

Les facteurs à l'origine de l'acte entrepreneurial : le cas des entrepreneurs du dispositif CNAC de la wilaya de Bejaia

Siham AGUERCIF

Doctorante en Sociologie des Organisations

Université de Bejaia Algérie

Mohamed Akli Ferradjji

M.C. Université de Bejaia Algérie

المخلص:

تعتبر المؤسسات العمود الفقري لأي تنمية اقتصادية، ولقد ركزت العديد من الدراسات والأبحاث حول زيادة الأعمال على دوافع وحوافز إنشائها، وفي هذا الصدد يلاحظ الباحثان سهام أقرسييف ود. محمد أكلي فرايجي في مقالهما على صعوبة تحديد الدوافع المشجعة على اقتحام عالم المقاوالتية، إلا أنّ فهم هذه الدوافع يعتبر أمراً أساسياً لفهم سيرورة إنشاء المؤسسات وتقييم الإجراءات القانونية الرامية لدعم منشئي المؤسسات ومرافقتهم وتشجيعهم على توسيع نشاطاتهم، وذلك يخلق مناخ ملائم للاستثمار لا يتوقف على الجانب القانوني فحسب، وإنما كما ترى الباحثان فإن الاستقرار الاجتماعي هو الكفيل بتحفيز المبادرة الاقتصادية.

Introduction

L'entreprenariat constitue un facteur sensible dans les économies nationales, d'où l'intérêt particulier que suscite ce dernier auprès des individus, des pouvoirs publics et des chercheurs (Bruyat, 2003). Cet intérêt est sans doute le résultat de la place que prend aujourd'hui le phénomène de l'entreprenariat qui se manifeste par la création d'entreprise. Il joue un rôle important dans le développement économique et social vue qu'il contribue à l'absorption du chômage, la création d'emplois et de richesses, la diversification de l'industrie et la promotion de l'innovation. (Schumpeter, 1935 ; Fayolle et Verstrete, 2005).

L'Algérie se situe, selon le rapport publié par la banque mondiale sur le classement Doing Business¹ 2016, au 163^{ème} rang mondial sur

:Summary

The factors at the origin of the entrepreneurial act: the case of the entrepreneurs of the CNAC of the wilaya of Bejaia. Entrepreneurship is one of the pillars of economic development. This role is attributed to it as a result of the benefits resulting from its establishment as a catalyst for the emergence of new economic entities. It is increasingly a concern and a focus of many economic, social, educational and political actors. The essential vehicle or driving force of entrepreneurship is none other than the entrepreneur. This actor should be equipped with an entrepreneurial behavior enabling him to successfully complete his career and complete his entrepreneurial motivations which are at the origin of any act of business creation. Our study aims at demonstrating and identifying the entrepreneurial motivations, in other words the factors at the origin of the act of undertaking, through a survey of a sample of 280 entrepreneurs who based their project of «Investment in the framework of the "CNAC" system. At the end of our study, we found that the factors at the origin of the entrepreneurial act of the entrepreneur of the wilaya of Bejaia stem from a long motivational process. Keywords: Entrepreneurship, Business creation, Entrepreneur, Motivation,

¹ Le Doing business est une revue internationale qui classe les pays selon qu'ils favorisent ou défavorisent le climat d'affaire. En terme plus claire, si leur climat d'affaire est favorable à l'investissement ou défavorable.

189 économies, selon le climat des affaires¹, perdant ainsi deux places par rapport à l'édition précédente. Ce classement est loin d'être honorable aux initiatives privées.

En effet, la démarche des pouvoirs publics algériens pour la réduction du chômage, la création de l'emploi et la promotion de l'investissement, est constituée d'un train de mesures, favorisée par la hausse des prix du pétrole ces dernières années (2000- 2013), et par voie de conséquence, par l'existence d'une manne financière qui permettrait au trésor public de se substituer aux entreprises. A titre indicatif, il y'a deux catégories de mesures : celles qui sont destinées aux travailleurs eux mêmes et celles qui sont destinées à encourager la création d'entreprises et l'initiative privé via les différents dispositifs, (ANGEM, ANSEJ, CNAC).

Dans un tel contexte, l'étude du processus entrepreneurial et les motivations sur lesquelles se fonde la décision d'entreprendre, représentent actuellement un intérêt particulier pour les chercheurs en sciences humaines et sociales, les enseignants, les acteurs du milieu socio-économique, et d'une façon générale, toutes les personnes qui s'intéressent à mieux cerner et comprendre les entrepreneurs. La revue de la littérature existante sur le phénomène entrepreneurial, montre l'existence de divers types de facteurs de motivations, qui tendent à expliquer l'acte de création d'entreprise.

Nous allons présenter en ce qui suit notre problématique, le cadre théorique et conceptuel ainsi que la méthodologie de l'enquête puis les résultats auxquels nous sommes parvenus

1. Problématique

L'entrepreneuriat constitue l'un des piliers de développement des économies. Ce rôle lui est attribué en conséquence des bienfaits dégagés suite à sa mise en place en tant que catalyseur permettant l'émergence de nouvelles entités économiques. Dans ce contexte, certaines disciplines ont porté sur l'étude des entrepreneurs. La psychologie s'est attardée à définir les caractéristiques de l'entrepreneur, à établir divers profils et à concevoir des modèles motivationnels par l'élaboration d'approches psycho-économiques. Quant à la sociologie et à l'anthropologie, la majorité des écrits se penche surtout sur les influences de l'environnement sur l'entrepreneur. Pour sa part, et malgré la jeunesse de la discipline de l'entrepreneuriat, le mot entrepreneur n'a toujours pas de définition unique. Ce sujet a provoqué des débats dans le monde de la recherche et de l'enseignement.

En Algérie, et en dépit de l'intérêt de l'entrepreneuriat, plusieurs programmes et dispositifs d'aide à la création d'entreprises et à la promotion de l'investissement ont été

¹ Le climat des affaires peut être compris comme étant l'ensemble des facteurs politiques, juridiques, économiques, sociaux et même culturels qui poussent un investisseur à décider de l'installer dans un milieu ou dans un pays donné pour faire ses affaires.

mobilisés par les pouvoirs publics. A titre d'exemple, la caisse nationale d'assurance chômage (CNAC) a été mise en place pour jouer un double rôle : un rôle global, ayant pour vocation de soutenir l'emploi et remédier aux problèmes de chômage, et un rôle individuel qui consiste à apporter des réponses aux initiatives. Dans le présent article, nous allons nous intéresser à l'étude du dispositif de soutien à la création d'entreprises et à l'extension d'activités pour les chômeurs promoteurs âgés de 30 à 50 ans, qui est géré par la CNAC, mais sous une vision différente ; nous allons essayer d'identifier les facteurs à l'origine des motivations animant les initiateurs de projets qui ont sollicité le dispositif, à l'égard du processus d'entreprendre. Autrement dit, notre objectif dans le présent article est d'essayer d'apporter les éléments de réponse à la question suivante : Peut-on réellement connaître les motivations des entrepreneurs à l'égard de l'acte entrepreneurial ?

Pour ce faire, nous avons formulé l'hypothèse suivante : Les motivations entrepreneuriales favorisent le processus de création d'entreprises dans le cadre du dispositif CNAC. Cette hypothèse est formulée dans le but d'identifier les motivations à l'origine de l'acte entrepreneurial, dans le cadre du dispositif d'aide à la création d'entreprises et à l'extension d'activité, qui est géré par l'agence CNAC de la wilaya de Bejaia.

L'objectif empirique de cette hypothèse : la vérification et l'exploration de cette dernière peuvent nous offrir des données peu étudiées jusque-là dans la région de Bejaia, sachant que la majorité des études menées sur l'entrepreneuriat de cette région se focalisent sur l'apport de l'entrepreneuriat en matière de création d'emploi, de croissance... etc. À la suite de cette hypothèse de recherche, il sera possible d'identifier certains facteurs déterminant la motivation entrepreneuriale dans la wilaya de Bejaia.

Justification de cette hypothèse : la connaissance des motivations entrepreneuriales des entrepreneurs constitue un apport essentiel au développement de la discipline de l'entrepreneuriat, et nous donnera par ailleurs un éclairage sur les entrepreneurs de la région de Bejaia.

A cet effet, la collecte de données venant directement des entrepreneurs de la région indiquée, ayant trait à leurs motivations, nous permet de réaliser l'objectif visé par notre recherche.

2. Cadre théorique et conceptuel

Plusieurs études ont été menées au cours de ces dernières années sur les motivations entrepreneuriales et les facteurs qui mènent au processus d'entreprendre. L'entrepreneuriat étant une activité humaine, son processus se produit parce que les individus saisissent des opportunités. Ces individus diffèrent dans leur volonté et leur capacité à agir sur des opportunités parce qu'ils sont différents les uns des autres. La différence des volontés et des capacités d'agir a des effets importants sur le processus

d'entreprendre. La volonté de poursuivre des opportunités entrepreneuriales dépend des facteurs tels que les coûts d'opportunité (Amit, Meuller & Cockburn, 1995), les ressources financières (Evans & Leighton, 1989), les relations sociales avec les investisseurs (Aldrich & Zimmer, 1986) et l'expérience professionnelle (Carroll & Mosakowski, 1987 ; Cooper, Woo & Dunkleberg, 1989). Shane, Locke & Collins (2003) ont soutenu que diverses motivations influencent le processus entrepreneurial. Ces auteurs soulèvent six indicateurs quantitatifs et trois qualitatifs touchant la motivation des entrepreneurs. Les indicateurs quantitatifs sont le besoin d'accomplissement, la propension à prendre un risque, la tolérance à l'ambiguïté, le contrôle de soi, l'efficacité individuelle et la quête d'objectifs. Les trois indicateurs qualitatifs sont l'indépendance, la «drive», et la passion. D'autres facteurs peuvent exercer un effet causal sur le processus d'entreprendre, notamment des variables environnementales telles que les forces du marché (obstacles à l'entrée, la taille du marché), les ressources (le marché du travail, la disponibilité des compétences, les infrastructures). Ces facteurs influencent le processus entrepreneurial et doivent être contrôlés afin de comprendre comment la motivation est liée à l'entrepreneuriat. Tout au long du processus d'entreprendre, l'entrepreneur modifie souvent ses manières de voir ou ses buts, procède à des apprentissages ou formations, pour améliorer ses qualifications et faire évoluer également son projet (Bruyat, 1994). Il apparaît dès lors intéressant d'identifier les facteurs de motivation des entrepreneurs face à l'acte d'entreprendre.

Les motivations entrepreneuriales

Plusieurs études mettent en avant divers types de motivations pour les créateurs d'entreprises. Shapero (1975), affirme dans une étude effectuée que dans 65 % des cas, la première influence sur le créateur d'entreprise est négative ; car il s'agit selon lui de situations liées à l'emploi (le chômage suite à un licenciement, l'impossibilité de trouver un premier emploi, l'insatisfaction dans le travail due à une mauvaise ambiance, l'absence de possibilités de promotion, à de mauvaises relations avec la hiérarchie, etc.). Seulement 28 % d'entrepreneurs ont été influencés par des facteurs positifs (la découverte d'un nouveau produit, le désir de s'implanter sur un nouveau marché, la rencontre d'un partenaire, d'un futur associé, la rencontre d'un futur client potentiel, etc.). Shapero évoque également le milieu familial (influence de la famille ou des amis) comme facteur de motivation des entrepreneurs. Selon lui, les créateurs d'entreprises sont souvent issus de familles où un membre est, ou a été entrepreneur. En effet, les jeunes évoluant dans un tel environnement se familiarisent avec le monde des affaires, et certaines valeurs telles que le sens de la liberté ou d'indépendance peuvent être valorisées. Son modèle se synthétise dans ce qui suit : les facteurs de motivations sont : les déplacements négatifs, les situations intermédiaires, les déplacements positifs. Ces facteurs provoquent une perception de désirabilité, puis de faisabilité pour passer enfin à

l'acte de la création d'entreprise. L'auteur est attiré comme nous, par l'étude réalisée par Baccari (2006) sur les jeunes entrepreneurs tunisiens. Il stipule également que les motivations entrepreneuriales sont plutôt négatives, à savoir la volonté d'être son propre patron, être indépendant, libre et avoir une estime de soi élevée, le désir de sortir de la pauvreté, d'avoir un mode de vie plus aisé, le désir de contribuer au développement économique du pays et de résoudre les problèmes liés au chômage et la volonté d'être autonome. D'un autre côté, l'étude réalisée par Boukrif et Bellattaf (2003) sur les motivations des entrepreneurs en Algérie, et plus particulièrement dans la région de Bejaia, révèle que les motivations des promoteurs sont dans l'ordre suivant : créer son propre emploi, bénéficier de l'aide de l'Etat. Une autre étude faite par Boukrif et Mahmoudi (2011) sur l'analyse de l'intention entrepreneuriale chez les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur en Algérie 2011. L'étude montre que l'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés s'explique par les trois dimensions du modèle d'Ajzen. Les résultats de cette recherche valident le modèle d'intention entrepreneuriale à travers l'attitude personnelle envers la création d'entreprise, les pressions sociales que les étudiants perçoivent de leur entourage familial et leur capacité à mener à bien un projet de création d'entreprise. Ces résultats sont similaires à plusieurs autres recherches (e.g. Kolvereid, 1996, Aliouat et Benchikh, 2009, Boissin et al. 2009, Kennedy et al. 2003). Quant à Gartner (1985), il a mis en avant le besoin de réussite, la satisfaction au travail, l'âge et l'éducation, le fait d'avoir des parents entrepreneurs comme variables motivant l'individu à créer une entreprise. L'étude menée par Scheinberg et MacMillan (1988), dans onze pays, montre quant à elle, qu'il existe six facteurs de motivation : le besoin de reconnaissance, la richesse, le degré de communautarisme, le besoin de développement personnel, le besoin d'indépendance et le besoin d'évasion.

Dans un autre travail portant sur les motivations de 2278 entrepreneurs de quatorze pays, Blais et Toulouse (1990) ont identifié sept groupes de motivation : le désir de reconnaissance sociale, le désir d'accomplissement personnel, la nécessité d'avoir de l'argent, le besoin de pouvoir et d'autonomie, l'altruisme communautaire, le besoin d'évasion et enfin l'opportunisme. Ces motivations sont assez proches de celles avancées par Scheinberg et MacMillan (1988). Quant à Julien et Marchesnay (1996), l'ambition, la nécessité ou l'intérêt de trouver un emploi à la mesure de sa capacité ou d'assurer un revenu décent (atteindre une indépendance financière), de garantir l'emploi pour sa famille, de créer de l'emploi dans sa région et d'être bien vu dans son entourage sont autant de facteurs de motivations entrepreneuriales. Qu'ils soient hommes ou femmes, les entrepreneurs créent leurs entreprises pour des raisons identiques (Birley, 1989; Goffée et Scase, 1985), à savoir contrôler leur vie professionnelle, être indépendant et s'auto réaliser. Dans une étude sur les ingénieurs, Fayolle (2003) met en avant les motivations suivantes : le besoin d'indépendance ou d'autonomie, le défi personnel, la découverte d'une opportunité intéressante, la rencontre avec des partenaires utiles, la

perte d'emploi, l'insatisfaction professionnelle, l'utilisation des connaissances accumulées, l'excitation liée à la prise de risque, l'argent, le jeu intellectuel, la reconnaissance sociale et le besoin de pouvoir. Selon l'étude réalisée par Poschke (2008) sur quarante-sept pays industrialisés, les individus créent par nécessité et non en poursuivant une opportunité. Ces entrepreneurs se sont lancés dans les affaires parce qu'ils n'avaient pas de meilleures possibilités d'emploi. Le statut d'entrepreneur leur permet d'échapper aux contraintes de l'environnement. Ce sont des entrepreneurs par nécessité. La nécessité de créer un emploi qu'il a renoncé à trouver par ailleurs. L'idée d'insatisfaction professionnelle est avancée par plusieurs chercheurs (Fayolle, 2003 ; Schjoedt et Shaver, 2007 ; Liles, 1974 ; Brockhaus, 1980 ; Cromie et Hayes, 1991) comme l'un des fondements de la décision d'entreprendre, de créer plutôt son emploi que de fonder une entreprise (Bruyat, 1994). En ce qui concerne la nécessité de la concurrence, White (1959) a proposé la notion de compétence ou une capacité à traiter efficacement avec le milieu environnant. Il est de la volonté d'un entrepreneur de comprendre l'environnement physique et social et d'apprendre ainsi comment obtenir les résultats souhaités à partir de cela. Certaines de ces recherches suggèrent que le degré d'importance accordé aux motivations entrepreneuriales varie selon les entrepreneurs (Robichaud & McGraw, 2008). Elles démontrent, par ailleurs, que divers degrés d'importance sont liés à certains types de motivations comme le « désir d'indépendance et d'autonomie » (Sexton & Bowman, 1985), la « poursuite d'objectifs financiers » (Smith, 1967), le « désir de se bâtir une réputation au sein de la communauté » (Dubini, 1988) et la « recherche d'un défi » (Cooper, Woo et Dunkelberg, 1989). D'autres rapportent également que les entrepreneurs semblent animer d'un « plus grand besoin d'accomplissement » ainsi que d'un « plus grand désir de se bâtir une réputation sociale que la population en général » (Carland et autres, 1984 ; Brockhaus, 1986). Les instruments pour mesurer les motivations des entrepreneurs ont été développés (Bensing, Chu & Kara, 2009 ; Robichaud, Cachon & Haq, 2010 ; Kuratko, Hornsby & Naffziger, 1997 ; Robichaud, McGraw & Roger, 2001 ; Barba - Sánchez & Atienza - Sahuquillo, 2012). Ces travaux démontrent l'existence de quatre catégories de motivations (Robichaud et al., 2013) : « les motivations intrinsèques » (intérêt personnel, relever le défi, effectuer une activité pour la satisfaction et le plaisir d'entreprendre, d'explorer, découvrir de nouveaux domaines) ; « les motivations extrinsèques » (qui s'intéressent à la récompense qui suit un comportement déterminé, externes au travail) ; « les motivations liées au besoin d'indépendance et d'autonomie » et « les motivations liées à la sécurité et au bien-être de la famille ». Barba - Sanchez et Atienza - Sahuquillo (2012) ont ajouté une cinquième catégorie : « besoin de la concurrence ». On constate que dans l'étude menée par Bensing, Chu et Kara (2009) sur les entrepreneurs turcs, les facteurs de motivation sont dans l'ordre : sécurité de la famille, facteur extrinsèque, indépendance et autonomie et facteur intrinsèque. Pour

l'étude de Robichaud, Mc Graw et Roger (2001) sur les entrepreneurs canadiens, le facteur indépendance et autonomie arrive en premier, suivi de facteur extrinsèque, sécurité de la famille et facteur intrinsèque. Quant à la deuxième étude de Robichaud, Cachon et Haq (2010) sur les femmes entrepreneurs de Sudbury en Ontario, l'ordre des facteurs obtenu est similaire à la recherche précédente, à l'exception du facteur sécurité de la famille qui est arrivé en deuxième position, suivi par le facteur extrinsèque au troisième rang et le facteur intrinsèque en dernière position. La troisième étude de Robichaud, McGraw, Cachon et Haq (2013) portant sur 375 entreprises canadiennes (221 entrepreneurs d'Ontario et 154 entrepreneurs des Provinces de l'Atlantique), le facteur intrinsèque arrive en première position, suivi de facteur extrinsèque. Le facteur indépendance et autonomie arrive en troisième position et la sécurité de la famille en dernière position. Dans l'étude de Kuratko, Hornsby et Naffziger (1997) consacrée aux entrepreneurs américains, le facteur extrinsèque arrive en première position, suivi du facteur indépendance et d'autonomie, puis du facteur intrinsèque et en dernière position, celui de la sécurité de la famille. Quant à l'étude réalisée par Barba – Sanchez et Atienza – Sahuquillo (2012) qui s'était occupé des entrepreneurs espagnols, sept facteurs ont été retenus et l'ordre est le suivant : facteur d'accomplissement personnel (Intrinsèque), facteur «besoin économique et autonomie professionnelle (Extrinsèque), besoin d'autonomie personnelle (Indépendance et Autonomie), besoins d'appartenance et pouvoir institutionnel (Intrinsèque), besoin de continuité (Sécurité de la famille), besoin sociaux et pouvoir personnel (Intrinsèque) et besoin de concurrence. Après analyse des modalités de chaque facteur, nous constatons que le premier facteur privilégié par les entrepreneurs espagnols est le facteur intrinsèque. Les modalités spécifiques caractérisant ce facteur sont « surmonter un défi » et « l'épanouissement personnel ». Ces deux modalités sont directement liées à ce que Mc Clelland (1961) désigne par « le désir de tester ses capacités à relever les défis et à améliorer l'exécution des activités quotidiennes ». « Réaliser son rêve » et « développer une idée » expriment la nécessité d'une réussite dans la mesure où un entrepreneur fait face à des défis potentiels. En outre, dans cette étude, « la réalisation personnelle » est très liée à la nécessité de « l'amélioration de soi ». Cette modalité doit être comprise comme un désir de maturité psychologique et propice au développement personnel. Ce qui correspond au besoin de performance évoqué par Ahmed (1985). La nécessité d'améliorer les exigences de réussite induit une plus grande nécessité de tester ses propres capacités. Le second facteur est extrinsèque suivi du facteur « Indépendance et autonomie ». La sécurité familiale n'arrive qu'en dernier lieu, comparée aux classements des autres études évoquées ci-dessus. Ce facteur doit être compris comme la volonté d'émancipation par le travail, eu égard aux valeurs inculquées, vécues et connues depuis l'enfance. Un dernier facteur est compris comme « l'exploitation d'une opportunité d'affaires » et « un travail intéressant ». Les variables constituant ce facteur

reflètent la notion de concurrence et doivent être comprises comme un besoin personnel de stimuler l'environnement, une aversion pour les situations routinières et un approfondissement des connaissances, des tests des aptitudes et de compétences. C'est aussi une capacité à faire face aux problèmes et situations nouvelles (Ray, 1986 ; Williams et Mc Guire, 2010). L'étude menée par Barba – Sanchez et Atienza – Sahuquillo (2012) et celle menée par Robichaud, McGraw, Cachon et Haq (2013) arrivent au même classement. Elles mettent en avant prioritairement les valeurs ontologiques de l'entrepreneur.

Après avoir présenté de nombreux types de motivations, nous allons nous focaliser principalement sur les typologies suivantes : motivations extrinsèques et intrinsèques, motivations liées au besoin d'indépendance et d'autonomie, motivations liées à la sécurité et au bien-être de la famille. Ces typologies de motivations nous paraissent les plus complètes et permettent d'étudier l'objectif visé par notre recherche.

3.Méthodologie de l'étude et choix de l'échantillon

Il s'agit dans cet élément d'exposer la méthodologie de recherche adoptée durant notre travail. Sachant que la méthodologie nécessite une attention particulière, vu qu'elle conditionne la qualité des résultats obtenus. Pour les besoins de notre étude, nous avons opté pour l'utilisation de la méthode quantitative manifestée par une technique de collecte de données, à savoir un questionnaire de recherche, et cela dans le but de décrire la réalité du phénomène en question. L'objectif de cet article étant d'identifier les motivations des entrepreneurs face au processus d'entreprendre. Plusieurs raisons confirment le choix de cet outil comme instrument de mesure. D'abord, il convient aux objectifs et à la nature de notre recherche. Ensuite, il s'agit d'une technique directe, permettant d'atteindre un grand nombre de personnes dans le but de connaître un aspect précis de leur vie personnelle, en plus, elle facilite la collecte de nombreuses données servant à la mesure du phénomène étudié. Finalement, les connaissances seront généralisables aux entrepreneurs. Notre enquête par questionnaire menée donc sur le terrain, a été complétée par quelques entretiens d'environ 45 minutes sur des questions non prévues dans le questionnaire, et ce pour enregistrer les remarques et les points de vue des promoteurs initiateurs de projet. L'exploitation des entretiens est utile, du fait que le discours entendu pourra être abordé directement en tant que source d'information ; d'autre part, il peut constituer un processus au cours duquel l'entrepreneur révèle sur lui-même une vérité plus profonde. Quant à la collecte de l'information au niveau de la CNAC, elle nous a permis d'identifier les micro-entrepreneurs.

Notre questionnaire de recherche a été administré auprès d'un échantillon constitué de 280 entrepreneurs ayant fondé leur entreprise dans le cadre du dispositif d'aide à la création d'entreprise et à l'extension d'activité pour les chômeurs promoteurs âgés de

30 à 50 ans, géré par la CNAC de la wilaya de Bejaia. Notre questionnaire est constitué d'un ensemble organisé de questions que l'on souhaite explorer. Notre questionnaire comporte deux axes : le premier est réservé aux caractéristiques de notre échantillon d'enquête (permettant notamment de connaître l'identité de l'enquêté) quant au second, il gravite autour des questions relatives à notre hypothèse de départ, portant sur les motivations entrepreneuriales des porteurs des projets.

Nous avons produit un ensemble d'items provenant de la revue de la littérature et de l'étude de terrain. Plus précisément il s'agit de 18 items concernant des objectifs entrepreneuriaux. Les instruments de mesure qui ont servi à établir les objectifs des entrepreneurs s'inspirent de ceux développés et validés par Robichaud (2011 et 2013). Plus précisément, les instruments de mesure retenus, ont été développés suite à une revue de la littérature, qui a permis d'identifier les motivations qui sont le plus souvent invoquées dans les recherches sur le sujet. Pour ce faire, nous avons opté pour l'échelle de mesure de Likert à 5 points (poste impair), qui d'après Evrard et al, (2003) est une des plus connues dans les études d'opinion. Il est demandé aux entrepreneurs (initiateurs de projet) de cocher un chiffre indiquant le degré d'importance (1= aucune importance, 5= une très grande importance).

4. Analyse et discussion des résultats de l'étude

Cet élément donnera lieu à la présentation des résultats de notre enquête de terrain, qui nous a permis de collecter un nombre appréciable d'informations. L'analyse et l'exploitation de ces informations nous ont aidés à dresser un portrait sur les motivations des initiateurs de projet ayant créés leur propre entreprise dans le cadre du dispositif CNAC de Bejaia. Nous allons réaliser tout d'abord un portrait basé essentiellement sur les paramètres sociodémographiques des personnes interrogées tels que le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, etc. Ensuite, nous passerons à l'analyse des questionnaires et à la présentation des résultats, une étape durant laquelle nous allons faire ressortir les éléments clés relatifs à l'objectif de notre article.

4.1. Les caractéristiques de notre échantillon d'étude

Il s'agit dans cet élément de spécifier les propriétés des données que nous avons recueillies par le biais de la fiche signalétique du questionnaire. Ainsi, nous décrivons les caractéristiques de notre échantillon par le biais des variables suivantes : le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, la situation avant de créer l'entreprise.

- Concernant le sexe : nous avons souhaité, pour garantir une certaine représentativité de notre échantillon, d'interroger des femmes et des hommes. A cet effet, la répartition par sexe de la population étudiée indique que la majorité des enquêtés sont du sexe masculin et représente une fréquence très importante de 207 éléments de l'ensemble de la population étudiée avec un pourcentage important relatif à 73,92%

de l'échantillon, par contre le sexe féminin représente la minorité de notre échantillon avec un nombre de 73 éléments de la population étudiée qui correspond à un taux de 26,07%. Par ailleurs, nous avons constaté la dominance du sexe masculin dans le secteur du transport et le bâtiment et travaux publics. Quant au sexe féminin, il se focalise beaucoup plus sur le secteur des services.

- Concernant l'âge : la répartition par âge, laisse apparaître que plus de la moitié de notre population d'enquête est âgée de 30 et 40 ans, soit une proportion de 63,57 %, alors que la tranche d'âge de 40 à 50 ans représente un taux de 36,42%. Ceci est dû à l'une des conditions d'accès au dispositif qui exige la limite d'âge entre 30 et 50 ans.
- Le niveau d'instruction des entrepreneurs interrogés varie du primaire à l'universitaire. Ceux possédant un niveau primaire, moyen et secondaire ont également effectué des formations professionnelles pour avoir un diplôme qui leur permet de se lancer dans l'activité ou le secteur souhaité. En nous basant sur les informations collectées à l'aide de notre entretien d'enquête, concernant les raisons qui ont motivé les éléments de notre échantillon de référence à intégrer des formations professionnelles, nous avons pu constater que la majorité mettent en avant la vision globale de la formation professionnelle, du fait qu'une attestation de formation professionnelle figure parmi les conditions d'accès au dispositif.

La répartition de la population enquêtée selon la catégorie d'investisseurs (la situation avant de créer l'entreprise), nous a révélé l'existence de trois types d'entrepreneurs qui sollicitent le dispositif d'aide à la création d'entreprise et à l'extension d'activité pour fonder leur propre entreprise: la première correspond à la catégorie des chômeurs sans expérience professionnelle, et ayant plus de 4 ans d'inactivité ; elle représente une fréquence de 73 éléments soit un taux de 26,07% de l'ensemble de l'échantillon. La seconde rassemble les anciens salariés, ayant une expérience et un vécu dans le salariat, soit à titre de contrat à durée déterminée ou indéterminée, mais après, dans une démarche volontaire, se mettent dans l'entrepreneuriat et adoptent ce dispositif comme moyen d'y accéder. Dans notre cas, elle représente une part importante de 152, soit un taux de 54,28%. Quant à la troisième, elle vise les promoteurs investisseurs, issus d'une famille d'entrepreneurs, avec un nombre de 55 qui correspond à 19,64% de la population enquêtée.

4.2. Analyse factorielle en composantes principales

L'intention entrepreneuriale n'est pas une variable directement observable. Une analyse factorielle en composante principale par le logiciel SPSS semble non seulement appropriée mais aussi suffisante. L'analyse factorielle est l'une des anciennes méthodes d'analyse des données. Elle consiste à identifier, à partir d'un ensemble de variables, un nombre plus restreint de dimensions ou facteurs, tout en limitant la perte d'informati-

ons (Evrard et al. 2003). Il existe deux méthodes d'analyse factorielle, à savoir l'Analyse en Composante Principale (ACP) et l'Analyse en Facteurs Communs et Spécifiques (AFCS). Le choix de la méthode à utiliser dépend essentiellement de l'objectif du chercheur (Evrard et al. 2003). Pour ce faire, nous avons donc pour chaque question posée, étudié les interrelations entre les différentes variables, puis regroupé ces variables dans des composantes ou groupes limités, et établi ensuite entre ces groupes de variables une hiérarchie basée sur la valeur explicative de chacun des facteurs. Le principe de résolution va consister à trouver successivement un premier facteur résumant le mieux l'information contenue dans la matrice initiale, puis un second, indépendamment du premier, résumant le mieux l'information résiduelle et ainsi de suite. Nous obtenons ainsi un certain nombre d'axes factoriels. Certaines variables sont corrélées à deux, voire à plusieurs axes avec des coefficients de corrélation différents. Pour résoudre ce problème et mieux interpréter les facteurs, nous avons effectué une rotation Varimax dans l'espace factoriel de façon à augmenter la valeur des coefficients de corrélation de certaines variables en les rapprochant de l'un des axes. Pour vérifier la fiabilité de la cohérence interne, nous avons calculé l'alpha de Cronbach. Ce dernier définit la qualité d'un instrument de mesure, qui doit impérativement donner le même résultat quand il est appliqué d'une façon différente au même phénomène. Une échelle de mesure est considérée comme fiable quand α de Cronbach est supérieur à 0.7 (Nannully, 1978).

Durant notre étude, nous avons opté pour la suppression de deux items dont la cohérence interne est faible. L'alpha de Cronbach est de 0,490, donc inférieur à 0,6. Pour des raisons de validité, nous avons donc supprimé ces deux items. Nous obtenons finalement 4 composantes : motivations extrinsèques composées de 6 items, motivations liées à l'indépendance et à l'autonomie avec 5 items, motivations liées à la sécurité et au bien-être de la famille avec 3 items et enfin les motivations intrinsèques avec 2 items.

Tableau N°1 : Analyse factorielle des Items correspondant aux motivations des entrepreneurs à l'égard du processus d'entreprendre

Objectifs entrepreneuriaux	Motivation extrinsèque	Indépendance et autonomie	Sécurité et bien être de la famille	Motivation intrinsèque
Créer une entreprise qui me permet de vivre confortablement	0,805			
Épargner (compte épargne, fonds de pension) pour ma retraite	0,831			
Maximiser la croissance de mon entreprise	0,874			

Créer mon propre emploi	0,774			
Augmenter les ventes et les profits de mon entreprise	0,891			
Augmenter les gains que je tire de mon entreprise	0,704			
ALPHA DE CRONBACH	0,796			
Pouvoir décider de ce que je veux faire en mettant en œuvre mes idées		0,838		
Être mon propre patron		0,719		
Aider à mon développement personnel en exploitant mon potentiel créatif		0,850		
Maintenir un sentiment de liberté et d'indépendance		0,703		
Réaliser un travail que j'aime faire		0,835		
ALPHA DE CRONBACH		0,788		
Procurer des emplois à mes enfants			0,921	
Bâtir quelque chose pouvant bénéficier à mes enfants			0,882	
Être plus près de mes enfants			0,696	
ALPHA DE CRONBACH			0,795	
Relever un défi garantissant un emploi				0,883
Prouver que je peux réussir ce que j'entreprends				0,661
ALPHA DE CRONBACH				0,756
VARIANCE EXPLIQUÉE	27,331	16,102	09,332	07,335

Source : Les résultats de l'enquête de terrain.

Nous avons constaté que le total de la variance expliquée est de 60,1%. Cela signifie que 39,89% des facteurs de motivation restent inexpliqués par les variables choisies. Dans ce cas, il aurait fallu ajouter de nouvelles variables, ce qui rend toutefois plus difficile la collecte des données sur le terrain. Ce résultat est égal à celui de Kuratko et al. (1997) qui était de 60%, et à ceux de Robichaud et al. (2001) qui étaient de 59,60%.

La composante liée aux motivations externes explique 27,331% de la variance totale, alors que Kuratko et al. (1997) explique 29,10% de la variance totale. Contrairement aux résultats de l'étude menée par Robichaud et al. (2010), la composante sécurité et bien être de la famille qui expliquait 43,96%, dans la présente étude, cette même composante explique 09,332% de la variance totale.

La cohérence interne (alpha de Cronbach) entre les quatre composantes varie de 0,756 à 0,796, ce qui signifie une cohérence interne acceptable. En effet, l'alpha de

Cronbach est une estimation de la variance du score total de l'échelle due à tous les facteurs communs propres aux items de l'échelle testée (Igalens et Roussel, 1998). Il existe différents seuils établis par l'expérience de diverses études avancées, et qui servent de référence. Ainsi, pour Nunnally (1978), un alpha est acceptable lorsqu'il est compris entre 0,6 et 0,7. Evrard et al. (2003) considèrent que pour une étude exploratoire, l'alpha est acceptable s'il est compris entre 0,6 et 0,8. Il doit être supérieur à 0,8 pour une étude confirmatoire. Malhotra (2007) note quant à lui, qu'une valeur de l'alpha de 0,6 ou moins, indique une fiabilité de cohérence interne non satisfaisante.

Du moment que nous avons choisi d'effectuer une enquête de terrain, auprès des entrepreneurs ayant sollicité le dispositif CNAC pour fonder leur projet d'investissement, nous avons jugé utile de découvrir comment les différents avantages et aides accordés par ce dispositif, peuvent constituer des facteurs de motivation entrepreneuriale chez les entrepreneurs étudiés ? Le tableau ci-après comporte les éléments de réponse à cette question.

Tableau N° 2 : Les avantages accordés par la CNAC comme facteur de motivation entrepreneuriale

Les causes du recours au dispositif CNAC	Nombre	Pourcentage
Avoir des conseils et des orientations.	17	6,07
Bénéficier de l'aide de l'Etat	261	93,21
Diminuer le risque lié à l'activité de création de l'entreprise.	2	0,71
Total	280	100,00

Source : Les résultats de l'enquête de terrain.

Les données obtenues par l'enquête montrent que presque la totalité des entrepreneurs ont eu recours au dispositif CNAC dans le but de bénéficier des différents avantages financiers (fiscaux et parafiscaux) qu'il comporte, soit un taux de 93,21 % de nos enquêtés. Ce recours aux aides de l'Etat peut porter sur deux aspects : le premier est positif. Il concerne ceux qui éprouvent de la volonté d'entreprendre mais rencontrent des difficultés de financement. Contrairement à l'aspect négatif, il peut porter sur une catégorie d'entrepreneurs n'ayant aucune motivation à fonder et à réussir une entreprise mais ayant seulement dépensé l'argent public. Nous avons même enregistré un taux de 6,07% seulement pour ceux qui déclarent avoir recherché des conseils et orientations. Nous avons évoqué, d'après les entretiens que nous avons effectués auprès de certains entrepreneurs, un sentiment de sous estimation de l'intérêt et de l'importance de la demande d'informations concernant les aspects liés à la réalisation d'un projet d'investissement. Cette décision de ne pas demander d'informations par les porteurs de projets, est suscitée par le comportement des fonctionnaires, qui ont pourtant la charge de la divulgation.

Conclusion

Cette étude nous a permis de comprendre les motivations entrepreneuriales des initiateurs de projet de la région de Bejaia. L'analyse factorielle confirme les mêmes regroupements de motivations obtenus par les études de Kuratko, Hornsby et Naffziger (1997), Robichaud, Mc Graw et Roger (2001), Robichaud, Cachon et Haq (2010) et Robichaud, McGraw, Cachon et Haq (2013). En ce qui concerne les motivations des entrepreneurs ayant participé à l'étude, nous avons relevé quatre composantes : motivations extrinsèques, motivations intrinsèques, motivations liées au besoin d'indépendance et d'autonomie et enfin les motivations liées à la sécurité et le bien-être de la famille.

Comme pour Kuratko et al. (1997), les motivations extrinsèques expliquent la majeure partie de la variance (27.331%), suivie des motivations liées à l'indépendance et à l'autonomie avec une variance de 16.102%). La composante liée aux motivations extrinsèques est la composante prédominante dans l'analyse factorielle, en ce sens qu'elle explique la majeure partie de la variance.

De tels résultats montrent, d'une part, que l'entrepreneur éprouve derrière ses motivations, le besoin de créer d'abord son propre emploi ; cette motivation est suivie d'un objectif de vivre confortablement en maximisant la croissance de son entreprise, et en augmentant les profits de cette dernière...etc. D'autre part, l'entrepreneur de la wilaya de Bejaia aspire à un besoin d'autonomie et d'indépendance. À cet effet, un nombre important de recherches citées, ont mis en avant les motivations d'indépendance et d'autonomie. De telles motivations s'expliquent sans doute par les avantages qu'elles procurent en termes de liberté, de déterminer son propre emploi du temps, définir les activités à faire soi-même et celles à déléguer, définir les objectifs de l'entreprise. Devenir son propre patron peut consister à concrétiser son propre rêve (ou projet) et non pas le rêve de quelqu'un d'autre. Donc, elles permettent d'échapper à tout contrôle ou supervision et de travailler dans un environnement sans contraintes.

Comme nous l'avons révélé durant notre étude, la recherche d'avantages financiers (fiscaux et parafiscaux), constitue l'un des facteurs de motivation de l'entrepreneur de notre échantillon.

Références bibliographiques

Articles de revues

1. AJZEN, L. (1991), «*Theory of planned behavior*», Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol 14, N° 5.
2. DAVIDSSON, P. (1995), «*Determinants of entrepreneurial intentions*», Jonkoping International Business School (JIBS), Sweden, Vol 11, N° 6.
3. DUBINI P. (1988), «*The influence of motivations and environment on business start-ups: some hints for public policy* », Journal of Business Venturing.
4. EMIN S. (2006), «*La création d'entreprise : Une perspective attractive pour les chercheurs publics* ». Finance Contrôle Stratégie, Vol. 9, N° 3.
5. HERMANDEZ, E M. (2002), «*De nouvelles règles pour entreprendre*», Revue problèmes économiques, N° 2764.
6. KRUEGER, Norris. F Jr, Michael D. Reilly and Allan L. Carsrud. 2000. «*Competing models of entrepreneurial intentions* », Journal of business venturing, Vol. 15, N° 5-6 (septembre-octobre).
7. MORRISSON, Alison. (2001), «*Entrepreneurs transcend time: a biographical analysis* », Management decision, Vol 39, N° 9.
8. NAFFIZIGER, Douglas. W, Jeffrey. S Homsby and Donal. F Kuratko. (1994), «*A proposed research model of entrepreneurial motivation*», Entrepreneurship theory and practice, Vol 18, N° 3.
9. SHANE, Scott, Edwin A Locke and Christopher J. Collins. (2003), «*Entrepreneurial motivation*», Human resource management review, vol 13, N° 2.
10. SHAPERO A et L. Sokol. (1982), «*The social dimension of entrepreneurship*», Kent and al, Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
11. TOUNES A. (2006). «*L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français* », la revue des sciences de gestion, No. 219.

Articles publiés dans les actes de congrès

12. ALDRICH, H. (2000). Organizations evolving. Beverly Hills: Sage
13. AMIT. R., MUELLER E. & COCKBURN I. (1995), Opportunity Costs and Entrepreneurial activity, Journal of Business Venturing.
14. BACCARI E. (2006), Les motivations entrepreneuriales des jeunes entrepreneurs Tunisiens: Etude exploratoire, 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et pme, HEG Fribourg, Suisse.
15. BARBA - SANCHEZ V. et ARIENZA - SAHUQUILLO C. (2012), Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
16. BELLATAF et BOUKRIF, (2003), «*La politique algérienne d'insertion des jeunes: entre la logique économique et la vision sociale*», étude réalisée sur le dispositif ANSEJ de Bejaia.
17. BOISSIN J. P, ÉMIN S, Hubert James I. (2007), «*Les étudiants et la création d'entreprise : une étude comparée France/États-Unis* », XIVème conférence de l'AIMS, Montréal.
18. BOUKRIF M et MAHMOUDI M, (2011), «*La création d'entreprise comme voie d'insertion professionnelle chez les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur en Algérie : Analyse de l'intention entrepreneuriale par l'approche PLS* ».

19. BOUZADI Daoud Sultana, «*Les facteurs mobilisateurs de l'entrepreneuriat des jeunes en Algérie*», in 4ème Journée Scientifique Internationale Sur L'entrepreneuriat ; l'entrepreneuriat des jeunes : variétés des contextes, des acteurs et des circonstances 23-25 Avril 2013, Université de Biskra-Algérie.

Ouvrages

20. FAYOLLE A. (2003), «*Le métier de créateur d'entreprise*», Editions d'Organisation.
21. GASSE, Y (2003), «*L'influence du milieu dans la création d'entreprises*», Ed. Organisation et territoire, Printemps-Eté.
22. JANSSEN, F. S.D. (2009), «*Entreprendre ; une introduction à l'entrepreneuriat*». Ed. De Boeck.

Thèses et mémoires

23. BOURGUIBA M. (2007), «*De l'intention à l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès des TPE françaises et tunisiennes*», thèse de doctorat, Nouveau Régime Sciences de Gestion de l'Université de Nancy 2.
24. BRUYAT C. (1993), «*Création d'entreprises : contributions épistémologiques et modélisation*», thèse de doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendès-France Grenoble II.
25. FRANCIS Brouillard, «*Facteurs de motivation à démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue*», mémoire de recherche en gestion des organisations à l'université de Québec à Chicoutimi, 2005
26. TOUNES A. (2003), «*Intention entrepreneuriale : une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (Bac+5) et des étudiants en DESS CAAE*», thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion à l'université de Rouen.

La liste des tableaux :

27. Tableau N°1 : Analyse factorielle des Items correspondant aux motivations des entrepreneurs à l'égard du processus d'entreprendre
28. Tableau N° 2 : Les avantages accordés par la CNAC comme facteur de motivation entrepreneuriale.