

Titre de la communication : La dimension psychologique dans la réussite entrepreneuriale ?

Par Aissa Bensedik maître de conférences Université d'Alger, chercheur associé au cread

abensedik@hotmail.com

1- introduction

Les jeunes entrepreneurs sont confrontés à des multiples problèmes et obstacles qui perturbent sensiblement leur démarche et rendent difficile la concrétisation de leurs objectifs. Ces problèmes sont de nature psychologique, sociale, financière, réglementaire, informationnelle, institutions, environnementale)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2- Méthodologie de recherche :

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

2- Les moyens d'investigation :

Nous avons réalisé un questionnaire qui comptait 76 questions réparties sur les axes suivants:

- identification de l'entreprise,
- l'identification de l'entrepreneur,
- les compétences et expériences,

- les caractéristiques psychologiques,
- la motivation, l'évaluation de l'entreprise,
- la perception de l'environnement,
- la perception des obstacles,
- la perception des risques,
- le capital social,
- les relations avec l'administration,
- l'utilisation des TIC,
- espace et attractivité,
- les perspectives.

Ce questionnaire a fait l'objet d'un test auprès de 15 entrepreneurs choisis au hasard des antennes ANSEJ de la wilaya d'Alger : antenne Bir Touta : 05 entrepreneurs, antenne place 1^{er} mai : 05 entrepreneurs, antenne d'Hussein Dey : 05 entrepreneurs.

- 1- Ce test nous a permis de revoir le questionnaire dans sa forme et dans son contenu, plusieurs modifications ont été apportées sur la base des remarques et observations recueillies.

Dans sa forme finale le questionnaire compte 72 questions (voir questionnaire en annexe).

Détermination de l'échantillon :

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

L'échantillon global se composait de :

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

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

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

3- Revue de la littérature :

Définition du concept d'entrepreneuriat

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

Dans la conception de Joseph Schumpeter, l'**entrepreneur** incarne le pari de l'innovation ; son dynamisme assure la réussite de celle-ci. C'est en ce sens que Schumpeter dit: "L'entrepreneur est un homme dont les horizons économiques sont vastes et dont l'énergie est suffisante pour bousculer la proportion à la routine et réaliser des innovations". Il est un véritable aventurier qui n'hésite pas à sortir des sentiers battus pour innover et

entraîner les autres hommes à faire autre chose que ce que la raison, la crainte ou l'habitude leur dictent de faire. Il doit vaincre les résistances qui s'opposent à toute nouveauté risquant de remettre en cause le conformisme ambiant.

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

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

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

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

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

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

Les approches théoriques :

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

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

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

1. L'approche déterministe

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

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

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

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

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

2- L'approche comportementale

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

L'accent est mis sur "l'agir", c'est-à-dire sur ce que l'entrepreneur fait, comment il se comporte (Déry, Toulouse, 1995). En d'autres termes, l'entrepreneur se définit comme "quelqu'un qui perçoit une opportunité et crée une organisation pour en tirer profit" (Bygrave, Hofer, 1991), "c'est l'initiateur actif d'une nouvelle affaire qui prend la forme d'une nouvelle société : il y joue un rôle prépondérant pour le démarrage" (Sweeney, 1982). Le processus entrepreneurial, à savoir toutes les fonctions, activités ou actions associées à la perception d'opportunités et à la création d'entreprise, présente des caractéristiques particulières (Bygrave, Hofer, 1991). Parmi celles-ci, la plus importante est sans aucun doute la nécessité de la volonté humaine comme point de départ du processus : "the essence of entrepreneurship is the entrepreneur" (Mitton, 1989). L'entrepreneur accomplit une série d'actions qui débouchent sur la création d'une organisation.

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

- L'école "classique", centrée sur la reconnaissance du rôle moteur de l'innovation dans l'activité économique, associe la création d'entreprise à la poursuite d'une opportunité, nécessitant de la créativité et comportant une part de risque.

La sixième école de pensée concerne l'intrapreneurship ou intrapreneuriat. Cette école fait l'hypothèse que l'innovation peut être réalisée à l'intérieur des organisations existantes en encourageant les travailleurs à travailler à la manière d'entrepreneurs dans des unités semi-autonomes (Cunningham, Lischeron, 1991).

- L'école "du management" résume les différentes fonctions exercées par l'entrepreneur au sein de son organisation : prise de risque, supervision, contrôle, gestion,

- L'école "du leadership" repose sur l'hypothèse que l'entrepreneur a besoin de l'aide de ses collaborateurs pour réussir son entreprise : cette vision de la situation envisage plutôt le rôle de motivation que doit exercer le créateur afin de s'assurer cette collaboration.

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

1- Les motivations de l'entrepreneur

La notion d'entrepreneur est étroitement associée à celle de création d'entreprise : l'entrepreneur joue un rôle clé dans la création de nouvelles organisations et, de ce fait, apporte une contribution majeure à la croissance économique (Backman, 1983).

Cette association "entrepreneur/création d'entreprise" suppose l'existence de raisons fondamentales poussant l'individu à se lancer sur un chemin nouveau, celui de la gestion d'une organisation. "La personnalité des dirigeants, avec leurs expériences, leurs compétences, leurs motivations et leurs goûts personnels, joue un rôle particulièrement fondamental dans la mesure où la création de l'entreprise est pour eux un acte essentiel dans lequel ils s'expriment personnellement et se projettent dans l'avenir" (Albert, Mougenot, 1988). Par ailleurs, "au cours

du processus de création, l'entrepreneur va souvent modifier ses manières de voir ou ses buts, procéder à des apprentissages, son projet peut également évoluer et des partenaires nouveaux

s'impliquer" (Bruyat, 1994, p.96). Il apparaît dès lors intéressant d'identifier les facteurs de motivation des entrepreneurs ainsi que la manière dont ils évoluent et dont ils orientent les choix des objectifs assignés à l'entreprise.

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

1.1- Les motivations d'ordre personnel

1.1.1- L'accomplissement personnel

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

Ce besoin d'accomplissement peut se voir associé à une volonté de créer quelque chose de nouveau (Donckels, 1989) ou d'appliquer des connaissances acquises antérieurement. Ainsi, certains chercheurs souhaitent pousser des résultats de recherche vers une exploitation économique et optent dès lors pour la création de leur propre entreprise. Ou encore, un manager ayant acquis des compétences et un savoir-faire dans une structure professionnelle antérieure décide également de créer son affaire pour y développer des applications (Albert, Mougenot, 1988).

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

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

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

1.1.2- L'indépendance personnelle

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

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

Ensuite, l'entrepreneur a la possibilité d'agir selon ses propres idées et initiatives (Donckels, 1984). Le statut d'entrepreneur permet d'échapper aux contraintes parfois trop fortes qu'un travailleur peut subir dans son environnement professionnel. Cette notion est à rapprocher de l'accomplissement personnel, étant entendu que le changement de statut est perçu comme une échappatoire à des conditions de travail trop pénibles. "Le souhait d'indépendance et la frustration engendrée par l'ancienne organisation se rangent parmi les raisons les plus souvent citées" pour la création d'entreprise (Sweeney, 1982).

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

1.2. Les motivations d'ordre familial

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

D'une part, il peut inciter un jeune à imiter un membre de la famille (souvent le père) et le décider à créer sa propre affaire. Ainsi pour Bragard et al., (1987). "L'environnement le plus favorable pour un candidat créateur semble être un milieu familial qui associe une image positive à l'entreprise privée"

D'autre part, reprendre et agrandir l'affaire familiale est souvent considéré comme un plus qui pousse les enfants à continuer l'oeuvre de leurs aînés (Bragard, 1987).

1.3. Les motivations d'ordre financier

1.3.1. L'alternative au chômage

Le licenciement peut avoir un rôle déclencheur, surtout s'il est associé à une opportunité de reprendre une affaire. En effet, certaines personnes sont prêtes à tout pour éviter de rester sans emploi (NN, 1988), et le statut d'entrepreneur leur permet d'échapper aux contraintes de l'environnement.

Pour certaines personnes, devenir entrepreneur peut provenir d'une nécessité "de créer un emploi qu'il a renoncé à trouver par ailleurs". Pour l'initiateur de ce type de projet, il s'agit de créer plus son emploi qu'une entreprise

(Bruyat, 1994). Certains créateurs sont des chômeurs de longue durée n'ayant généralement pas d'autre issue que de tenter de créer leur propre emploi (Bruyat, 1994).

1.3.2. Les incitants financiers

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

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

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

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

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

Tableau 5: Les motivations de la création d'entreprise au Burkina Faso

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

Source : Ouédraogo, 1999.

L'étude menée par Mamy Tiana Rasolofoson(1998) sur la Dimension culturelle de l'entrepreneuriat à Madagascar :quelques réflexions pour la formation donne les résultats suivants :

Tableau n°6 Description globale des facteurs motivationnels

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

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

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

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

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

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

2.1 Les traits de personnalité

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

Tableau n°7 : Description globale des traits de personnalité

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

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

1 : interne à 5 : externe ; 1 : non tolérant à 5 : tolérant.

Il apparaît que les répondants n'ont pas un .contrôle du destin interne. La moyenne de l'échantillon est de 3,3265 (avec un écart-type de 0,7835), largement supérieure à la position moyenne de l'échelle (notée 3). Bien que la valeur médiane corresponde au score intermédiaire 3, il n'en reste pas moins que le mode est de 4, indiquant une prédominance des opinions externes. Seulement deux individus sur 98 (2 %) déclarent être internes, 11 autres (11,2 %) plutôt externes, ce qui donne un total de 13 seulement (13,3 %). Les dirigeants sont dans leur majorité plutôt externes avec des fréquences élevées :

40 (40,8 %) sont « ni internes ni externes », 43 « plutôt externes » (43,9 %) et 2 « externes », soit 85 réponses à tendance externe, représentant 86,7 % de l'ensemble.

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

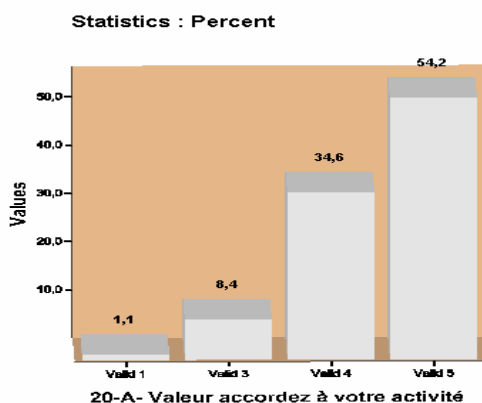
La transformation consiste à combiner les deux premières et les deux dernières notes en une seule. La même démarche est appliquée pour la description des autres observations

4-Analyse des résultats de l'enquête:

Les Facteurs de la motivation :

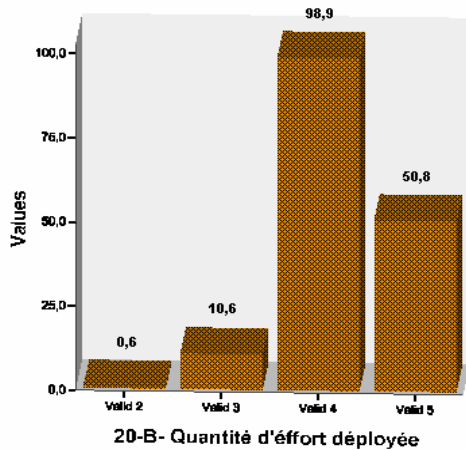
La motivation qui est considérée comme une force motrice constitue une variable à plusieurs dimensions qui nous permettent d'expliquer l'amplitude et la persistance de l'engagement des efforts.

1- valeur accordée à l'activité :



Les jeunes accordent une grande valeur à leur activité, 54,2% accordent une valeur au niveau 5 l'échelle et 34,6% au niveau 4 de l'échelle. Ce résultat montre à quel point les jeunes sont attachés à leur activité. A partir du moment

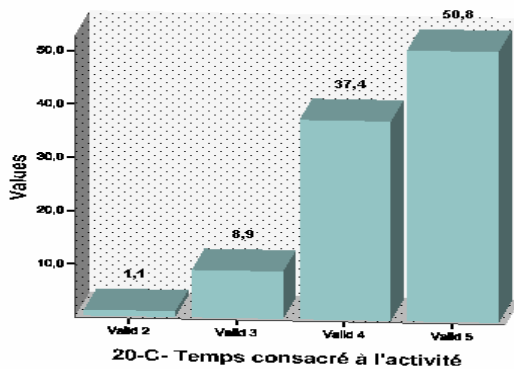
2- La quantité d'efforts consacrés à l'activité :



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

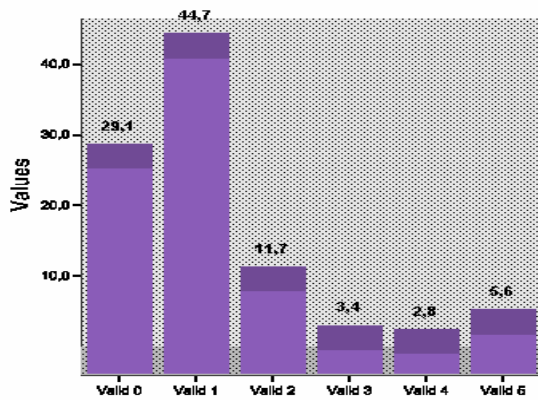
3- Le temps consacré à l'activité

Statistics : Percent



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

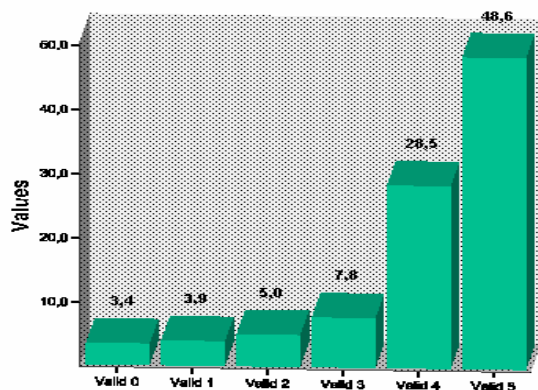
Statistics : Percent



20-D- L'intention d'abandonner cette activité

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

Statistics : Percent



20-E- L'intention de persister dans l'activité

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

15-Situation professionnelle avant la creation de l'entreprise	20-E- L'intention de persister dans l'activité						Total	
	0	1	2	3	4	5		
Dirigeant	Count	1		2		1	3	7
	%	14,3%		28,6%		14,3%	42,9%	100,0%
Salarié	Count		3	3	4	22	33	65
	%		4,6%	4,6%	6,2%	33,8%	50,8%	100,0%
Chômeur	Count	5	4	3	8	24	50	94
	%	5,3%	4,3%	3,2%	8,5%	25,5%	53,2%	100,0%
total	Count	6	7	8	12	47	86	166
	%	3,6%	4,2%	4,8%	7,2%	28,3%	51,8%	100,0%

Cependant l'étude des corrélations montre les résultats suivants :

Tableau n° : Corrélations						
	AGE2	Valeur accordée à votre activité	Quantité d'effort déployée	Temps consacré à l'activité	L'intention d'abandonner cette activité	L'intention de persister dans l'activité
AGE2	1,000	,050	-,023	-,032	-,047	,133
20-A- Valeur accordée à votre activité	,050	1,000	,506(**)	,291(**)	-,266(**)	,174(*)
20-B- Quantité d'effort déployé	-,023	,506(**)	1,000	,484(**)	-,163(*)	,044
20-C- Temps consacré à l'activité	-,032	,291(**)	,484(**)	1,000	-,109	,094
20-D- L'intention d'abandonner cette activité	-,047	-,266(**)	-,163(*)	-,109	1,000	-,629(**)
20-E- L'intention de persister dans l'activité	,133	,174(*)	,044	,094	-,629(**)	1,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

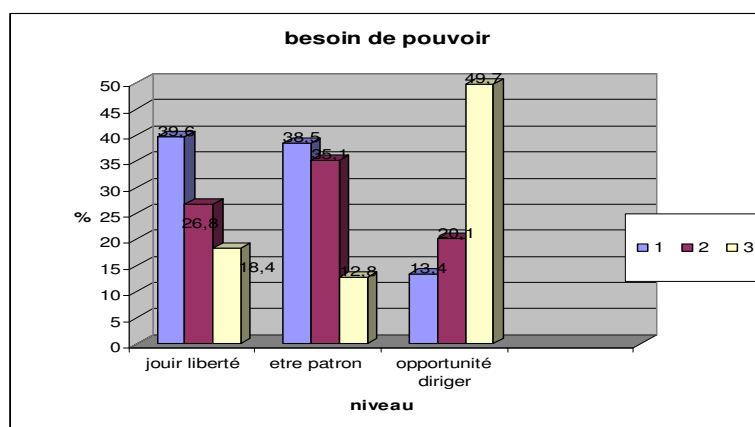
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

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

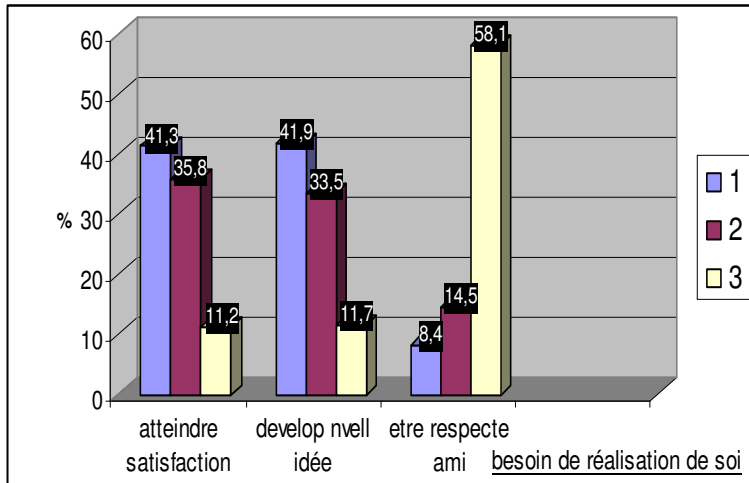
V- Les Principaux besoins qui motivent les jeunes :

1- Besoin de pouvoir



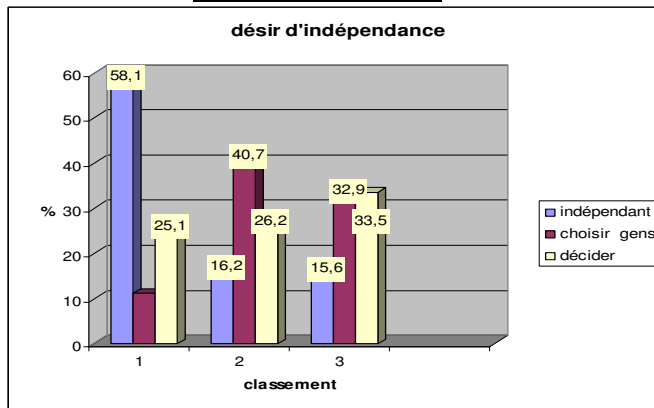
Le classement par ordre de priorité des critères de besoins de pouvoir montrent que la jouissance de liberté est classée en premier avec 39,8% et en seconde position être patron avec 30,5%. La création est vécue comme une délivrance de la situation de non activité, et aussi un moyen pour exprimer ses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

2- Le besoin de réalisation de soi



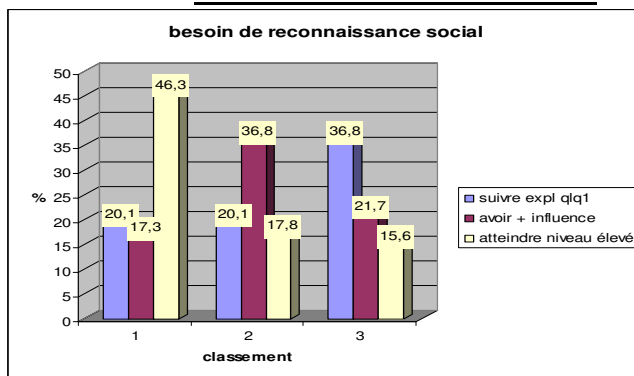
Le besoin de réalisation de soi qui est mesuré par la recherche d'atteinte de la réalisation d'un niveau de satisfaction (41,3%) et de développement de nouvelles idées (41,9%), montrent que les jeunes ont une certaine ambition pour exhiber les talents et leurs possibilités de réussite.

3- Désir d'indépendance



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

4- Le besoin de reconnaissance sociale

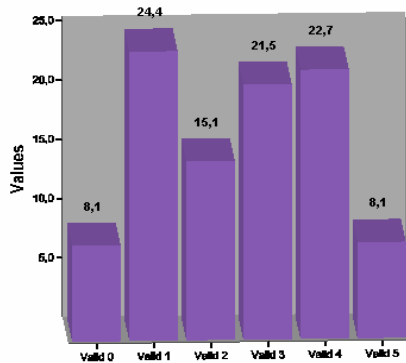


Son ambition est de se réaliser par son travail et ses efforts dans le but d'atteindre un niveau social élevé (46,3%). Les autres ne l'intéressent pas, il veut réaliser ses idées par les moyens dont il dispose. Ce qui exprime un grand besoin de reconnaissance sociale. Le jeune affirme ce besoin par ses efforts dont il croit fort et aussi son courage pour sortir de sa situation précaire d'assister.

VI- Les traits de personnalité

1- Le contrôle du destin :

22- Avez-vous l'impression d'avoir un control sur votre destin?

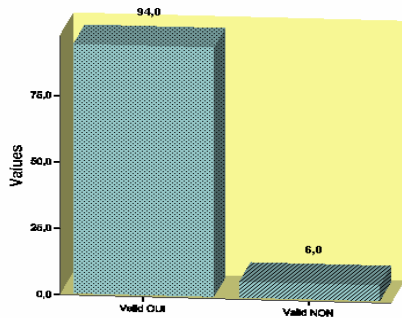


22- Avez-vous l'impression d'avoir un control sur votre destin?

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

2- La responsabilité sur les événements :

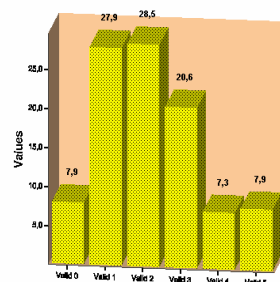
23- Ce qui m'arrive dans ma vie est le fruit de mes actes



23- Ce qui m'arrive dans ma vie est le fruit de mes actes

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

3- La tolérance de l'ambiguïté



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

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

Conclusion:

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

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

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

Références bibliographiques

- APCE/CDC/BDPME, le financement des plus petites créations d'entreprises, novembre 2000
- Albert E. & Emery J.-L. (1998), *Le manager est un psy*, Editions d'Organisation.
- Ansoff H.I. (1968) "Vers une théorie stratégique des entreprises", *Economies et Sociétés*, tome 2, n°3.
- Bauer R. (1960) "Consumer behavior as risk taking", *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S. Hancock ed., American Marketing Association, pp. 389-398
- Bandura A. & Wood R. (1989) "The effect of perceived controllability and performance standards on self-regulation of complex decision making", *Journal of Personality & Social Psychology*, 56(May), pp. 805-814.
- Bandura A. & Wood R. (1989) "The effect of perceived controllability and performance standards on self-regulation of complex decision making", *Journal of Personality & Social Psychology*, 56(May), pp. 805-814.
- Barabel M. (1996) "Un style de décision à la française ?", *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre, pp. 159-170.
- Bechard JP., comprendre le champ de l'entrepreneurship, *cahier de recherches 96-01-01*, HEC Montréal, 1996
- Capiez A., les chances de succès des petites entreprises : vers un diagnostic d'émergence, *revue internationale PME*, 5 :2, 1992, pp.103-132
- Casson M., l'entrepreneur, Economica, Paris, 1992.
- Chelle E., Haworth JM., profiling entrepreneurs: multiples perspectives and conséquent methodological considerations, in- H. Klandt, *Entrepreneurship and Business development*, Antony row, Ltd, London, 1993, pp.260.
- Chigunta, F. (2001), "Youth Livelihoods and Enterprise Activities in Zambia". Rapport au CRDI, Canada.
- Courtney H., Kirkland J. & Viguier P. (1997) "Strategy under uncertainty", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 67-79
- Davidson P., Type of man type of campaign revisited: a conformatory cluster analysis approach, *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson college, 1988, pp.88-105.
- Fortin P.A., *Devenez entrepreneur. Pour un Québec entrepreneurial*, Les presses de l'université de Laval/Québec, 1986.
- Gasse Y., Brouard J.F., Sy A., L'entrepreneurship : une stratégie de recherche et d'intervention pour le développement, *Revue PMO*, 1 :5, 1985, pp.8-24.
- Ghosh D. & Ray M.R. (1992) "Risk attitude, ambiguity intolerance and decision making: an exploratory investigation", *Decision Sciences*, 23(2), pp. 431-444.
- Ghosh D. & Ray M.R. (1997) "Risk, Ambiguity, and decision choice: some additional evidence", *Decision Sciences*, vol.28, n°1, pp. 81-104.
- Heath C. & Tversky A. (1991) "Preference and belief: ambiguity and competence in choice

under uncertainty”, *Journal of Risk and Uncertainty*, 4, pp. 5-28.

Hernandez E.M., L’entrepreneuriat – Approche théorique, L’Harmattan, Paris, 2001.

Hirsch R.D., Pettters M.P., *Entrepreneurship- Lancer, élaborer et gérer une entreprise*, Economica, Paris, 1991.

Ivanaj V., Gehin S., Les valeurs du dirigeant et la croissance de la PME, *Revue internationale PME*, 1997, 10: 3-4, pp.81-108.

Julien P.A., Régions dynamique et PME à forte croissance – incertitude, formation potentielle et réseaux à signaux faibles, in- T.Verstraete (dire) *Histoire d’entreprendre – Les réalités de l’entrepreneuriat*, éditions EMS, Caen, 2000, pp.49-66.

Julien P.A., Marchesnay M., L’entrepreneuriat, Economica, Paris, 1996.

Julien, P. ; A. Vers une typologie multicritère des PME, *Revue française de gestion*, 3 :3-4, pp.416.

Laurent p., l’entrepreneur dans la pensée économique, *Revue internationale PME*, 2 :1, 1989, pp.57-70.

Marchesnay M., L’entrepreneur face à ses risques, *Innovations, Cahiers d’économie de l’innovation*, n°12 : Entrepreneurs-jeux de rôles, 200-2, pp.9-26.

Marchesnay M., PME, stratégie et recherche, *Revue française de gestion*, septembre-octobre 1993, pp70-76.

Marczak N., Vernedal P., *création d’entreprise : les facteurs de survie*, INSEE/Le point économique de l’Auvergne, 60, 2000.

Miner J.B., Entrepreneurs, high growth entrepreneurs and managers : contrasting and overlapping motivational patterns, *Journal of Business Venturing*, 5:4, 1990, pp.221-234.

Pendelieu G., le profil du créateur d’entreprise, L’Harmattan, Paris, 1997 .

Pinçon M., Pinçon-charlot M., nouveau patrons, nouvelles dynasties, Calman lévy, Paris, 1999.

Sammot S., Comment aider les petites entreprises jeunes ? *Revue française de gestion*, 121, 1998b, pp.28-41.

Smith N.R., *Entrepreneur and his firme, the relationship betwee type of man and type compagny*, B B Recherche, East lansing, Michigan State University Presse, 1967.