV.
- **SHAPERO A, (1975)**, « The displaced, uncomfortable entrepreneur », Psychology Today, 1975, vol. 9, n° 6.
- **STARR J.A, FONDAS N, (1992)**, « A model of Entrepreneurial Socialization and Organization Formation », Entrepreneurship Theory and Practice, 1992, vol. 17, n° 1.
- **STIEGLITZ JOSEPH (2003)**, « Quand le capitalisme perd la tête », Edition : Fayard.
- **SWEENEY G (1982)**, « Les nouveaux entrepreneurs, petites entreprises innovatrices ». Les éditions d'organisation.
- **SCHERE, J, (1982)**, « Tolerance of ambiguity as a discriminating variable between entrepreneurs and managers », Proceeding of the Academy of Management Conference, New York.
- **SANDBERG W.R, (1992)**, « Strategic Management's potential ». Contributions to a theory of entrepreneurship", Entrepreneurship Theory and Practice.
- **SHAPERO A, SOKOL L, (1982)**, «The social dimensions of entrepreneurship», in Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs : Prentice Hall, inc., Chapter IV.
- **SHAPERO A, (1975)**, « The displaced, uncomfortable entrepreneur », Psychology Today, 1975, vol. 9, n° 6.
- **STANWORTH M.J.K AND CURRAN J, (1976)**, «Growth and the small firm an alternative view», in journal of management studies.
- **TOUNES. A (2001)**, « Influence des facteurs personnels et contextuels dans le processus de création d'entreprise : prédiction de l'acte d'entreprendre », XIèmes Journées Nationales d'Etudes de l'IPM, "Autour de la Création", Montpellier 14 et 15 juin, 2001.
- **VALLERAND R.-J, (1994)**, « Les fondements de la psychologie sociale », (sous la direction de), Gaëtan Morin, 1994,
- **VERIN, H. (1982)** « Entrepreneurs, entreprise : histoire d'une idée », Ed. PUF, Paris.

- **VERBEEREN. P (2000)**, « Sur le front de l'entrepreneuriat social, reflets et perspectives de la vie économiques », Tome 39, N° 4.
- **VYAKARNAM, S ET HANDELBERG, J. (2005)**. «Four themes of the impact of management teams organizational performance: Implication for future research of entrepreneurial teams» International Small Business Journal. Vol.23 n° 3.
- **VOLERY T, DOSS N, MAZAROLL T, THEIN V, (2000)**, « Triggers and barriers affecting entrepreneurial intentionality : the case of western Australian nascent entrepreneurs ? », Journal of Enterprising Culture, 2000, n° 3.
- **WHITLEY R, (1993)**, « Le renouveau de la petite entreprise en Europe », in : BERGER B et al. (sous la direction de), Esprit d'entreprise : cultures et sociétés, PUF, Les Editions Maxima.
- **ZAJONC. B, (1980)**, « Feeling and thinking : Preferences need no inferences », in American Psychologist, vol. 35, n° 2.

Articles de revues

- **AHMED EL KOHEN LAMRHILI (1978)**, « Formation et développement de la bourgeoisie au Maroc », Revu Al Asas, N° 10, 1978.
- **ALARABI KNINEH (1995)**, « Formation de la classe mercantile à Fès ». Revue AMAL, Histoire-culture-Société. N°6, 2^{ème} année 1995.
- **AMELIE JACQUEMIN ET FRANK JANSSEN (2013)**, « La cognition de l'entrepreneur : recherche interdisciplinaire et pratiques d'enseignement. Une interview du Professeur Norris F. KRUEGER, Jr ». Dans Revue de l'Entrepreneuriat 2013/1-2 (Vol. 12).
- **ALBERT. P ET MOUGENOT. P (1988)**, « La création d'entreprise high-tech ». Revue française de gestion N°68, mars-avril.
- **BANDURA, A (2008)**, « Self efficacy : Toward a unifying theory of behavioral change », Psychological Review.
- **BRUYAT. C (1994)**, « Contribution épistémologique au domaine de l'entrepreneuriat ». Revue française de gestion, Novembre-Décembre.
- **BERNARD GUILHOT, (2001)**, « soixante-dix ans d'analyses de défaillances d'entreprise « Problèmes économiques » n° 2700 du 14 Février 2001. Source revue française de gestion n° 130 septembre-octobre 2001.

- **BIRD B.J (1988)**, « Implementing Entrepreneurial Ideas : The Case for Intention », Academy of Management Review, 1988, vol. 13, n° 3.
- **CARLAND, J.W, (1984)**, « Différencier les entrepreneurs des propriétaires de petites entreprises' », Academy of management Review.
- **DRISS BEN ALI, (1980)**, « Fès et son insertion dans le capitalisme ». Revue Asas N° 3, septembre 1980.
- **FAYOLLE, A & T. VERSTRAETE (2005)**, « Paradigmes et entrepreneuriat », in Revue de l'entrepreneuriat, vol. 4, n° 1.
- **FAYOLLE, A & T. VERSTRAETE (2005)**, « Paradigmes et entrepreneuriat », in Revue de l'entrepreneuriat, vol. 4, n° 1.
- **FONROUGE.C. (2002)**, « Le devenir des métiers », Revue Française de Gestion, N°140.
- **GALISSOT RENE (2011)**, « les quatre âges du capitalisme », In BOUAZIZ Mostaoha (coordonnateur). Dossier : « Le trône et le capital », In Revue Zamane, N°4.
- **HERNANDEZ E.-M, (2002)**, « De l'entrepreneuriat au modèle entrepreneurial », Revue française de gestion, avril-juin 2002, vol. 28, n° 138.
- **LEIBENSTEIN H, (1968)**, « Entrepreneurship and development », American Economic Review, mai 1968, vol. 58, n° 2.
- **LOUIS JACQUES FILION, (1997)**, « Le métier d'entrepreneur ». Cahier de recherche no .1997-10 Novembre 1997. Revue Organisation, vol. 6, no. 2, Automne 97.
- **OCTAVE MARAIS, (1964)**, « La classe dirigeante au Maroc », Revue française de Science Politique.
- **SAÏD AHROUCH (2009)**, « Les coopératives au Maroc : Enjeux et Evolution », RECMA, Revue Internationale de l'économie sociale.
- **SCHMITT C. (2004)**, « La construction de la valeur : proposition d'une approche dialectique », dans Revue Sciences de Gestion, n°38, p.105-132.
- **TOUNES. A. (2014)**, « L'intention entrepreneuriale des dirigeants de PME. Une étude exploratoire dans l'industrie du textile-habillement ». Un article de la revue internationale PME. Volume 27, numéro 1.
- **WATERBURY (JOHN) (1976)**, « Le Commandeur des croyants. La monarchie marocaine et son élite ». Trad. de l'anglais par Catherine Aubin. Crémadeills Jacques, Revue d'histoire.

Thèses de doctorat

- **BRUYAT C, (1993)**, « Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation », Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France (Grenoble II), ESA.
- **FAYOLLE A. (1996)**, « Contribution à l'étude des comportements entrepreneuriaux des ingénieurs français », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Jean-Moulin de Lyon.
- **GILBERT, G (1980)**, « Les mobiles de l'entrepreneur », thèse pour l'obtention de doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, université de Rouen.
- **IGAMANE SAADDINE (2014)**, « Les entrepreneurs des PME au Maroc et l'esprit d'entreprise », Thèse doctorat en Sociologie. CM2S, FLSH, Casablanca.
- **TOUNES. A, (2003)**, « L'intention entrepreneuriale : Une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE ». Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion.
- **SAADI MOHAMED SAID (1984)**, « Concentration financière et formation des groupes économiques privés au Maroc », thèse d'Etat, Université Paris Dauphine.

Rapports

- **CENTRE DES JEUNES DIRIGEANT, MAROC (2009)**, « l'entrepreneuriat au Maroc, étude de marché », rapport de synthèse.
- **MICHAEL T SCHAPER, THIERRY VOLERY, PAULL C WEBER, BRIAN GIBSON (2014)**, « Entrepreneurship and Small Busines » 4th Asia Pacific Edition.
- **OCDE, (1998)**, « Stimuler l'esprit d'entreprise », Paris, 1998.

Webographie

- Attitude, changement d'attitude et comportement valable (<https://www.researchgate.net/publication>) consulter le 30 septembre 2017)
- http://www.douane.gov.ma/c/journal/view_article_content?groupId=16&articleId=32079&version=1.0 (consulter le 12/06/2012)
- <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?oldid=48578848>. Consulté le 12/04/2014

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Articulation Sujet de recherche, Objet de recherche, Modes opérateurs et les facteurs de l'intention entrepreneuriale.....	9
Figure 2 : Les principales figures d'entrepreneur selon les évolutions socio-économiques	43
Figure 3 : Les compétences entrepreneuriales requises et acquises durant chaque étape du processus entrepreneurial	60
Figure 4 : les différentes phases du processus entrepreneurial	64
Figure 5 : Ecart entre intention et l'action.....	70
Figure 6 : L'évolution du capital argent familiale en fonction du temps	93
Figure 7 : Modèle de formation de l'événement entrepreneurial (A. SHAPERO et L. SOKOL, 1982, p. 83).....	121
Figure 8 : Trois catégories de croyance : Adapté de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991).....	123
Figure 9 : Les dimensions de l'attitude.....	133
Figure 10 : Modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale	1435
Figure 11 : Un modèle explicatif et prédictif de l'Intention entrepreneuriale validé auprès des individus de l'échantillon	269

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Manifestation de l'esprit d'entreprise en fonction de l'âge	184
Graphique 2 : Diagramme des composantes dans l'espace après rotation.....	200
Graphique 3 : Carte factorielle après rotation Varimax de la variable « Propension à la prise de risque ».....	208
Graphique 4 : Carte factorielle après rotation Varimax de la variable « Disponibilité des Ressources ».....	219
Graphique 5 : Connaissance de modèles d'entrepreneur et Nature de formation.....	247
Graphique 6 : Activités à imiter	249
Graphique 7 : Les activités des entrepreneurs à imiter.....	250

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les sources de motivation et leurs classements ; D'après un article de Didier Van Cailie et Claire Lambrecht (1995)	35
Tableau 2 : Les mobiles et les facteurs contingents du processus entrepreneurial	85
Tableau 3 : Le dénombrement des postes des responsabilités liées au pouvoir des Familles marocaines	96
Tableau 4: livre de code « Entrepreneurs ».....	169
Tableau 5 : livre de code « Travail en entreprise »	169
Tableau 6 : Livre de code « Enseignement en entrepreneuriat »	170
Tableau 7 : Livre de code « Quel enseignement en entrepreneuriat ? »	171
Tableau 8 : Livre de code « Ventilation par diplômes »	172
Tableau 9 : Avantages et Inconvénient des modes d'administration des questionnaires .	173
Tableau 10 : Opérationnalisation des variables explicatives des hypothèses	180
Tableau 11 : Répartition par Sexe	180
Tableau 12 : Tri croisé « Sexe – Idée de projet »	181
Tableau 13 : Test Ki2 « Sexe – Idée de projet »	181
Tableau 14 : V de Cramer « Sexe – Idée de projet »	182
Tableau 15 : La moyenne des âges de l'échantillon.	182
Tableau 16 : Test sur échantillon unique	183
Tableau 17 : ANOVA « Age – Idée de projet »	183
Tableau 18 : Tris croisé « Age – Idée de projet »	184
Tableau 19 : Tris Croisé « Age – Temps de concrétisation d'idée de projet »	185
Tableau 20 : Répartition « Nature de formation Public – Privé »	186
Tableau 21 : Tris croisé « Nature formation – Age ».....	186
Tableau 22 : Tris croisé « Nature de formation – Idée de projet »	187
Tableau 23 : Test du khi-deux « Nature de formation - Idée de projet »	188

Tableau 24 : V de Cramer « Nature de formation - Idée de projet »	188
Tableau 25 : Tri croisé « Nature de formation – Enseignement en entrepreneuriat »	189
Tableau 26 : Tests du khi-deux « Enseignement en entrepreneuriat – Idée de projet ».....	189
Tableau 27 : V de Cramer « Enseignement en entrepreneuriat – Idée de projet ».....	190
Tableau 28 : Les questions relatives aux données sociodémographiques : confirmation et force de relation.	190
Tableau 29 : Analyse factorielle de la variable « Aspect de l'idée ou du projet »	196
Tableau 30 : Analyse de fiabilité (α de Cronbach) « Aspect de l'idée ou du projet »	197
Tableau 31 : Analyse factorielle de la variable « Besoin d'accomplissement » sans rotation.	198
Tableau 34 : Analyse de fiabilité (α de Cronbach) « Besoin d'accomplissement » sans les items « Recherche de pouvoir » et « Gain d'argent ».....	202
Tableau 33 : Analyse de fiabilité (α de Cronbach) « Besoin d'accomplissement »	201
Tableau 32 : Analyse factorielle de la variable « Besoin d'accomplissement » Après rotation Varimax.	199
Tableau 36 : Analyse de fiabilité (α de Cronbach) « Recherche d'Autonomie ».....	205
Tableau 35 : Analyse factorielle de la variable « Recherche d'Autonomie » Après rotation Varimax.	204
Tableau 38: Alpha de Cronbach pour la perception positive de la variable « Propension à la prise de risque »	209
Tableau 37 : Analyse factorielle de la variable « Propension à la prise de risque » après rotation Varimax.	207
Tableau 39 : Alpha de Cronbach de la variable La variable « Perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation »	210
Tableau 40 : Livre de code « Enseignement en entrepreneuriat »	211
Tableau 41 : Analyse factorielle après rotation Varimax de la variable « Perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation ».....	212

Tableau 42 : Alpha de Cronbach de la variable La variable « Perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation » après l'élimination du 4 ^{ème} item.	214
Tableau 43 : Corrélacion entre items de la variable « Disponibilité des ressources »	214
Tableau 44 : Analyse factorielle après rotation Varimax de la variable « Disponibilité des ressources ».....	217
Tableau 45 : Alpha de Cronbach pour le premier axe de la variable « Disponibilité des Ressources ».....	218
Tableau 46 : Alpha de Cronbach pour le deuxième axe de la variable « Disponibilité des Ressources ».....	218
Tableau 47: Alpha de Cronbach de la variable « Intention entrepreneuriale ».....	220
Tableau 48 : Analyse factorielle après rotation Varimax de la variable « Intention d'entreprendre »	223
Tableau 49 : Alpha de Cronbach de la variable « Intention d'entreprendre » après élimination de l'item « Lors_Etudes_Prob_Salarié »	224
Tableau 50 : Récapitulatif du regroupement des variables.....	226
Tableau 51 : ANOVA à un facteur de l'intention entrepreneuriale par rapport à l'existence d'une idée de création ou de projet d'entreprise.....	231
Tableau 52 : Tris croisé « Idée de projet – Nature de formation »	231
Tableau 53 : Tris croisé « Idée de projet – Moment de naissance d'idée avant ou après la formation »	232
Tableau 54 : Tris croisé « Idée de projet – Origine de la naissance d'idée »	234
Tableau 55 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport aux motivations psychologiques	235
Tableau 56 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport à la motivation financière	237
Tableau 57 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport à la recherche de l'autonomie.	238

Tableau 58 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions positive des conséquences de la disparition de l'entreprise.	240
Tableau 59 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions négatives des conséquences de la disparition de l'entreprise.	241
Tableau 60 : Statistiques relative à la connaissance de modèles d'entrepreneurs à imiter	242
Tableau 61 : ANOVA à un facteur de l'intention entrepreneuriale par rapport à la connaissance de modèles d'entrepreneur dans l'entourage immédiat	244
Tableau 62 : ANOVA à un facteur de l'intention entrepreneuriale par rapport à la connaissance de modèles d'entrepreneur en dehors de l'entourage immédiat	244
Tableau 63 : Tableau croisé « Connaissance de modèle – Nature de formation »	246
Tableau 64 : Fréquence relative à la question « Qui imiter » comme modèle.	248
Tableau 65 : Fréquence connaissance d'entrepreneurs en dehors de l'entourage immédiat.	249
Tableau 66 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation.	252
Tableau 67 : ANOVA à un facteur de l'intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais des expériences professionnelles	253
Tableau 68 : Fréquences relative au nombre d'entreprises dans lesquelles les individus ont travaillé.	254
Tableau 69 : Fréquences relative à la nature du contrat.....	255
Tableau 70 : Fréquences relative aux types d'entreprises	256
Tableau 71 : Statistiques relatives à la durée d'expérience	257
Tableau 72 : Statistiques relatives aux compétences permettant l'accès au marché du travail.....	258
Tableau 73 : Régression simple de l'Intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions de disponibilité des ressources financières.....	260

Tableau 74 : Régression simple de l'Intention entrepreneuriale par rapport aux perceptions de disponibilité des ressources en informations et conseils.	261
Tableau 75 : Vue d'ensemble sur les hypothèses non rejetées et rejetées.....	263
Tableau 76 : Régression multiple de l'Intention entrepreneuriale par rapport à toutes les variables quantitatives.....	266
Tableau 77 : Vue d'ensemble « les variables explicatives les plus significantes »	268

ANNEXE

Annexe : Questionnaire

Introduction

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche doctorale. Elle vise à comprendre l'impact de votre formation, ainsi que de vos expériences, sur votre projet professionnel.

Elle permet également de mettre le point sur le profil de l'entrepreneur ainsi que ses variantes motivations.

Le temps que vous consacrerez à ce questionnaire n'excédera pas 20 minutes. Nous vous assurons que la confidentialité totale de vos réponses sera préservée.

Je vous remercie pour l'intérêt accordé et la qualité de vos réponses

1. Avez-vous travaillé en entreprise ou effectué une activité génératrice de revenu (commerce ou autres) ?

Oui (veuillez aller à la question 2)

Non (veuillez aller à la question 7)

2. Dans combien d'entreprises avez-vous travaillé ?

.....
.....
.....
.....

3. Quelle était la nature de votre contrat de travail ?

CDD

CDI

Stages

Intérim

Autre (merci de préciser)

.....
.....

4. Dans quel type d'entreprise ?

TPE (-10 salariés)

PE (10 à 49 salariés)

PME/PMI (50 à 249 salariés)

Grande entreprise (250 et +)

Autre (organismes publics, parapublics, profession libérale, commerce...):

Merci de préciser le nombre de salariés)

5. Quelle est la durée de votre expérience professionnelle ?.....

6. Comment avez-vous accédé aux différentes activités déjà précisées ?

Grâce à la formation	Oui	Non
Grâce à l'expérience professionnelle	Oui	Non
Grâce aux réseaux familiaux	Oui	Non
Pousser aux réseaux d'amis	Oui	Non

7. Y a-t-il des entrepreneurs dans votre entourage que vous souhaiteriez imiter ?

Oui

Non (veuillez aller à la question 10)

8. Qui sont-ils ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses selon le nombre d'entrepreneurs)

Parents

Frères ou sœurs

Autres membres de la famille

Amis

Autre (merci de préciser)

9. Préciser leurs activités ?.....

10. Y a-t-il des entrepreneurs en dehors de votre entourage, que vous souhaiteriez imiter ?

Oui

Non (veuillez aller à la question 12)

11. Veuillez nous donner des exemples

.....
.....
.....
.....

12. Avez-vous suivi des enseignements en entrepreneuriat ou en création d'entreprise ?

Oui

Lesquels?.....
.....
.....

Non

Si vous avez répondu par Non à la question 12, veuillez aller directement à la question 14.

Si vous avez répondu par Oui à la question 12, veuillez répondre à la question 13.

13. Les formations à la création d'entreprise que vous avez suivie (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes) :

Vous ont permis de penser la création d'entreprise	Très difficile	Difficile	Facile	Très facile
Vous ont permis de croire à vos compétences pour créer une entreprise	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Vous ont permis de croire à vos compétences pour gérer une entreprise	Absolument aucun	Peu de contrôle	Beaucoup de contrôle	Contrôle total
Vous ont permis de juger les difficultés de création comme	Pas du tout élevées	Peu élevées	Elevées	Très élevées
Vous ont permis de croire à la réussite de votre entreprise	Très fortes	Fortes	Faibles	Très faibles

14. Avez-vous une idée d'un projet

- OUI
 NON

15. L'idée du projet d'entreprise peut-elle être née avant ou après une formation en entrepreneuriat ?

- Avant
 Après

16. Comment l'idée d'un projet peut-elle naître ?

Suite à des rencontres avec des entrepreneurs	Oui	Non
Suite à un projet mené pendant votre formation antérieure	Oui	Non
Suite à un projet mené pendant votre formation actuelle	Oui	Non
Suite à un emploi, à un stage	Oui	Non
En lisant la presse spécialisée	Oui	Non

17. pour créer une entreprise doit-on avoir ? (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

une idée de vos futurs clients ?	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
une idée de vos besoins financiers au démarrage ?	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
une idée de vos concurrents ?	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
une idée de vos besoins en ressources humaines au démarrage ?	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

18. Selon vous quel est le temps nécessaire pour concrétiser votre idée ou projet en créant votre entreprise ?

- Moins d'un an
 Entre 1 et moins de 3 ans
 Entre 3 et 5 ans
 Plus de 5 ans

19. Selon vous créer une entreprise permet de ? (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Prendrai des responsabilités				
Gagnerai plus d'argent				
Je me réaliserai en tant qu'être humain (j'irais jusqu'au bout de mon idée ou de mon projet)				

J'aurai du pouvoir				
Relever un défi				
Etre autonome				
J'aspire à plus de liberté				

20. Selon vous quelles sont les difficultés à la création d'entreprise ? (cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
La difficulté à obtenir un financement bancaire				
La difficulté à trouver des associés				
La difficulté à réunir des fonds de proximité (amis, famille)				
La difficulté à trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet				
La difficulté à trouver les conseils dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet				

21. Classez par ordre d'importance les facteurs suivants selon la difficulté qu'ils représenteraient pour la mise en œuvre de votre projet (notez 1 pour le plus important des cinq, et 5 pour le moins important des cinq)

	<i>Classement</i>
La difficulté à obtenir un financement bancaire	
La difficulté à trouver des associés	
La difficulté à réunir des fonds de proximité (amis, famille)	
La difficulté à trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	
La difficulté à trouver les conseils dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	

22. Pendant vos études : (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	<i>Très faible</i>	<i>Faible</i>	<i>Forte</i>	<i>Très forte</i>
<i>La probabilité que vous créiez votre entreprise est (était)</i>				
<i>La probabilité que vous poursuiviez une carrière de</i>				

<i>salarié est</i>				
<i>Si vous devez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, vous préféreriez</i>	<i>Certainement être salarié</i>	<i>Plutôt être salarié</i>	<i>Plutôt créer mon entreprise</i>	<i>Certainement créer mon entreprise</i>

23. La non réussite d'une entreprise est avant tout (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Un échec financier				
Un échec familial				
Un échec personnel				
Une expérience utile pour une autre aventure entrepreneuriale				
Une expérience utile pour la suite de votre carrière professionnelle				

24. Pour vous un entrepreneur est quelqu'un qui:

	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Valorise les créateurs d'entreprise				
Valorise l'autonomie				
cherche l'intérêt personnel plus que collectif				
Valorise le travail personnel plus que le relationnel				
Cherche le pouvoir				
La création d'entreprise est une affaire d'homme plus que de femme				
Apprécie ceux qui gagnent beaucoup d'argent				
La peur de l'échec empêche la création d'entreprise				

Nom (facultatif) :

Prénom (facultatif) :

Sexe : M F

Age :.....

Type de formation :

.....
.....

Etablissement :

.....
.....

Situation matrimoniale :

- Marié
- Divorcé
- Célibataire

Type d'habitat :

- villa,
- Appartement,
- Maison,
- Autres :.....

Profession de la mère :

Profession du père :

TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENT	1
RESUME	2
SOMMAIRE	3
INTRODUCTION GENERALE	4
I. Le contexte de la recherche	5
II. La problématique de recherche.....	6
III. Intérêt de sujet :.....	10
A. Intérêt théorique et méthodologique :.....	10
B. Intérêt pratique et socioéconomique :	11
C. Un intérêt pour l’action politique.....	12
IV. Objectif de la recherche : Justification du plan de thèse	13
Première partie : L’entrepreneuriat : Une voie de recherche à explorer	15
Chapitre 1 : L’entrepreneur vu par les théories économiques : Une approche interdisciplinaire.....	16
Section 1 : L’entrepreneur, concept multidisciplinaire	17
I. L’entrepreneur vu par la théorie économique :	18
II. L’entrepreneur vu par les sciences de gestion	23
III. L’entrepreneur vu par les théories sociologiques	25
Section 2 : Les principales figures de l’entrepreneur : Une typologie qui s’impose	30
I. L’entrepreneur artisan et entrepreneur opportuniste	30
II. L’entrepreneur innovateur et l’entrepreneur politique.....	31
III. L’entrepreneur assembleur et l’entrepreneur désassembleur.....	32
IV. L’entrepreneur social.....	32
V. L’entrepreneur virtuel	33
Section 3 : Les motivations, fonctions et traits caractéristiques des entrepreneurs	34
I. Les motivations d’ordre personnel.....	36

II.	Les motivations d'ordre familial.....	37
III.	Les motivations d'ordre financière.....	37
IV.	Fonctions et traits caractéristiques des entrepreneurs	39
	Conclusion Chapitre 1.....	42
	Chapitre 2 : Les différentes approches de la recherche dans le champ de l'entrepreneuriat	45
	Section 1 : L'approche descriptive : les limites « économistes » dans l'élaboration du champ de l'entrepreneuriat.....	46
I.	Les controverses des traits caractéristiques de l'entrepreneur	46
II.	L'approche par les traits : un lien de complémentarité	47
	Section 2 : L'approche contextuelle : l'amorce de l'entrepreneuriat comme véritable champ de recherche	50
I.	L'environnement de l'entrepreneur et ses apports.....	50
II.	Les limites de l'approche environnementale	51
III.	L'approche interactionniste : un dépassement des limites de l'approche environnementale	52
	Section 3 : L'approche processuelle : un affranchissement "rationnel" et irréversible du champ de l'entrepreneuriat.....	52
I.	Modèle de C. BRUYAT : La forme générique du processus de création d'entreprise.	53
II.	Le modèle du processus entrepreneurial de W.D. BYGRAVE :	56
III.	Le modèle stratégique entrepreneurial de E.-M. HERNANDEZ	56
IV.	Modèle de la diversité entrepreneurial de Vyakarnam et Handelberg (2005).....	57
V.	Les compétences entrepreneuriales requises et acquises durant chaque étape du processus entrepreneurial	58
	Conclusion Chapitre 2.....	62
	Chapitre 3 : L'approche intentionnelle : Un état de la recherche	63
	Section 1 : L'intention entrepreneuriale : une phase en amont du processus entrepreneurial	64
I.	Conceptualisation de l'intention	66

II.	L'intention une volonté personnelle	67
III.	L'intention un processus cognitif.....	68
	Section 2 : De l'intention à l'action : un lien complexe.....	69
II.	Les facteurs modifiant les intentions.....	73
III.	Les facteurs contextuels précipitant l'action.....	75
	Section 3 : Les mobiles et les facteurs contingents du processus entrepreneurial	77
I.	L'imbrication des mobiles du processus entrepreneurial	77
II.	Les facteurs contingents	80
	Conclusion chapitre 3	83
	Deuxième partie : L'entrepreneuriat marocain comme sujet d'étude.....	84
	Chapitre 4 : Etude sociohistorique du capitalisme entrepreneurial marocain	85
	Section 1 : Processus d'évolution du capital d'une famille : Exemple de la famille IRAKI	86
I.	Accumulation du capital se présentent surtout pour les personnes occupant des positions d'intermédiaires	87
II.	Accumulation du capital s'offre surtout pour les personnes mobiles	89
III.	Accumulation du capital passe par la mise en place d'une entité fixe de production de bien ou de service	90
	Section 2 : La décennie 1970 : Extension du secteur public et expansion du capital privé marocain	95
I.	La marocanisation : Une expansion du capital privé	95
II.	Une nouvelle génération d'entrepreneurs.....	97
	Section 3 : L'économie marocaine depuis l'ajustement structurel : conséquences sociales et politiques	98
I.	Les politiques d'austérité : un passage vers la liberté économique	99
II.	L'amorce de la privatisation : Développement d'un secteur privé dominé	101
III.	A partir de 1999, un nouveau règne avec de nouvelles pratiques de légitimation .	102
	Conclusion Chapitre 4.....	105
	Chapitre 5 : Vers une approche marocaine de l'entrepreneuriat	106
	Section 1 : L'entrepreneur marocain dans la littérature marocaine.....	107

I.	Le commencement des études sur l'entrepreneur marocain.....	107
II.	Les études contemporaines sur l'entrepreneur marocain	108
	Section 2 : Les acteurs déterminants du capitalisme marocain	110
I.	Les agents internationaux du capitalisme marocain :	110
II.	Les agents nationaux du capitalisme marocain :.....	111
	Section 3 : Les entrepreneurs marocains : diversité des modes de penser et d'agir	112
I.	L'entrepreneur héritier : Capitalisme familiale	112
II.	Entrepreneur social : Le capital au profit du social.....	113
III.	Entrepreneur Moukawalati : Le capital un issue de travail.....	115
	Section 4 : Définition du cadre générale de la recherche : L'intention entrepreneuriale chez les jeunes marocains.....	117
I.	Le cadre générale de la recherche : Le modèle de la formation de l'événement entrepreneurial	118
II.	Une tentative d'application du cadre théorique : La théorie du comportement planifié (Theory Of Planned Behavior : TOBB).....	120
III.	Modèle de la formation de l'événement entrepreneurial « Moukawalati »: L'intention entrepreneuriale chez les étudiants.....	122
IV.	L'intention entrepreneuriale chez les diplômés chômeurs	124
V.	L'intention entrepreneuriale chez un héritier	126
	Conclusion chapitre 5	129
	Chapitre 6 : Les variables explicatives de l'intention entrepreneuriale : Précision des hypothèses de recherche	131
	Section 1 : Les attitudes associées au comportement	132
	Section 2 : Les normes subjectives	134
I.	Les motivations comme norme subjective.....	135
II.	La propension à la prise de risque	136
III.	La connaissance de modèle d'entrepreneur	138
	Section 3 : Les perceptions du contrôle comportemental	139
I.	Les perceptions des aptitudes entrepreneuriales	139

II.	L'accessibilité aux ressources	141
	Section 4 : Un modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale.	142
	Conclusion du chapitre 6	144
Troisième partie : Les aspects méthodologiques de la recherche, Résultats, Interprétation, et Analyse.....		
146		
Chapitre 7 : le choix de la méthodologie de recherche : Une démarche hypothético déductive		
147		
	Section 1 : La légitimité de la démarche hypothético déductive.....	148
I.	La démarche méthodologique de définition des échelles : adaptation du paradigme de G. A. CHURCHILL.....	149
II.	L'enquête qualitative et le test du projet du questionnaire	152
	Section 2 : Elaboration du questionnaire.....	155
I.	Introduction du questionnaire : L'objet de l'étude.....	156
II.	Explication des instruments de mesure	156
III.	La fiche signalétique	166
	Section 3 : Méthode d'échantillonnage : Le choix et la construction de l'échantillon ...	167
I.	Base de sondage : Composition et taille de l'échantillon	168
II.	L'administration et dépouillement des questionnaires	173
	Conclusion du Chapitre 7	175
Chapitre 8 : Les critères d'homogénéité des instruments de mesures de l'intention entrepreneuriale.....		
179		
	Section 1 : Apport des données sociodémographiques dans l'explication de l'émergence de l'idée d'entreprendre.....	179
I.	Sexe et idée d'entreprendre	179
II.	Age et idée d'entreprendre	182
III.	Formation et idée d'entreprendre.....	185
	Section 2 : Etude de l'homogénéité des échelles : Epuration des mesures	191
I.	L'étude de la dimensionnalité : Analyse factorielle.....	191
II.	L'étude de la fiabilité : Alpha de Cronbach	192
	Section 3 : Analyse de la dimensionnalité et la fiabilité des variables	193

I.	La variable « Aspect de l'idée de projet »	194
II.	La variable « Besoin d'accomplissement ».....	197
III.	La variable « Recherche de l'Autonomie ».....	202
IV.	La variable « Propension à la prise de risque »	205
V.	La variable « Perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation »	209
VI.	La variable « Disponibilité des ressources ».....	214
VII.	La variable « Intention entrepreneuriale »	220
	Conclusion Chapitre 8.....	225
	Chapitre 9 : Le modèle de l'Intention entrepreneuriale validée dans le contexte marocain	227
	Section 1 : Les tests de vérification adoptés pour la validation des hypothèses.....	227
I.	Ajustement linéaire : Analyse de régression simple	227
II.	ANOVA : Analyse de la variance à un facteur.....	228
III.	Corrélation : Analyse par le coefficient linéaire	229
	Section 2 : Les Tests et les analyses de validation des hypothèses	229
I.	L'influence des attitudes entrepreneuriales associées au comportement sur l'Intention entrepreneuriale.....	230
II.	L'influence des motivations psychologiques sur l'intention entrepreneuriale	234
III.	L'influence des motivations financières sur l'Intention entrepreneuriale	236
IV.	L'influence de la recherche d'autonomie sur l'Intention entrepreneuriale	237
V.	L'influence de la propension à la prise de risque sur l'Intention entrepreneuriale	239
VI.	L'influence des modèles des entrepreneurs	242
VII.	L'influence des perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais de la formation.....	250
VIII.	L'influence des perceptions des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais des expériences professionnelles	252

IX. L'influence des perceptions de disponibilité des ressources sur l'Intention entrepreneuriale.....	259
Section 3 : le modèle explicatif et prédictif de l'Intention entrepreneuriale	264
Conclusion du chapitre 9	270
Conclusion Générale : Contributions Théoriques et Pratiques.....	271
I. Contributions théoriques.....	273
II. Contributions pratiques.....	276
III. Les limites méthodologiques de la recherche.....	277
IV. La perspective de la recherche.....	278
BIBLIOGRAPHIE	279
LISTE DES FIGURES.....	292
LISTE DES GRAPHIQUES	293
LISTE DES TABLEAUX.....	294
ANNEXE	299
TABLES DES MATIERES.....	305