Revue Française d'Economie et de Gestion
ISSN : 2728- 0128
Volume 1 : Numéro 6

La logique de l'entrepreneur marocain : entre les déterminants psychologiques et socioéconomiques

The Moroccan entrepreneur : Between psychological and socioeconomic determinants

HAFID EL KHADDAR
Doctorant
l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion (ENCG)
Universté IBN ZOHR - Maroc
Laboratoire en Entrepreneuriat, Finance et Audit (LAREFA)
Rue Hachtouka Hay Salam, BP37/5, Agadir, Maroc
elkhaddar.hafid@gmail.com

LAHCEN EL MESKINE
Enseignant chercheur
Ecole Supérieure de Technologie (EST)
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion (ENCG)
Laboratoire en Entrepreneuriat, Finance et Audit (LAREFA)
Universté IBN ZOHR - Maroc,
Rue Hachtouka Hay Salam, BP37/5, Agadir, Maroc

Date de soumission : 06/11/2020

Date d'acceptation : 11/12/2020

Pour citer cet article :

El khaddar, H et El meskine, L. (2020) « La logique de l'entrepreneur marocain : entre les déterminants psychologiques et socioéconomiques », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 1 : Numéro 6 » pp :89 -116.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License

Résumé

La création d'entreprise faisait depuis longtemps l'objet d'un grand intérêt scientifique. Sa place dans les travaux des chercheurs ne cesse de se multiplier (Gartner, 1990 ; Davidsson et Wiklund, 1997 ; Boyd & Vozikis, 1994 ; Verstraete, 2000 ; Bachelet et al., 2004 ; Jeune, 2008 ; Fayolle, 2006 ; Gasse & Tremblay, 2016 ; Stambouli, 2017 ; Tesse, 2018 ; Renon, 2019, etc.). Il est alors à l'ordre d'assister à l'épanouissement et à la compréhension de cette action inévitablement humaine qu'est l'entrepreneuriat.

La création d'entreprise présente une source de satisfaction et un lieu d'intérêt tant pour les Etats que pour les individus. La décision d'entreprendre reste principalement singulière, elle est surtout conduite par des déterminants, qu'ils soient d'ordre financiers, socioculturels ou psychologiques. Dans l'ordre de notre recherche, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès de 110 créateurs–dirigeants d'entreprises (PME) au niveau de la région marocaine Casablanca-Settat. Nos résultats montrent que la création des PME est surtout la résultante d'un ensemble de facteurs qui sont entre autres : l'influence des facteurs de socialisations, la recherche de l'autonomie, la lutte contre l'instabilité, l'amélioration de la situation sociale, etc.

Mots clés : créateurs-dirigeants ; facteurs environnementaux ; socioculturels ; psychologiques.

Abstract

The importance of the role of business creation justifies the large growing concern of entrepreneurship researches around the world. It has been one of the main subjects of a broad scientific interest (Gartner, 1990 ; Davidsson et Wiklund, 1997 ; Boyd & Vozikis, 1994 ; Verstraete, 2000 ; Bachelet et al., 2004 ; Jeune, 2008 ; Fayolle, 2006 ; Gasse & Tremblay, 2016 ; Stambouli, 2017 ; Tesse, 2018 ; Renon, 2019, etc.). It is then crucial to witness the development and the apprehension of this surely human action that is entrepreneurship.

Starting a business is a source of fulfillment for both states and individuals. The decision to become an entrepreneur remains mainly unique. It is above all driven by different sets of factors. For the purposes of our research, we conducted a survey among 110 SMEs entrepreneurs in the Moroccan region Casablanca-Settat. Research results show that the nascency of SMEs is mostly the result of different factors varying from economical, socio-cultural to psychological determinants.

Keywords : creators-managers ; environmental factors ; socio-cultural ; psychological.

Introduction

Il est très courant d'étudier le phénomène de l'entrepreneuriat à travers la création d'entreprise. Verstraete et Fayolle (2005), l'associe de façon synonymique au « *phénomène conduisant à la création d'une organisation* ». Il est clair que les sociétés diffèrent dans leur capacité à créer l'activité entrepreneuriale. Les travaux stipulent que les attributs culturels et sociaux constituent les principaux déterminants des niveaux de développement économique des pays. Ainsi, la culture nationale aurait un impact important sur l'activité entrepreneuriale, par les valeurs qui définissent la société. Au Maroc l'importance donnée à la création d'entreprise et surtout à la petite et moyenne entreprise (PME) est de plus en plus palpable. Notamment à travers le désengagement de l'État de la sphère économique, et les diverses mesures appliquées, offrant un environnement propice à l'investissement et aux initiatives privées.

La décision d'entreprendre est de caractère singulier, elle dépend aussi d'une panoplie de déterminants environnementaux, c'est-à-dire des facteurs en rapport avec des sources de socialisation de l'entrepreneur (famille, formations, expériences, modèle rôles, éducations). Cet article veut souligner une étape importante du vécu des entrepreneurs et s'interroge sur les raisons qui mènent vers la décision du choix de carrière entrepreneuriale. En d'autres termes d'interpréter les liens existants entre les conditions environnementales et l'activité entrepreneuriale. Plus précisément nous allons clarifier les profils personnels des entrepreneurs, leurs origines sociales, ainsi que des éléments caractérisant leurs trajectoires professionnelles, motivations et les déterminants de leurs actions. Notre attention portera aussi sur les différentes opportunités environnementales favorisant la création d'entreprise au niveau de la région de Casablanca-Settat, qui compte parmi celles qui jouissent d'un véritable pouvoir d'attractivité, grâce à son tissu économique important qui la classe parmi la première au Maroc en termes de nombre d'entreprises privées.

Nous sommes donc amenés à penser que la règle générale qui relie nos premières observations aux théories existantes peut être formulée comme suit :

Les caractéristiques psychologiques et socioculturelles du propriétaire dirigeant influence sa représentation du rapport à son entreprise

La littérature a confirmé nos questionnements et elle nous a permis également de nous rendre compte qu'ils méritent des approfondissements. Si le propriétaire dirigeant est influencé par sa propre personnalité et par son environnement, il entretient aussi avec son entreprise une

relation affective, autant qu'il est animé par un tas de sentiments et d'attitudes. Cette règle doit alors faire l'objet d'une confirmation et d'affirmation au moyen de notre enquête terrain.

Bref notre étude a pour objet de contribuer à une meilleure compréhension des profils des entrepreneurs permettant ainsi d'identifier les conditions de formation et de développement de leur logique d'action, aussi bien de contribuer à la recherche sur l'entrepreneuriat, en illustrant les différentes perceptions et représentations entrepreneuriales des créateurs d'entreprises au Maroc.

Après l'exposé du sens de la notion de l'entrepreneuriat et de l'entrepreneur (1), il s'agira de rendre compte des concepts d'esprit entrepreneurial (2) et des finalités de l'entrepreneur (2.1). Seront d'abord présentés des points concernant la méthodologie (3), et enfin des résultats escomptés (4).

L'importance de l'étude

De toute évidence, personne ne peut nier l'importance de l'acte de création d'entreprise sur la croissance économique et sociale. Cet article peut raisonnablement fournir un examen sur les profils des entrepreneurs au niveau de l'une des plus importantes régions au Maroc grâce à son poids économique. Notre étude fait partie d'une recherche plus large qui reconnaît l'importance d'environnements socio-économiques sains pour stimuler l'activité entrepreneuriale au Maroc. On espère que ce document sera une source qui servira de stimulant pour des efforts empiriques supplémentaires dans ce domaine convaincant de recherche. On s'attend aussi s'appuyer sur notre collecte et analyse de données pour renforcer nos propres capacités pour des travaux d'enquête et d'analyse de données plus orientées, ainsi que de contribuer au travail de la communauté universitaire marocaine au sens large.

Le but de l'étude

On remarque encore un manque de travaux statistiques sur le développement de l'entrepreneuriat au Maroc. La carence en matière de données est due au manque considérable d'études empiriques dans le domaine de l'entrepreneuriat. Ainsi la compréhension du phénomène de la création d'entreprise, des voies de promotion de l'activité entrepreneuriale et de l'esprit d'entreprise, font partie des incitations derrières cette recherche. En ce sens, notre étude a deux objectifs principaux : dans un premier temps, elle vise à participer à emplir, au moins partiellement, le vide théorique qui caractérise les sujets sur l'entrepreneur dans le contexte marocain, en fournissant une compréhension plus fouillée des traits entrepreneuriaux des hommes et femmes entrepreneurs. Pour cela, on présente une analyse partielle, fondée sur

des preuves, concernant les motivations, les compétences et les orientations des entrepreneurs. La compréhension de ces déterminants peut assister à l'identification des conditions cadres nécessaires au développement de l'entrepreneuriat et de l'esprit entrepreneurial.

1. Entrepreneuriat et Entrepreneur

Le terme d' « hétérogénéité » caractérise le plus les écrits et les recherches en entrepreneuriat. Lorsqu'on analyse la littérature dans ce cadre, on fait rapidement le constat du métissage concernant les interrogations des auteurs issus de différentes disciplines scientifiques. Cette science, dont les manifestations sont multiples et qu'on peut qualifier de carrefour entre plusieurs disciplines, est le point d'intérêt aussi bien des économistes, des sociologues, des psychologues, des spécialistes des sciences du comportement et des sciences de gestion (Gartner, 1985 ; Filion, 1997 ; Bruyat, 2002). Pourtant elle n'a jamais eu de consensus concernant sa définition (Shane et Venkataraman, 2000 ; Fayolle, 2003).

Dans cette veine, Bruyat (1993), parle d'une « *impasse sémantique* » qui concerne la discipline entrepreneuriale : « *Faute d'une réflexion épistémologique et de modèles théoriques s'appuyant sur le savoir accumulé, la recherche en matière d'entrepreneurship et de création d'entreprise se trouve dans une impasse* ». Ainsi baliser la problématique de l'entrepreneuriat en partant de la littérature scientifique qui lui est consacrée est une démarche périlleuse. Force de constater que cette littérature est à la fois très volumineuse, assez vaste et bien encore hétérogène (Venkataraman, 1997 cités par Guyot & Vandewattyne, 2008). D'ailleurs même le vocable français « Entrepreneuriat » n'a pas encore connu le même succès que son semblable anglo-saxon « Entrepreneurship ». Devant l'éparpillement et la difficulté liée à l'explication de l'entrepreneuriat, il serait accablant, de citer la totalité des définitions proposées du concept de l'entrepreneuriat, de l'entreprise et de l'entrepreneur. Ce qui est certain c'est que le mot entrepreneuriat qualifie l'activité de l'entrepreneur et est dérivé de l'évidence du mot français « entreprendre ».

Dans cette voie il faut citer également les grands éclaircissements des études de Gartner, qui durant plusieurs années de recherche, a tenté d'apporter des réponses quant à la définition des concepts d'entrepreneur et de l'entrepreneuriat, en essayant de débattre l'interrogation générale "What are we talking about when we talk about entrepreneurship?". Gartner à fait sortir des avis d'experts, essentiellement des universitaires[1] et des Hommes d'affaires, les

[1] Bruyat (1993) stipule que les recherche en entrepreneuriat dégagent un certains nombres de thèmes, dont la création d'entreprise est spontanément conçue comme étant au cœur des sujets, il parle des résultats de l'étude de Gartner (1992), basée sur la méthode Delphi, qui dégagent en total huit domaines de l'entrepreneuriat : 1-l'entrepreneurship touche à l'entrepreneur comme un individu ayant des caractéristiques particulières, 2-l'entrepreneurship a trait à l'innovation, 3-l'entrepreneurship, c'est la création d'une organisation, 4-

grands thèmes qui dégagent la création d'entreprise. Selon l'auteur quand on parle de l'entrepreneuriat, on suppose toujours la création d'une organisation, et qu'elle concerne principalement les dirigeants propriétaires. L'auteur reprend la définition classique de l'entrepreneur comme étant celui qui assume la responsabilité et le risque (Bruyat, 1993 :45). Gartner met le point sur deux groupes de chercheurs en entrepreneuriat, ceux qui s'intéressent qu'aux caractéristiques de l'entrepreneuriat et ceux qui mettent l'accent sur le résultat.

Ni l'entreprise, ni l'entrepreneur ne datent d'hier. L'image de l'entrepreneur s'est construite au fur et à mesure du développement des réflexions d'auteurs. Le commerce et l'artisanat remontent très loin dans l'histoire depuis les grands savants anciens comme Hammourabi (2000 ans A.C), qui a cité dans ses écrits des dispositions assez complètes de ce qu'est la vie économique, l'initiative individuelle et l'équilibre social (Mugler 1990 ; Laurent 1989 cité par Bruyat, 1993, p23). On en parle également d'un grand vide, d'à peu près mille ans dans les écrits historiques. Parmi ces écrits, ceux d'une époque étudiée par Akalay (1991), qui a tenté d'expliquer les valeurs des sociétés d'une époque entre le 7éme et le 12éme siècle, en se basant sur les comptes de fée. Selon l'auteur « tout roman est fils de son temps. Il propose à une société l'image qu'elle a d'elle-même, l'idéal qu'il pense être le sien ». L'auteur parlait aussi de la société musulmane et ses caractéristiques à l'époque de l'âge d'or de la civilisation arabo musulmane. Akalay cite également d'Ibn Al Muquaffa, l'auteur de « Kalaila wa dimna », de Miskawayh et d'Ibn Rushde, qui ont apporté, selon lui, une conception optimiste libérant ainsi l'homme de son péché originel, ils parlaient du libre arbitre, de l'Homme du savoir, de la circulation de la richesse, du juste milieu, du risque et du gain halal.

Afin, de mieux définir et servir de fondement à une modélisation du champ de l'entrepreneurship et la création d'entreprise, Bruyat (1993) propose qu'il soit impératif d'adopter la posture de Morin (1989). Il s'agit ici de la dialogique « sujet/création de valeur[2] » qui s'inscrit dans une logique de changement créatrice et qui définit l'entrepreneur *« en référence à un objet (création de valeur), objet dont il est lui-même la source ou le créateur et dont il est également le résultat. Cette création de valeur investit l'individu qui se définit, pour une large part, par rapport à lui. Elle occupe une part prépondérante dans sa vie (son*

l'entrepreneurship, c'est la création de valeur, 5-certains réservent l'entrepreneurship au seul secteur privé, d'autres estiment qu'il peut concerner le secteur public, 6- l'entrepreneurship intéresse les organisations en forte croissance, 7-l'entrepreneurship implique quelque chose d'unique, 8- l'entrepreneurship concerne les dirigeants propriétaires.

[2] Sans entrer dans les débats classiques de la notion de création de valeur, et qui ont sans doute des retombés sur le champs de l'entrepreneuriat, nous pouvons résumer le fait que selon les auteurs de l'école autrichienne dite l'école de Vienne (Condillac & Menger, 1871 ; Friedrich Von Wieser (1851) ; Kirzner, 1930 etc.), la valeur est représentée à travers deux options, d'abord l'échange et donc le domaine de l'entrepreneurship ne concerne que le secteur marchand, et ensuite un autre type de valeur qui conduit à étendre le domaine de l'entrepreneurship au-delà du secteur marchand.

activité, ses buts, ses moyens, son statut social...), elle est susceptible de modifier ses caractéristiques (savoir-faire, valeurs, attitudes...) ». Bruyat ne suppose pas que cette dialogique soit fermée sur elle-même, il fait l'hypothèse que l'entrepreneur est une condition nécessaire pour l'apparition du résultat, mais il est certes insuffisant. Il faut encore, que l'environnement tolère l'activité entrepreneuriale.

L'entrepreneur est alors l'individu qui crée de la valeur à travers une innovation ou une organisation (Morin, 1999). Cette création s'inscrit dans un processus qui sans l'individu, n'aurais jamais vu le jour. Le processus entrepreneurial ne concerne pas uniquement la première dimension qu'est la création d'entreprise, mais il fait référence aussi à l'individu et ses aspects personnels et professionnels. On insiste ainsi sur une certaine discontinuité du changement du statut de l'entrepreneur et sa psychologie, ainsi que l'état de ses ressources (Shapero, 1983). L'idée de Bruyat regagne ainsi ceux de Verstraete (2000), qui appel à saisir le phénomène entrepreneurial comme une dynamique, initiée par un individu, en l'occurrence l'entrepreneur, et qui donne lieu à la création d'une forme organisationnelle. L'auteur insiste sur la nécessité d'étudier trois éléments : l'entrepreneur, l'organisation et son contexte socioéconomique. Dans une voie similaire Fayolle & Filion (2006), considèrent l'entrepreneuriat comme étant un phénomène multidimensionnel. Ils insistent sur la mobilisation d'approches et de disciplines divers, ce qui ne fait selon eux, qu'enrichir l'étude et la compréhension de l'entrepreneuriat. Les deux auteurs font référence à deux sujets de recherche, pour comprendre l'entrepreneuriat. Il s'agit d'une part de considérer l'entrepreneuriat comme une concrétisation d'opportunité identifiée, et d'autre part comme un processus complexe, possible de prendre place dans des environnements variés.

2. Les déterminants de l'esprit d'entreprise

La création d'entreprise est un événement composé. Il est possible d'aborder cette activité inévitablement humaine sous de nombreux angles. En survolant la théorie sur l'évolution du champ de l'entrepreneuriat, on constate, en général, trois approches complémentaires, il s'agit de l'approche descriptive, comportementale et processuelle. L'ensemble de ces approches peuvent être globalement illustrées en trois questions fondamentales qui peuvent récapituler l'essentiel de l'activité de recherche en entrepreneuriat (Stevenson et Jarillo 1990) : « *What on earth is he doing* ?», « *Why on earth is he doing* ? » et, « *How on earth is he doing* ? ». On retrouve dans ces interrogations des éléments qui renvoient aux principes des trois grandes approches en entrepreneuriat à savoir l'approche fonctionnelle (What) des économistes, l'approche centrée sur les individus (Why and Who) et l'approche processuelle (How)

(Fayolle, 2002). Notre recherche propose de mettre en évidence deux questions : Qui et comment, le 'Qui', renvoie à l'étude des facteurs et caractéristiques entrepreneuriales des entrepreneurs en se basant sur l'approche qui propose d'étudier l'entrepreneur, ses caractéristiques personnelles et leurs effets sur l'action entrepreneuriale. Pour le 'Comment', il s'agit de s'interroger sur l'approche favorisant le déclenchement et le déroulement du processus entrepreneurial.

2.1. Les finalités de l'entrepreneur

Dans le respect du cadre du travail choisi et de la littérature entrepreneuriale consultée nous avons fait appel à la notion d'intention entrepreneuriale afin d'étudier les représentations des entrepreneurs pendant la phase aval du processus de création. Hernandez (2001) note que la notion d'intention est l'une des variables nécessaire et une condition indispensable en vue de la création des organisations. L'intention reflète les objectifs des créateurs et se traduit par la recherche de l'information préalable pour l'action. En effet, l'intention, est au cœur du processus entrepreneurial, il sera donc stratégique de chercher à mieux cerner sa place dans la phase avale de la création d'entreprise. Présenter un intérêt particulier pour la compréhension du cheminement qui mène les individus à l'acte d'entreprendre, permettra aussi d'identifier les déterminants qui expliquent l'engagement d'un individu vis-à-vis de son choix de carrière entrepreneuriale et bien avant de chercher une opportunité. L'étude de l'intention entrepreneuriale permettra d'expliquer les déterminants psychologiques et socio-économiques qui interviennent dans le processus du choix de carrière entrepreneuriale.

Pour plusieurs auteurs (Krueger et al., 2000 ; Bird, 1992), l'intention entrepreneuriale est une volonté individuelle libre et un état d'esprit qui structure les actions et oriente les expériences des individus vers un objectif spécifique (la propulsion d'une entreprise). Dans ce cadre Krueger et Carsrud (1993), considèrent l'intention comme un processus d'interférence entre les besoins, les valeurs, les habitudes et les croyances de l'individu. Les intentions interprètent une énergie psychologique orientée vers l'action. Elles dépendent de ce fait des variables économiques et socioculturelles qui entourent les individus (Vesalainen et Pihkala, 1999).

Il est admis que la culture trouve sa place dans plusieurs aspects du comportement humain. Ce dernier est défini par Rainville (2001), comme « un groupe d'opérations physiologiques et cognitives par lesquelles la personne fait agir son corps ». En se référant aux valeurs, aux us et coutumes, le comportement entrepreneurial se voit la conséquence de plusieurs étapes du vécu des individus, de la perception (l'état cognitive) en passant par l'attitude (l'état affective) et enfin de l'action (l'état conative)). Le comportement humain correspond à une forme

d'action, notamment celle de la création d'entreprise. La finalité de cette action doit convaincre l'individu qui construit chez lui une forme de représentions et une attitude qui se traduit au final par une réaction. Adler (1994) voit dans le comportement humain une résultante des forces à la fois internes (à l'instar de la confiance en soi, de l'autonomie, du vécu et du savoir), et des sources externes (l'enrichissement et l'affirmation dans la société). L'auteur considère la culture profondément installée dans l'esprit des individus. Elle est ancrée dans les valeurs de la société qui renforce ce « *conditionnement mental* » par le comportement de ses membres, et que ces valeurs guident les attitudes, lesquelles à leur tour guident les comportements.

Tapié (2006), résume le comportement humain comme le produit des facteurs socioculturels et psychologiques, ainsi que de l'ensemble des mécanismes qui caractérisent les actes et des actions menées par les individus. Dans ce cadre il s'agit d'une finalité du processus psychologique qui fait agir les gens. Tapié, (2006), et Van Maanen & Schein, (1979) soulignent que le comportement est donné par effet de socialisation. Ces auteurs parmi d'autres, distinguent entre plusieurs facteurs socioculturels qui influencent le comportement (modes de vie, valeurs, normes et culture), ils parlent des pratiques de socialisation, celles-ci étant définies comme « les processus et les ressources déployés pour conduire les individus à acquérir les croyances, les valeurs, les comportements et les compétences nécessaires pour exercer pleinement leur rôle d'entrepreneur ».Alors si pour l'action entrepreneuriale, l'individu vise la richesse, l'accomplissement, la prise de risque, l'autosuffisance, etc., les moyens d'atteindre ces objectifs dépendent de la perception que l'individu a de la réalité. Aussi bien de ses expériences, ses connaissances, mais également de ses ressources, ses relations sociales et ses prédispositions et attitudes (Diakité, 2004). Encore pour Rainville, (2001), les valeurs de type culturelles, sociales, économiques et politiques constituent des sources de motivation qui nous guident dans la vie, et qui se transforment en actes palpables et en comportements (notamment dans la création d'entreprise). Le comportement entrepreneurial est donc le résultat d'un système de valeurs acquis à travers les processus de socialisation. Aussi la culture, les valeurs et les attitudes guident les comportements, et poussent les entrepreneurs à passer à l'acte par la transformation de leurs intentions et leurs relations sociales.

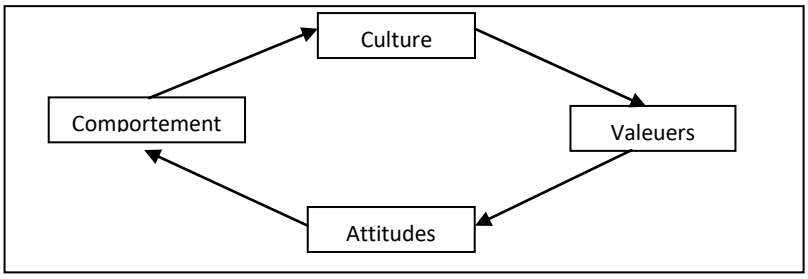
En effet durant la socialisation, l'individu assimile différentes valeurs ancrées au sein de son milieu d'appartenance ou de référence. Ce milieu étant la première instance qui lie l'individu

à d'autres personnes pouvant influencer son comportement. Le comportement de l'individu est la résultante des :

- *Caractéristiques intrinsèques* : comme la perception, qui peut prendre la forme d'une interprétation positive ou négative du milieu entrepreneurial. En d'autres termes, l'individu procède par un processus par lequel il sélectionne, organise et interprète la situation de façon à donner une image significative du monde. Dans le cas positif en parle de perception sélective, cumulative ou relative. Bref il s'agit dans ce cadre des « facteurs de désirabilité » (Gasse, 2003)
- *Caractéristiques extrinsèques* : ou facteurs externes et indépendants de la personnalité de l'individu, souvent appelé « facteurs de faisabilité ». Ils sont responsables de la création d'un climat plus ou moins favorable à la création d'entreprises. Ces points sont tributaires d'une perception cumulative par rapport à l'accessibilité aux moyens pertinents pour mener une action entrepreneuriale.
- *Contextes environnants* : il s'agit de la situation au moment de l'action qui peut prendre la forme d'une création d'entreprise ou d'un acte entrepreneurial. Le contexte est associé à la perception qu'a l'entrepreneur des sources de financement, des risques de l'environnement et en général de l'attitude du milieu face à l'entrepreneuriat.

Dans cette perspective, la volonté de l'individu est tributaire de la nature de l'interaction entre les caractéristiques psychologiques, les facteurs socioculturels et enfin les conditions socioéconomiques et politiques. La combinaison de ses items permettrait la traduction de différentes valeurs individuelles en comportements entrepreneuriaux. Parmi les variables que nous avons identifiées, et qui peuvent fournir une explication de la démarche méthodologique appliquée dans notre étude, on trouve les facteurs socioculturels, auxquels se réfère chaque intervenant en entrepreneuriat. A côté des facteurs socioculturels on trouve également les croyances et les motivations ainsi, que l'ensemble des facteurs motivationnels. Ces items sont résumés dans la figure N°1 ci-dessous.

Figure N°1. Influence de la culture sur le comportement d'Adler (1994)



Source : Adler N. J.

De ce fait il apparaît nécessaire d'accorder aux déterminants ou aux motivations une place centrale dans les processus de subjectivation et de socialisation du phénomène entrepreneurial. Leur investissement n'est nullement arbitraire, et comme objets psychiques, ils peuvent sans doute être considérées comme des attracteurs et des régulateurs (Diet, 2010). Bref, il s'agit de leur accorder, pour la vie psychique, le développement et la structuration de la pensée, la place qu'elles méritent, non seulement comme objets transitionnels mais aussi comme supports, vecteurs et formes des schèmes cognitifs, responsable de la construction de l'identité entrepreneuriale. L'association « individu/création d'entreprise » suppose la présence de motifs poussant l'individu à opter pour la voie des affaires. S'engager dans la création la gestion d'une entité est influencé par des facteurs personnels, aussi bien que par les variables constituant l'environnement socioculturel et économique des entrepreneurs. Il est donc important de s'informer sur les items qui peuvent favoriser l'apparition et le développement des comportements entrepreneuriaux et qui influencent les motivations et les logiques entrepreneuriales des entrepreneurs.

2.1.1 Les motivations psychologiques

Plusieurs études sur les entrepreneurs illustrent l'importance de leur état cognitive et de leurs schèmes psychosociologiques sur la création des entreprises (Pailot, 2003). Parmi les motivations psychologiques en trouve :

- *Besoin d'indépendance :* l'aspiration d'être son propre patron et le désir d'être autonome est l'une des explications fréquemment données comme motif de création d'une entreprise. Ce besoin est examiné comme une caractéristique et l'un des traits de la personnalité des entrepreneurs (Gasse et tremblay, 2007).

- *Besoin d'accomplissement :* le besoin de réalisation est aussi l'une des motivations entrepreneuriales les plus dominantes (Fayolle, 2003). Ce motif peut être associé à une volonté de créer quelque chose de nouveau ou à l'application et pratique des expériences acquises antérieurement. Faire mieux dans la société ainsi que de prouver sa valeur personnelle s'inscrivent dans ce cadre de besoin.

2.1.2 Les motivations socioculturelles

Dissocier ce qui est culturels et ce qui est social, est une tâche assez compliquée, à cause du rapprochement atomique des deux concepts. De façon générale, il s'agit des éléments liés aux différents milieux d'ancrage et de vie des individus. Les auteurs qui s'intéressant à la place de

l'environnement socioculturel dans le choix de carrière entrepreneuriale, ont évoquent la pertinence de la notion d'aspirations pour le métier d'entrepreneur. Ces dernières sont déterminées par le soutien reçu par l'individu auprès des instances de son milieu d'ancrage (Shapero et sokol, 1982 **;** Scherrer et al, 1989 **;** Markus et Kitayama, 1991 **;** Verstraete & Saporta, 2006 ; Wilson et al, 2007). On distingue entre autres :

- ***Le territoire***

Le territoire est considéré comme un déterminant de l'attraction entrepreneuriale grâce à la disponibilité d'atouts qu'il présente. On parle des différentes infrastructures de base, de la qualité des ressources humaines disponible, des moyens financiers et technologiques. De façon globale, l'attractivité du territoire peut être mesurée à travers deux critères : l'un est de *localisation* qui apparaît à la suite d'une concentration d'entreprises dans une zone spécifique, ou bien des critères *d'urbanisations* correspondent à des externalités de concentration liées au regroupement d'activités économiques différentes.

- ***Le milieu familial***

Quand l'environnement valorise la création d'entreprises, il en résultera une perception positive de cette activité. La famille, les proches et l'environnement de proximité sont l'une des principales sources de désirabilité entrepreneuriale. La famille par exemple est considérée comme l'agent socialisateur par excellence. La fonction des parents semble jouer un rôle fondamental dans le développement de l'individu. Il est normal que l'individu considère ses proches comme des modèles à plaire ou à imiter. Il semble selon Gasse (2004), que les entrepreneurs proviennent le plus souvent des familles d'entrepreneurs. Ainsi le milieu familial peut soutenir les motivations et les intentions de devenir entrepreneur.

Si l'on souhaite étudier l'influence du milieu familial sur les aspirations entrepreneuriales, il est nécessaire de mentionner la notion des « rôles de modèle ». Les travaux de Bandura (2003), sur la notion d'efficacité personnelle, montrent aussi comment la famille, dont le rôle des « modèles à imiter », est une variable clé pouvant jouer sur la désirabilité de l'exercice entrepreneurial. « Le sentiment d'efficacité ne consiste pas seulement à savoir ce qu'il faut faire et à être motivé pour cela. Il s'agit plutôt d'une capacité productrice au sein de laquelle les sous-compétences cognitives, sociales, émotionnelles et comportementales doivent être organisées et orchestrées efficacement pour servir de nombreux buts. Les gens échouent souvent à obtenir des performances optimales alors même qu'ils savent très bien ce qu'ils doivent faire et qu'ils possèdent les aptitudes requises. En d'autres termes, le sentiment

d'efficacité personnelle d'un individu ne concerne pas le nombre d'aptitudes qu'il possède, mais ce qu'il croit pouvoir en faire dans des situations variées » Lecomte (2004).

C'est dans cette même veine que Shapero et Sokol (1982), montrent que la famille peut influencer la désirabilité et la faisabilité de s'engager dans une action entrepreneuriale. Fayolle et Gailly, (2009) ont constaté également le lien significatif entre la présence des modèles de référence surtout d'origine familiale et le niveau des intentions entrepreneuriales.

- ***L'éducation et les expériences antérieures***

La place de l'enseignement dans le développement de la propension à entreprendre a également suscité l'intérêt des chercheurs (Fayolle, 2003). L'enseignement offre des niveaux de compétences et des connaissances très utiles et qui parfois conditionnent la concrétisation du projet entrepreneurial. Wtterwulghe, (1998), illustre l'importance de l'enseignement du fait qu'il existe plusieurs caractéristiques entrepreneuriales qui ne sont pas forcément innées mais qui peuvent être acquises à travers les processus d'enseignement et par la voie des expériences cumulées et des connaissances antérieures.

2.1.3 Les motivations d'ordre économique

Ce sont les ressources auxquelles doit accéder l'entrepreneur afin d'assurer la bonne gestion de son entreprise. Aussi bien de ses réseaux personnels et professionnels, ressources humaines et ses ressources financières. Aussi la présence d'une main-d'œuvre qualifiée dans la zone d'ancrage favorise l'entrepreneuriat. Ainsi une zone où la main-d'œuvre est qualifiée et bon marché, aura forcément un taux élevé de création d'entreprise (Audretsch et Fritsch, 1994 ; Capron et al., 2009).

3. Méthodologie

Notre méthodologie a tout d'abord été lancée par l'appariement entre données qualitatives collectées via l'étude exploratoire[3] auprès d'un nombre d'experts marocains (CRI, CCI, Anapec) et la revue de littérature consultée. Ceci afin de procéder à la conception de notre questionnaire. Ces étapes nous ont permis aussi d'opter pour une démarche statistique afin analyser les liens entre les variables choisies et les traits entrepreneuriaux de la cible enquêtée. L'échantillon de l'étude est constitué des entrepreneurs de la région Casa-Settat. Ce choix se justifie par la diversité culturelle de cette région où la population est composée de nombreux groupes culturels d'entrepreneurs, notamment des arabes et des berbères qui constituent la grande majorité de la population locale. En outre, le secteur privé de la région a

[3] Dans le cadre du présent article, nous avons choisi de présenter uniquement les résultats de l'étude empirique

remarquablement progressé ces dernières années. A la fin de l'année 2019, près des deux-tiers (63%) de l'ensemble des entreprises marocaines sont concentrées dans l'espace régional Casablanca-Tanger, dont 39% implantées au niveau de la région Casablanca-Settat. Notre échantillon est tiré à partir du répertoire statistique d'entreprises géré par le Haut-Commissariat au Plan (HCP). L'enquête s'est ainsi adressée à 110 entrepreneurs, représentant divers secteurs (l'industrie, la construction, le commerce, le tourisme, les finances et d'autres services). Notre analyse est strictement orientée vers les entrepreneurs en TPE et PME, vu que ces deux formes d'entrepreneuriat représentent la majorité des entreprises marocaines, avec respectivement un poids de 44% et 42%. Aussi bien que l'accès aux petites structures qui est généralement plus aisé que celui des grandes entités. Cet assortiment dépend aussi du choix de la cible d'étude, et notamment des créateurs-dirigeants, auxquels nous avons aussi plus d'accès au niveau des très petites et moyennes entreprises.

L'intérêt du choix de la cible des créateurs-dirigeants, s'explique par notre désir pour l'étude du principe de l'unité psychique de l'homme entrepreneur. En effet on cherche à éclairer les procédés des différentes sources d'influence et de leurs conséquences sur les entrepreneurs. On postule qu'au départ les entrepreneurs sont identiques et l'on s'attend à ce qu'ils manifestent des types de personnalités différentes d'un groupe culturel à l'autre, de ville à une autre etc. Partant alors de l'idée que les comportements humains doivent être resitués au cœur des cultures qui les font naître (Vinsonneau, 2002), et à la suite de Hernandez (2006), le choix des créateur-dirigeants comme cible d'étude souligne l'importance du concept de « décision » qui est le plus souvent absent dans la majorité des études sur le processus entrepreneurial. Selon Hernandez, certains individus deviennent des entrepreneurs mais sans l'avoir véritablement décidé (héritiers des grandes familles d'entrepreneur, sous-traitants, intrapreneurs). Dans ce cas ils apparaissent le plus souvent comme des agents prisent dans un contexte qui les pousse vers l'entrepreneuriat, au lieu d'acteurs décidant en toute connaissance de cause de créer leurs propres organisations.

Ainsi la cible la plus appropriée à notre étude est celles des véritables créateurs-dirigeants. En effet l'élaboration ou l'exécution d'un projet appartient sans doute à l'action. C'est-à-dire à une formulation précise des objectifs, d'une stratégie et la quête des moyens pour y parvenir. Or l'exécution nécessite aussi la réunion d'un certain nombre de compétences cognitivo-affectives, assurant les conditions d'une maturité psychologique de l'individu en question (responsabilité, autonomie, confiance en soi, autocontrôle etc.). Dans une veine similaire Nyock, et al, (2013), citent la conception du « projet » présenté par Blesson (2001), qui

illustre que le projet est « de l'ordre de la pensée et du virtuel alors que le choix et la décision appartiennent davantage à l'action et au réel ».

Plusieurs conditions ont été prises en considération lors de la sélection de l'échantillon. En effet l'échantillon de l'enquête a été conçu selon un sondage aléatoire basé sur le critère des effectifs, de l'activité, du sexe des interviewés, de l'expérience et de l'accessibilité, comme variables de stratification afin d'assurer une certaine représentativité. L'administration des questionnaires a été réalisée suivant une méthode sélective sur la base des entrepreneurs disponibles désireux de partager des informations complètes sur leurs activités et personnalité, afin d'éviter les non réponses et réduire les coûts de l'enquêté et ses délais. La collecte des données a été menée au moyen d'entretiens semi-structurés, sectionnés en 9 groupes d'interrogatoires et analysés via SPSS. Nous avons pu collecter 104/110 des questionnaires, soit un taux de réponse de ~95%.

Notre travail de terrain présente aussi certaines limites. Sur le plan pratique, il s'agit de la faiblesse de l'échantillon, nous ne pouvions couvrir toutes les TPE/PME présentent sur le territoire de la région. Aussi bien que la non-conformité de certains questionnaires, que nous écarté de l'analyse. Sur le plan méthodologique, on pense que l'étude peut faire l'objet d'une analyse plus approfondie, prenant en considération beaucoup plus de variables, d'aspects d'analyses et appliquant d'autres méthodes d'échantillonnages.

4. Les résultats de l'enquête du terrain

❖ *Répartition des entreprises par villes*

Notre enquête a touché les deux grandes villes de la région, soit Casablanca et Settat. La plupart des entreprises enquêtées se concentrent au niveau de la ville de Casablanca (71,15%). Ce choix s'explique par le fait qu'elle dispose de plus de services et d'avantages économiques relativement aux autres villes de la région comme, Mohammédia, Berchid et Settat.

❖ *La répartition des entreprises par secteur d'activité*

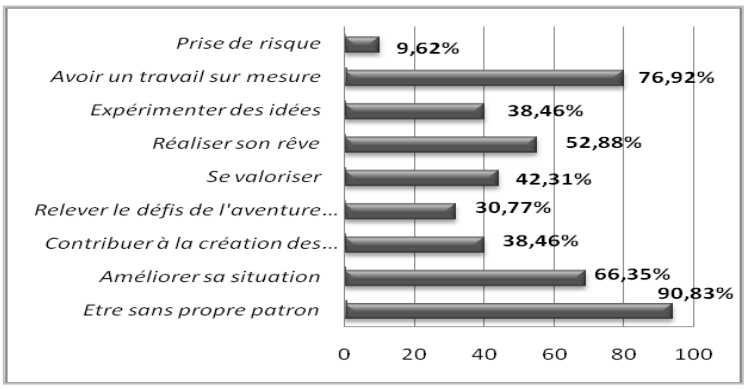
Les entreprises enquêtés représentent différentes branches d'activité (l'industrie, le bâtiment et les travaux publics et encore les services). La majorité appartienne au secteur du BTP avec 35 unités (33.65% des entreprises enquêtées), suivi de l'industrie de l'agro-alimentaire 19,23% (20 unités) et du commerce avec 17,31% (18 unités).

4.1. Les motivations psychologiques

Comme nous l'avons déjà avancé, le choix d'une carrière entrepreneuriale s'explique par des motivations très variées. La figure N°2 montre clairement que la plupart des entrepreneurs

enquêtés avancent avoir être essentiellement motivés par la volonté d'être leur propre patron (88%), par le désir d'améliorer leur situation financière (48,28%) et par l'envie de contribuer à la création des emplois (12,07%). D'après ces chiffres il est clair que l'entrepreneuriat au niveau de la région, est motivé à la fois par des déterminants d'ordre personnelles et économiques. Désirer devenir son propre patron explique l'insatisfaction sentis de la part des entrepreneurs envers le travail salarié. Encore la recherche d'une situation sociale meilleure, rejoint la littérature des écrits qui illustrent l'entrepreneuriat à travers des motifs de nécessités ou de précarités.

Figure N°2. les motivations entrepreneuriales



4.2. Les motivations sociologiques

En fait l'étude de la problématique de l'imbrication du social dans l'entrepreneuriat ont fait émerger de l'intérêt pour les caractéristiques entrepreneuriales individuelles, et en fait de l'effet du genre en gestion d'entreprise un champ d'étude particulier. Pour notre étude les hommes représentent une part très importante des entrepreneurs enquêtés. En effet, 90,40% des enquêtés sont des entrepreneurs-hommes contre seulement 9.60 % des femmes-entrepreneures.

Le cœur de la définition du genre, cité par par Angeloff, et Laufer, (2007) à la suite de Scott (1986), « *sur le lien radical entre deux propositions : le genre est un élément constitutif des relations sociales fondées sur les différences avérées entre les sexes ; et le genre est la première façon de signifier les relations de pouvoir* ». Ce point de vue du genre place le pouvoir au cœur de l'analyse et invite les théories féministes à faire logiquement le lien avec le phénomène bureaucratique et organisationnel. L'important est alors d'analyser les différences de genre en entrepreneuriat comme étant le produit de la structure bureaucratique et non seulement le résultat de caractéristiques liées aux hommes et aux femmes en tant qu'individus. L'analogie entre les hommes et les femmes, et le traitement de la différence de

genre et des spécificités entre les entrepreneurs marocains semblent dégager, d'après notre étude, l'existence d'un écart de genre.

Ceci est associé dans la majorité des cas enquêtés aux causes et contraintes d'ordre sociales et culturelles et des rôles traditionnellement et conventionnellement[4] attribuées aux hommes et aux femmes dans la société, et non pas aux conditions biologiques de chacun. Aussi l'amplitude de ces différences varie entre personnes. Une autre explication réside dans la préférence des femmes à devenir indépendantes, de la crainte de la faillite, aussi bien que certaines caractéristiques de la société marocaine (distances hiérarchiques, importance des réseaux, masculinisme, etc.), qui peuvent être des entraves à l'octroi de la femme d'un certain pouvoir sur les hommes et à son intégration dans le domaine entrepreneurial.

Les résultats de notre étude dégagent un taux de 60% des entrepreneurs qui se situent dans l'intervalle d'âge entre 30-50 ans. Certains ont exprimés leur lancement en entrepreneuriat à cette tranche d'âge par le temps qu'ils ont pris pour décider de la nature du choix de leurs carrières, d'autres parlent du besoin d'acquérir une expérience dans le domaine d'activité de leur entreprise actuelle. Aussi bien que d'avoir les capitaux nécessaires pour pouvoir démarrer l'aventure entrepreneuriale.

La majorité des entrepreneurs investissent dans leur ville de naissance (67,30%). L'intérêt de ce choix, s'explique par leur recours à l'aide de la famille et des proches, ainsi que l'envi de certains de participer et de faire partie de la dynamique entrepreneuriale de leur localité. En effet l'identité sociale et toujours liée au sentiment d'appartenance qui fait partie des référentiels de l'identité de l'individu avec une perception affective envers le territoire, traduisant une sensation ou une conscience identitaire. Aussi, parlant de l'appartenance à un lieu, on ne peut pas occulter le volet affectif traduisant le sentiment d'attachement et le volet conatif interprétant les manifestations de solidarité.

L'ensemble des entrepreneurs prennent eux même les décisions liées au fonctionnement quotidien de leur entreprises. Ils ont tous manifestés que pour eux il ya peu de frontière entre les différents aspects de leur vie, c'est-à-dire que leur vie privée est liée profondément à leur vie professionnelle.

4 Les études sur les différences de genre en entrepreneuriat (Trompenaars, 1997 ; Hofstede, 2001) parlent de la présence des stéréotypes de genre commun ou '*pan-cultural stereotype'* à travers les cultures nationales. En d'autres termes, les valeurs des hommes sont plutôt dirigées vers des objectifs égocentriques tandis que celles des femmes se révèlent surtout des objectifs sociaux (Hofstede, 1998). C'est de ce fait que Hofstede propose le concept *d'insatisfaction* ou *dissatisfaction* pour expliquer l'entrepreneuriat dans les pays en voie de développement. Trompennars (1997) évoque aussi que, selon les cultures, les hommes dévoilent un niveau de contrôle interne supérieur à celui que développent les femmes, et que ce dernier est plus prononcé dans les pays les plus défavorisés.

❖ **Le milieu familial**

Les entrepreneurs sont issus de différents entourages. L'enquête fait ressortir que 61.54% des participants proviennent d'un environnement entrepreneurial, notamment d'une famille d'entrepreneur(s), ce qui a fortement influencé leur décision de se lancer en affaire. Ceci est beaucoup plus clair quand on observe la réponse de 70,20% des entrepreneurs, qui estiment que leurs parents ont exercés une grande influence sur leur choix et leur orientation entrepreneuriale. Ce constat rejoigne celui de Scott et Twomey (1988) qui illustrent dans leurs recherches deux groupes d'éléments source d'influence sur les entrepreneurs. Il s'agit des facteurs de prédisposition (les expériences personnelles, l'influence des parents, les modèles de rôle, etc.) et les facteurs déclencheurs qui font référence aux situations actuelles, et aux expériences de la vie des individus-entrepreneurs. Ces faits montrent que les parents exercent une influence sur la consolidation de la personnalité de l'entrepreneur et son intégration dans le monde des affaires. Ainsi, les individus disposant d'un entourage entrepreneurial seraient plus prédisposés à créer leurs propres entreprises. Quant à la profession de leurs mères, 91,40% des enquêtés affirment avoir une mère sans profession.

❖ **La situation professionnelle antérieure**

Le rôle des expériences professionnelles est aussi considérable dans le choix l'activité entrepreneuriale des enquêtés. En effet, 59,62% des entrepreneurs ont déclarés avoir travaillé et acquis suffisamment de compétences, notamment sous forme d'expérience professionnelle dans un secteur identique à celui où ils ont créé leurs entreprises. 79,3% des entrepreneurs ont signalé avoir une expérience professionnelle et des compétences dans d'autres domaines. On constate l'intérêt des expériences pointues qui peuvent venir à l'aide des entrepreneurs à explorer leurs idées d'affaires plus en profondeur, et d'affiner leur vision ainsi que de détecter dans un premier temps les grandes tendances de l'environnement. L'ensemble des répondants ayant une expérience professionnelle, ont exprimés l'importance d'acquérir et de maitriser certaines pratiques, et soulignent la pertinence d'avoir des réseaux de contacts.

❖ **Niveau d'étude**

L'enseignement exerce une influence sur le développement de la personnalité d'entrepreneur et sur la promotion de certaines caractéristiques comme la créativité. En fait la quête d'opportunités d'affaires commence forcément par des processus de génération d'idées. Dans cette voie d'analyse Lévy-Tadjine et Paturel (2008), soulignent l'importance des formations universitaires : « *plus qu'aucun autre dispositif d'accompagnement, les formations universitaires peuvent devenir des espaces de socialisation entrepreneuriale* ». II apparaît

évident de signaler que l'enseignement peut contribuer au développement de l'esprit d'entreprendre (Rajhi, 2011), et à la formation d'une culture entrepreneuriale. Le niveau d'instruction exerce un effet positif dans la transmission des valeurs et attitudes entrepreneuriales. D'après notre étude, il nous semble, que la dimension collective de l'enseignement est importante. L'échange lié à l'enseignement et aux formations permettent au porteur de projet de pré-tester leurs idées, sous forme de situation entrepreneuriale anticipée. Outre le savoir et le savoir-faire, les études peuvent aussi offrir un accès à des réseaux informels. 74,04% des répondants ont tout de même soulignés l'absence des liens entre le niveau de l'enseignement et la probabilité de réussite dans le monde des affaires.

Selon le tableau N°1 ci-dessous, la majeure partie des participants ont un niveau d'études primaire (43,30%) et (11,50%) des répondants ont un niveau d'étude secondaire. Les sans niveau d'étude sont aux alentours de 20,20%.

Tableau N°1. Niveau d'instruction des entrepreneurs

Niveau d'étude	Fréquence	%
Aucun	21	20,20
Primaire	45	43,30
Collégial	16	15,40
Secondaire	12	11,50
Supérieur	10	9,60
Total	104	100

❖ **La formation de l'idée de la création d'entreprise**

Nous constatons encore une fois l'importance apparente de l'appui familiale, et de l'entourage directe des entrepreneurs. Les relations familiales sont dans 59,60% des cas à l'origine de l'idée de création de l'entreprise. Avoir des connaissances d'un projet identique est à l'origine du choix du secteur d'activité pour 25% des entrepreneurs, ce qui illustre également l'importance du phénomène de la reproduction entrepreneuriale (imitation). Le reste des entrepreneurs sont partagés entre ceux qui dégagent l'influence des relations professionnelles dont ils disposent, ainsi que des conseils et des orientations reçues de certains organismes d'accueils (incubateurs).

4.3. Les motivations économiques

❖ **Structure du financement initial**

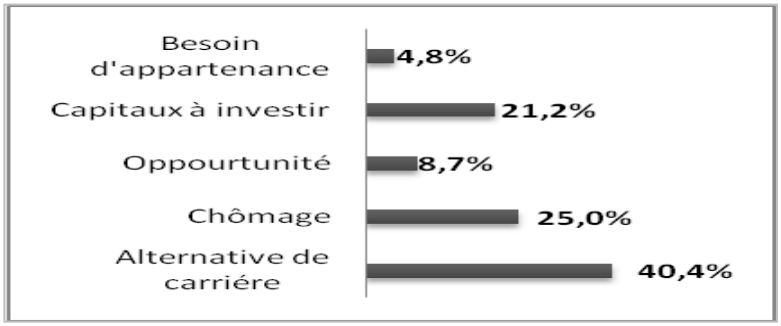
Les suites de l'enquête montrent que les capitaux initiaux investis proviennent essentiellement de l'épargne personnelle des entrepreneurs (43,25%) et des aides familiales (31,25%) et en

dernière position viennent le recours à l'emprunt bancaire pour 25,50% des entrepreneurs. Le recours aux ressources familiales au lieu de l'emprunt bancaire s'explique par la volonté des enquêtés de rester autonomes et de ne pas avoir un engagement vis-à-vis d'une banque surtout pour ceux qui vienne de lancer leurs entreprises. Aussi bien des difficultés et aux conditions auxquelles ils doivent faire face en cas de recours à l'emprunt bancaire. Seulement 4,80% des enquêtés ont bénéficié d'aide de la part des organismes publics.

❖ **Les principaux arguments de déclenchement du processus de création**

D'après la figure N°3, il ressort que 40,40% des entrepreneurs ont lancé leur entreprise comme une alternative d'emplois. 25% justifient leur transition de l'idée à l'action par des motifs relatifs à la perte d'emplois et au chômage. Ces prétextes rappels les propos de Tessier-Dargent et Fayolle (2016), sur la typologie des entrepreneurs de nécessité. En effet la création d'entreprise se démarque pour nos entrepreneurs comme une alternative intéressante pour contrecarrer les aléas de l'incertain et s'offrir la possibilité d'imprimer une marque originale à l'environnement, compte tenu des limites économiques et sociales.

Figure N°3. Les principaux arguments de déclenchement du processus de création



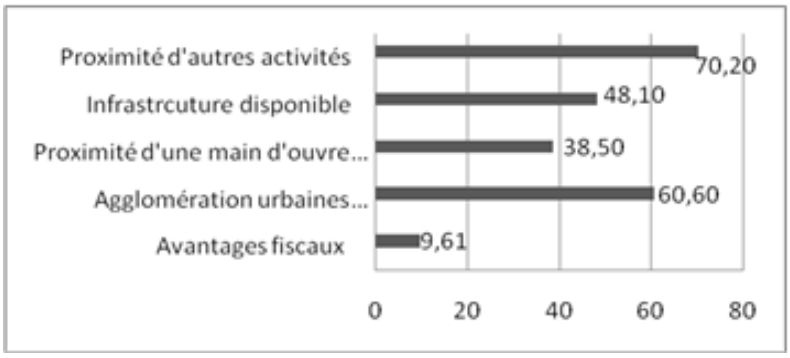
❖ **Les principaux déterminants du choix de secteur d'activité**

Dans le cadre du choix de la nature du secteur d'activité, 44,23% des entrepreneurs avancent l'orientation qu'ils aient de leurs expériences et savoirs antérieurs. Rappelons que la majorité des entrepreneurs ont signalés avoir acquis raisonnablement des compétences, dans un secteur identique à celui où ils ont créé leurs entreprises. Un bon taux des répondants, soit 46,15% ont exprimés avoir choisi leur secteur d'activité étant donné qu'il est caractérisé par un taux élevé de rentabilité. D'autres motifs comme ceux relatifs à la concurrence, aux barrières à l'entrées et aux opportunités de croissances font parties des déterminants du choix de secteur par les entrepreneures.

❖ **Les principaux déterminants environnementaux favorisant la création**

A côté des caractéristiques de l'entrepreneur, la création d'entreprise peut également être déterminée par les facteurs environnementaux. D'après notre enquête, 60,60% des entrepreneurs ont localisés leurs activités dans les agglomérations urbaines (ou dans des zones industrielles à proximités), afin de bénéficier des avantages qui se présentent au sein des cités. D'autres entrepreneurs parlent de l'importance de la proximité de l'infrastructure de base et de la concentration de la majorité de la population au niveau des villes, et notamment en ce qui concerne l'échange des informations et des expériences entre entrepreneurs. Se doter d'une certaine publicité auprès des clients et fournisseurs est aussi concluant, selon les entrepreneurs, pour le succès de leurs affaires. La figure N°4 illustre l'importance de chacuns de ces items environnementaux.

Figure N°4. Les principaux déterminants environnementaux favorisant la création



❖ **Les principaux facteurs d'influence du choix de la localisation du projet**

Notre étude révèle l'importance de la proximité géographique dans les choix de localisation. Elle montre que le choix du secteur d'activité dans la région Casa-Settat s'explique en majorité, soit 93,26%, par l'existence d'un marché important de débouchés et des clients. 44,23% des entrepreneurs avancent le facteur de la proximité d'entreprises fournisseurs et 31% ont localisés leur secteur dans la région à cause de la présence et la proximité d'entreprise des secteurs complémentaires. La part des entrepreneurs indiquant comme motif le facteur de concurrence est négligeable (seulement 8,65%) ce qui est expliqué par la nature des activités de la majorité des entreprises enquêtées, qui n'offrent pas vraiment de nouveaux créneaux d'investissements à exploités. Ce résultat appuie celui indiquant que seulement 8,7% des enquêtés illustre que le motif de leur choix de carrière entrepreneuriale, est à l'effet de leur intention d'exploiter une opportunité liée au marché ou à la conjoncture.

4.4. Entraves à la création d'entreprise

Les entrepreneurs marocains sont soumis à plusieurs contraintes. Parmi les facteurs répulsifs dont ils doivent faire face et qui viennent en tête, en trouve l'absence de soutien, la complexité des procédures administratives, le manque d'aide et de financement avec respectivement 81,73%, 78% et 64,42% des citations des sondées. Le manque d'expérience n'est évoqué que dans 17,70% des cas. Les solutions s'imposent donc d'elles-mêmes. C'est ainsi que 79,81% des répondants considèrent que les facilités de financement et l'aide à l'implantation constituent des leviers prioritaires. Aussi bien que l'assistance et l'accompagnement nécessaires (45,20%) pour les aider à réussir les phases de démarrage et de développement de leurs entreprises. Dans cette même veine, la simplification des procédures administratives sont cités en premier. Suivent l'aide à transformer l'idée en projet, les avantages fiscaux, trouver un local, la lutte conte la concurrence déloyale (marché informel et la contrefaçon).

Ces informations renforcent l'idée que les différents dispositifs d'aide et de financement sont insuffisants. A moins que le vrai problème ne soit recherché du côté de l'absence d'esprit d'initiative. L'étude confirme par ailleurs que le tertiaire reste le secteur le plus attirant pour les créateurs d'entreprises dans la région. La préférence va d'abord au commerce : 32,70% des personnes interrogées l'ont inscrit en tête de liste. Sont ensuite cités le tourisme (20,10%), l'industrie (12,5%), le BTP (11.53%) et les finances (4,81%), entre autres.

Conclusion

La création de la richesse est le résultat du dynamisme d'une société et de son tissu entrepreneurial. L'esprit d'entreprise en constituant un élément indispensable. Ainsi pour dresser une image de l'impact des variables socioéconomiques et psychologiques sur les caractéristiques entrepreneuriales des propriétaires-dirigeants, et l'influence de ces dernières sur leur décision de création, nous nous sommes interrogés sur le profil personnel de l'entrepreneur, ses origines sociales, ses trajectoires professionnelles, ses motivations, les déterminants de son action et enfin les opportunités environnementales favorisant l'action.

La création d'entreprise dans la région Casablanca-Settat est la résultante de l'engagement et de la motivation individuelle des entrepreneurs. La création d'entreprise dépend à la base de l'entrepreneur, acteur capital de l'entrepreneuriat, qui subit diverses influences de son milieu. Grace à leurs décisions et efforts de la recherche des opportunités et de la mobilisation des ressources, les entrepreneurs de la région étudiée forment un tout social hétérogène, dont les origines sociales et les itinéraires professionnels différents d'une personne à une autre.

Néanmoins ils sont motivés par les mêmes intentions dans leur acte d'entreprendre et principalement par la recherche d'autonomie. Une autre des plus importantes caractéristiques de ces entrepreneurs, c'est qu'ils ont subi une influence et un soutien de la part de leur environnement familial. Ainsi beaucoup plus que l'effet d'un macro-environnement qui peut paraître parfois répulsif à la création d'entreprise, cette dernière se voit comme étant la synthèse de facteurs liés à l'environnement immédiat de l'entrepreneur (relations familiales et professionnelles).

L'entrepreneur constitue alors la pièce motrice du changement et la base qui conditionne le développement des Etats. Les créateurs d'entreprises apparaissent ainsi avec un impératif compliqué qui relie leurs actions à diverses strates de la vie économique et sociale. Dans cette perspective, il est légitime de supposer que le sort d'un projet entrepreneurial provient, si non totalement ou du moins partiellement de son acteur stratégique, l'entrepreneur dirigeant. Autant de question nous hante, surtout celles qui placent l'entrepreneur au cœur du débat sur l'entrepreneuriat :

- Au sein de son entreprise, quelles fonctions doit-il assumer pour se doter d'un véritable esprit entrepreneurial ?
- Parmi ces fonctions qu'il doit remplir, quelles prédispositions ou attitudes doivent être valorisées ?

En effet, au Maroc, l'entrepreneur est imprégné des valeurs de son entourage, de ce fait son esprit entrepreneurial est issu de l'économie et de la société avec toutes ses diversités (Allali, 2008 ; Benabdeljlil, 2007). A côté des différentes entraves posées par son environnement (barrières administratives, financière etc.), l'entrepreneur marocain se trouve aussi dépendant de ses propres valeurs (vision du monde, religion, famille, indépendance, objectifs, croyances). Devant ces différentes entraves, le rêve entrepreneurial s'absorbe parfois par un géant de doute, et l'entrepreneur se précipite pour la réponse à une question qui devienne principale : est-il prêt à affronter ces obstacles et former une entité compétitive de produit ou service ? C'est dans le cadre d'une réponse positive de ce dernier, qu'il devient important de cerner les objectifs, les valeurs, les attitudes de nos entrepreneurs et divers autres déterminants afin de comprendre leurs comportements.

Pour présenter davantage d'éclaircissements, il faut opter pour une démarche élargie du champ de cette étude. L'intégration des variables ou construits théoriques, et jugé primordiale afin de rendre compte de la manière avec laquelle l'esprit des entrepreneurs est mis en

exergue. On parle ici de l'étude des concepts de l'orientation stratégique de l'entrepreneur, son contexte et environnement, de ses attitudes, ses valeurs, ainsi que ses objectifs et comportements (Verstraete, 1999 ; Fayoll, 2004). Une autre voie à propos des facteurs déterminants l'esprit des entrepreneurs envers l'entrepreneuriat réside dans notre projet de recherche et sur une étude comparative entre plusieurs régions et villes marocaines. Une telle étude consisterait à confirmer nos résultats sur un échantillon plus large et fiable. Elle permettrait aussi de dégager et de présenter une conceptualisation des différences et des ressemblances des facteurs de motivation et des processus mentaux caractérisant l'esprit des entrepreneurs au niveau National.

BIBLIOGRAPHIE

Adler. N-J. (1994). Comportement organisationnel. Une approche multiculturelle, Ottawa, Ed. Reynald et Goulet.

Akalay, O. (1991). Le grand vide de schumpeter, brève histoire de la pensée économique en islam. Eition Wallada, Casablanca.

Allali, B. (2008). Culture et gestion au Maroc : une osmose atypique », Dans DavelE., Dupuis, J-P., & Chanlat, J-F. Gestion en contexte interculturel : approches, problématiques, pratiques et plongées, Québec, Presses de l'Université Laval et Télé-université (UQAM). Chapitre IV.3 « plongées en Afrique et au Moyen-Orient ».

Audretsch D.B., & Fritsch, M. (1994). The Geography of Firm Birth in Germany, Regional Studies, 28(4),359-365.

Bachelet, R et al., (2004). Mesurer l'esprit d'entreprendre Des élèves ingénieurs. Communication au 3éme congrès de l'académie de l'entrepreneuriat « Itinéraires d'Entrepreneur ». Lyon 31 mars /1 avril

Bandura, A. (2003). Auto-efficacité. Le sentiment d'efficacité personnelle. Bruxelles : De Boeck (traduction française par Lecomte J. de Self-efficacy: The exercise of control, NY, Freeman, 1997).

Benabdeljlil, N. (2007). Les modes de management des entreprises au Maroc : entre contingences culturelles et économiques, Revue Internationale PME, Vol 20, N°2, pp 89-122

Bird, B.J. (1992). The Operation of Intentions in time : the Emergence of the new Venture, Entrepreneurship Theory and Practice, 17(1), Fall, 11-20.

Boyd N.G., & Vozikis G.S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions, Entrepreneurship, theory and practice, 18(4), summer issue, 63-77.

Bruyat, C. (1993). Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation, thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France (Grenoble II). Ecole Supérieure des Affaires.

Bruyat. C. (2002). Contribution épistémologique au domaine de l'entrepreneuriat. In Revue Française de Gestion, novembre Décembre, pp98-99.

Capron, H., Lerminiaux, G., & Marcourt, J.-C. (2009). Entrepreneuriat et création d'entreprises : Facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise, Bruxelles : de Boeck.

Davidsson, P., & Wiklund, J. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. Journal of Economic Psychology, vol. 18, p. 179-199.

Diakité, B. (2004). Facteurs socioculturels et création d'entreprise en Guinée : Étude exploratoire des ethnies peule et sousou, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Laval, Canada.

Diet, E. (2010). L'objet culturel et ses fonctions médiatrices », Connexions, vol. 93, no. 1, pp. 39-59.

Fayolle, A. (2002). Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche. 6ème Congrès international francophone sur la PME - Octobre 2002 - HEC – Montréal.

Fayolle. A (2003). Quelques idées et suggestions pour étudier le processus entrepreneurial », in Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, numéro200, pp5-314.

Fayolle, A. (2004). A la recherche du cœur de l'entrepreneuriat : vers une nouvelle vision du domaine » revue international PME, 17(1), pp 101-121.

Fayolle, A., & Filion, L-J. (2006). Devenir Entrepreneur - Des enjeux aux outils. Editions l'Harmattan, 267 pages.

Fayolle. A et Gailly. B (2009). Évaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre, in Management, 2009, 12(3), pp176-203.

Filion. L-J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances. In Cahier de recherche, N° 97.01, HEC Montréal, 36 p.

Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. Academy of management review, 10(4), 696-706.

Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. Journal of Business venturing, 5(1), 15-28.

Gasse, Y. (2003). L'influence du milieu dans la création d'entreprises. Organisations et territoires, 12(2), 49-5.

Gasse. Y. (2004). Les conditions cadres de la création d'entreprises dans les économies émergentes. Document de travail 2004-002, université Laval Québec, canada

Gasse, Y., & tremblay, M. (2007). L'impact des antécédents sur les perceptions, attitudes et intentions des étudiants collégiaux et universitaires à l'égard de l'entrepreneuriat, XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique Montréal.

Gasse, Y. & Tremblay, M. (2016). Chapitre 3. Les nouvelles générations d'entrepreneurs : valeurs et pratiques différentes ? (Le cas du Québec). Dans : Pascal Philippart éd., Écosystème entrepreneurial et logiques d'accompagnement (pp. 89-105). Caen, France : EMS Editions.

Guyot, J., & Vandewattyne, J. (2008). Chapitre 1. Le champ de l'entrepreneuriat : pluralité des approches et richesses du champ d'analyse. Dans : Guyot, J-L. éd., Les logiques d'action entrepreneuriale : Le cas des primo-créateurs d'entreprise en Région wallonne (pp. 15-40). Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.

Hernandez E-M. (2001). L'entrepreneuriat : approche théorique, paris, L'Harmattan.

Hernandez, E.M. (2006). Extension du domaine de l'entrepreneur … et limites. Revue des Sciences de Gestion, 219, 17-26.

Jeune, M. (2008). La culture comme frein à la création d'entreprise en Haïti. Mémoire de master 2 soutenu à l'Institut de la Francophonie pour la gestion dans la Caraïbe (AUF-IFGCAR), Prix CEDIMES, 2010.

Lecomte, J. (2004). Les applications du sentiment d'efficacité personnelle. Savoirs 2004/5 (Hors-série), pages 59 à 90.

Krueger, N.F. & Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial Intentions : applying the theory of Planned Behaviour, Entrepreneurship and Regional Development, 5, 315-330.

Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. Journal of business venturing, 15(5), 411-432.

Laviolette., & Loue. (2006). Les compétences entrepreneuriales : définition et construction d'un référentiel, 8éme édition de CIFEPME.

Lévy-Tadjine, T., & Paturel, R. (2008). Quelques réflexions succinctes sur l'enseignement de l'entrepreneuriat. Marché et organisations, vol. 6, no. 1, pp. 147-162.

Markus, H., & Kitayama, S., (1991). Culture and the self : Implications for cognition, emotion, and motivation, Psychological Review, 98, 224-253.

Morin, J.M. (1999). Sociologie de l'entreprise, ED PUF P36-3.

Nyock, A.C., Nyock Ilouga, S., & Hikkerova. L. (2000). Intention entrepreneuriale et projet professionnel », Gestion 2000, vol. volume 30, no. 4, 2013, pp. 47-65.

Pailot, P. (2003). Méthode biographique et entrepreneuriat : application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée » Revue de l'entrepreneuriat, 2003/I, vol.2, pp19-41

Rajhi, N. (2011). Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement à l'université. Thèse de doctorat à l'université de Grenoble.

Rainville, G. (2001). An Analysis of Factors Related to Prosecutor Sentencing Preferences ».

Renon, F. (2019). Influence de la trajectoire de vie du propriétaire dirigeant sur la représentation de son rapport à l'entreprise et de sa relation à la réussite. Thèse de doctorat à l'université de bordeaux, école doctorale entreprise économie société, spécialité sciences de gestion.

Scott, M.G., & Twomey, D.F. (1988). The long-term supply of entrepreneurs : student's career aspirations in relation to entrepreneurship, Journal of Small Business Management, October, 5-3.

Shapero. A & Sokol. L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship, in Encyclopedia of entrepreneurship, Englwood Cliffs : Prentice Hall, inc., Chapter IV, 1982, p. 72-90

Shapero, A. (1983). Création d'entreprise et développement local, CPE N°7.

Scherrer, R.F., Adams, J.S., Carley, S.S., & Wiebe, F.A. (1989). Role model performance effects on development of entrepreneurial behavior : a social learning theory perspective, Journal of Organizational Change Management, 2, 16-27.

Stambouli, J, (2017). Religion, spiritualité et entrepreneuriat : le cas des entrepreneurs immigrants maghrébins à Montréal. Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de Ph. D. en administration (option Management), HEC MONTRÉAL École affiliée à l'Université de Montréal

Stevenson, H., Jarillo J., & Carlos, A. paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management, Strategic Management Journal, vol 11 (special), 1990, p. 17-27.

Tapié, S. (2006). Modules doublants STT/STG. In Académie de Créteil, 8(12), 2537-2556

Tesse, E, (2018). Culture entrepreneuriale, performance socio-économique et modélisation empirique des comportements socioculturels sur les intentions d'entreprendre en Haïti, Thèse de doctorat en Sciences économiques à la faculté de droit et d'économie de Martinique, école doctorale pluridisciplinaire, université des Antilles.

Tessier-Dargent, C., & Fayolle, A (2016). Une approche typologique de l'entrepreneuriat de nécessité. RIMHE, Revue Interdisciplinaire Management, Homme et Entreprise, 2016/3, (n°22).

Van Maanen, J., & Schein E.H. (1979). Toward a Theory of Organizational Socialization, Research in Organizational Behaviour, vol. 1, p. 209-264.

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurships a field of research. Academy of management review, Vol. 25, NO 1, 217-226.

Verstraete.T. (1999). Connaître l'entrepreneur connaître ses actes, Editions l'Harmattan collection économie et innovation.

Verstraete, T. (2000). Entrepreneuriat et Sciences de Gestion, Habilitation à Diriger des Recherches, Lille.

Verstaete. T., & Fayolle, A. (2005). Paradigmes de l'entrepreneuriat. In Revue de l'Entrepreneuriat, Vol 4, N° 1.

Verstraete, T., & Saporta, B. (2006). Création d'entreprise et entrepreneuriat, Editionsde l'adreg, janvier, 2006.

Vesalainen, J. & Pihkala, T. (1999). Motivation Structure and Entrepreneurial Intentions, in Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College.

Vinsonneau, G. (2002). Le développement des notions de culture et d'identité : un itinéraire ambigu, Carrefours de l'éducation, vol. 14, no. 2, 2002, pp. 2-20.

Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions : implications for entrepreneurship education, Entrepreneurship Theory and Practice, vol.31, n°3, 387-406. Opération « Voyageur Acteur »

Wtterwulghe, R. (1998). La PME : une entreprise humaine, avec la collaboration de Frank J., Paris-Bruxelles de Boeck université.