

Conceptualisation du comportement socioculturels sur l'esprit entrepreneurial des propriétaires dirigeants marocains

An overview of the influence of sociocultural behavior on entrepreneurial spirit: the refereeing role of owner-managers social norm, attitude and perceived control

EL KHADDAR Hafid

Doctorant en sciences et techniques de gestion
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion (ENCG Agadir)
Université Ibn Zohr
Laboratoire de recherche en Entrepreneuriat, Finance et Audit
Maroc
Elkhaddar.hafid@gmail.com

EL MESKINE Lahcen

Enseignant chercheur
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion (ENCG Agadir)
Université Ibn Zohr
Laboratoire de recherche en Entrepreneuriat, Finance et Audit
Maroc
l.elmeskine@uiz.ac.ma

Date de soumission : 24/03/2022

Date d'acceptation : 05/05/2022

Pour citer cet article :

EL KHADDAR. H & EL MESKINE. L (2022) « Conceptualisation des comportements socioculturels sur l'esprit d'entreprendre des propriétaires dirigeants au Maroc », Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 2» pp: 672 - 697

Résumé

Parallèlement à l'évolution du champ de l'entrepreneuriat, on constate un intérêt croissant pour les pays quant au développement de l'esprit entrepreneurial pour encourager et favoriser l'entrepreneuriat au niveau local. A la limite des modèles intentionnels de base en entrepreneuriat, cet article teste un modèle théorique afin de permettre de mieux expliquer les déterminants de l'esprit entrepreneurial des propriétaires-dirigeants des TPME marocaines. Il s'agit de chercher l'effet de certains facteurs socioculturels et notamment des normes sociales, des attitudes comportementales et des croyances de contrôles perçus sur l'esprit entrepreneurial. Ainsi, nos évaluations statistiques basées sur un échantillon de 110 petites (PE) et très petites entreprises (TPE) au Maroc, montrent que les comportements socioculturels des dirigeants enquêtés, sont identifiés comme de véritables sources d'influences positives à toutes initiatives entrepreneuriales. De surcroît, la simulation des résultats montre l'importance des attitudes comportementales perçues, qui affichent un impact significatif sur la variable de l'esprit entrepreneurial. Cette recherche, suggère aux acteurs décideurs que l'esprit entrepreneurial ne peut être considéré comme statique ni planétaire. Les résultats obtenus permettent d'assumer qu'il existe autant d'esprit entrepreneurial que d'entrepreneur au Maroc et que ce dernier est intime et personnel au sujet.

Mots clés : Esprit entrepreneurial ; Conceptualisation ; Déterminants ; Propriétaires-dirigeants ; PE/TPE.

Abstract

With the advancement of the field of entrepreneurship, countries are becoming increasingly interested in cultivating the entrepreneurial spirit in order to stimulate and foster entrepreneurship on a local level. This research, which is at the limit of basic intentional models in entrepreneurship, tests a theoretical model to better explain the drivers of Moroccan owner-managers entrepreneurial spirit. It's an issue about determining the impact of specific socio-cultural aspects on local entrepreneurial spirit, particularly social norms, behavioral attitudes and perceived controls.

As a result, our statistical analyses based on a sample of 110 very small businesses, demonstrate that the managers' socio-cultural behaviors are identified as a real source of positive influence on all entrepreneurial initiatives. Furthermore, the simulation of the relevant results allows us to assume the presence of as much entrepreneurial spirit as entrepreneur and that the latter is intimate and personal for the subject.

Keywords: Entrepreneurial spirit; Conceptualization; Determinants; Owner-managers; Small businesses.

Introduction

L'entrepreneuriat reste jusqu'à présent un vaste champ d'études qui n'a pas encore été entièrement exploré dans la théorie comme dans la pratique. En effet, la recherche suggère aux acteurs décideurs que l'entrepreneuriat peut être investi au travers de certaines caractéristiques socioculturelles spécifiques (attitudes, valeurs, croyances culturelles, motivations, etc.). Dans ce sens, il est impossible de parler d'un modèle théorique de référence qui permet à l'unanimité d'expliquer l'intégralité du phénomène de contingence culturelle de l'esprit entrepreneurial.

Une interprétation théorique des principaux concepts dans le domaine de l'entrepreneuriat et de la culture nationale, permettra de mettre en évidence un cadre conceptuel adapté à l'étude de l'esprit entrepreneurial et de la contingence culturelle. Le présent travail sera présenté en termes de problématique et de méthodologie, au travers d'un processus de collecte de données auprès de 110 cas de créateurs de PE et TPE en provenance des différentes régions du Maroc. Les traitements de ces données conduisent à adopter la contingence culturelle de l'esprit entrepreneurial de ceux qui ont choisi l'expression entrepreneuriale.

Sous certaines conditions, on se base sur le modèle pionnier de la formation de l'intention entrepreneuriale de (Shapiro & Sokol, 1982), le modèle du comportement planifié de (Ajzen, 1991) et celui de (Krueger, 1993). De plus, cet article s'inscrit dans le prolongement des travaux et modèles sur l'esprit entrepreneurial et notamment de l'étude de (Rajhi, 2011), (Bourguiba, 2007), (Bachelet, et al., 2004) et (Tesse, 2019). Pour ces auteurs, l'esprit entrepreneurial est considéré comme une **mentalité**. Les conclusions des études mentionnées, facilitent la compréhension des trajectoires socialisantes de l'esprit des acteurs de l'entrepreneuriat. Cette socialisation se voit influencée en général suivant plusieurs déterminants socioculturels et psychologiques, à savoir : la norme sociale, les attitudes entrepreneuriales et les contrôles perçus.

De ce fait, en prenant en compte des réalités socioculturelles et économiques locales, nous posons une interrogation principale qui fera l'objet de l'étude :

Quelle est la configuration des déterminants socioculturels, qui sont à la base de la mentalité (raisonnement) de l'entrepreneur et des représentations de son rapport à l'entreprise ?

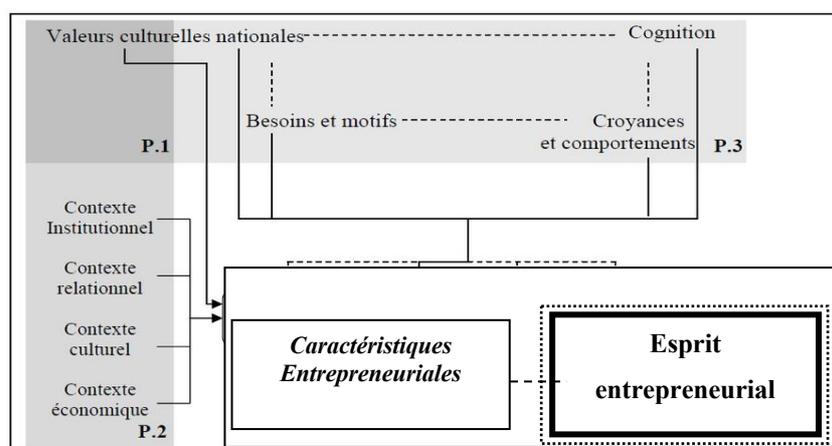
L'interrogation présentée ci-dessous, qui est construite en se basant sur la littérature, apporte des quelques réponses pour élaborer une règle générale sur la nature de l'esprit entrepreneurial. Pourtant, notre questionnement nécessite des approfondissements par expérimentation sur le

terrain afin de déterminer une règle plus globale. Après l'exposé du sens du lien entre la culture, le comportement et le concept d'esprit entrepreneurial (1), il s'agira de présenter un cadre conceptuel de l'étude l'esprit entrepreneurial (2). Seront aussi présentés des points concernant la méthodologie de collecte et de traitement des données (3) ; la présentation des résultats (4). Le dernier point sera réservé à la discussion et la comparaison des résultats obtenus.

1. Association entre culture, comportement et esprit entrepreneurial

Le caractère ancré et profond de la culture, indique le degré de considération des comportements entrepreneuriaux au niveau de différents contextes. Pour mettre en exergue l'ensemble des considérations environnementales qui animent les dédales de l'entrepreneuriat, (Hayton, George & Zahra, 2002) proposent une imbrication à deux niveaux d'analyse. Les auteurs observent la culture comme modérateur ou catalyseur, plutôt qu'un agent causal de l'activité entrepreneuriale. Leur modèle synthétise différentes dimensions dans une conception d'ensemble qui répertorie la place des comportements ou des caractéristiques entrepreneuriales.

Figure 1 : Modèle de l'association entre culture et comportement entrepreneurial



Source : Adapté de (Hayton, George & Zahra, 2002)

Pour expliquer le développement de l'entrepreneuriat, (Hayton, George & Zahra, 2002) ont développé un modèle qui intègre plusieurs déterminants (contexte, culture, cognition, croyances et valeurs). Une telle vision suggère que la culture nationale est perçue sous différentes formes (besoin, motivation, comportement, cognition...). Nous pouvons comprendre à l'issue de leurs conclusions, que les caractéristiques culturelles transforment et complètent les contextes institutionnels et économiques pour endoctriner les acteurs à la création d'entreprise. Dans le même sens, nous suggérons à la suite de notre revue de littérature, que la culture nationale peut être étudiée sous trois différentes dimensions : (1) les motivations, la cognition

et les croyances ; (2) les valeurs culturelles nationales et (3) le contexte national. Notre approche se rapporte alors à deux principaux niveaux d'analyse :

- La relation entre les valeurs culturelles, le contexte national et l'entrepreneuriat ;
- La relation entre les valeurs culturelles nationales et les caractéristiques individuelles.

L'objet derrière ces niveaux d'analyses qui s'imbriquent et se croisent, reste de s'interroger sur les raisons d'être de l'entrepreneur et sur les manières dont les construits, à travers la diffusion des normes et des croyances, façonnent les choix, les visions ou encore les représentations entrepreneuriales au niveau individuel. Le recours à une telle conception permet théoriquement d'appréhender la particularité de l'entrepreneur comme un acteur social, doté de compétences et de perceptions particulières. Nous considérons alors que l'état d'esprit entrepreneurial ne peut être expliqué par de simples motifs individuels, ni par des instances fondées uniquement sur des référentiels culturalistes basés sur les normes et les croyances culturelles d'une société (déterminisme culturaliste), mais plutôt par leur combinaison.

Toute action individuelle est susceptible d'agir sur une trajectoire existentielle qui donne naissance à de nouvelles expériences, et par conséquent permettent à l'individu d'avoir ou de modifier ses interprétations de l'image qu'il fait d'un objet ou ses représentations de l'ordre social dans son ensemble. En fait, l'entrepreneur en tant qu'être social, dépend de sa vision qui façonne ses comportements. Cette représentation des choses, confirme encore une fois l'image que nous avons construite de l'entrepreneuriat comme une façon d'être. De même, l'esprit entrepreneurial est une voie de création et de modelage d'une entité créée suivant une vision suscitée.

1.1. Esprit entrepreneurial

L'esprit entrepreneurial est souvent un élément appliqué à presque tous les comportements volontaires et surtout si on considère la motivation comme un élément déterminant dans le choix d'un individu d'opter pour une carrière entrepreneuriale. La célèbre requête de (Gartner, 1990) "what are we talking about when we talk about entrepreneurship?" illustre que parler d'entrepreneuriat comme d'un phénomène homogène, semble encore problématique et que la clarification des concepts est toujours nécessaire dans les études. De façon générale, deux visions de l'esprit entrepreneurial prédominent et s'opposent. La première est centrée sur la création de nouvelles organisations et sur l'identification d'opportunités existantes et la seconde vision s'inscrit dans un processus de création de valeurs. C'est cette deuxième vision qui nous occupe ici, étant donné qu'il s'agit de relier à la prise d'initiative et à l'action certains

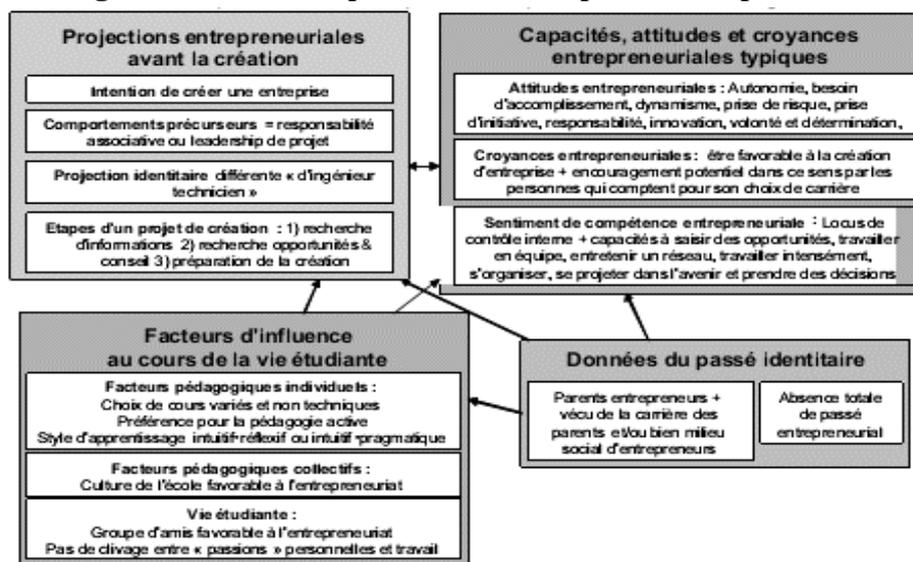
comportements individuels. Une conception qui selon (Léger-Jarniou, 2008) illustre parfaitement le terme « *d'esprit entrepreneurial ou esprit d'entreprendre par opposition à l'esprit d'entreprise qui renvoie à la première vision ; l'esprit entrepreneurial pouvant s'inscrire dans des situations d'entreprise, mais également en dehors de l'entreprise dans la vie citoyenne* ». À la suite de ces propos, l'esprit entrepreneurial s'impose comme une vision large de l'entrepreneuriat en relation avec les attitudes et in fine, le savoir-être (connaissances intellectuelles, compétences pratiques et comportements).

2. Le cadre conceptuel de l'esprit entrepreneurial

N'ayant pas de consensus clair sur sa définition, la notion d'esprit entrepreneurial est encore en travail dans la communauté scientifique. Pour (Bachelet, et al., 2004), elle est considérée comme **un ensemble d'activités ou d'actions visant à identifier des opportunités pour créer de la richesse**, tandis qu'elle est définie par d'autres à partir **des caractéristiques de l'entrepreneur**. (Léger-Jarniou, 2008), observe pour sa part, qu'il faut distinguer entre deux visions de l'entrepreneuriat, dont le gap théorique reste difficilement détectable, à savoir l'esprit d'entreprise (attitudes positives à l'égard de l'entreprise) et l'esprit d'entreprendre (attitudes, prise d'initiatives bien avant et après la création d'entreprise). En d'autres termes, il faut distinguer d'une part entre une vision « *étroite* » de l'entrepreneuriat qui renvoie à une conception tournée vers le résultat en matière de création d'entreprises et d'autre part, une vision « *élargie* » plus ouverte qui correspond à l'esprit entrepreneurial.

C'est cette dernière acception que nous explorons dans cet article. En effet, l'étude de l'entrepreneuriat, ne se limite pas à la seule vocation économique liée à la création d'entreprise, mais il s'agit aussi de chercher à comprendre l'entrepreneuriat à travers sa version plus élargie par l'étude des postures qui accompagnent les entrepreneurs avant, pendant et après la concrétisation de leur intention. Dans le cas de l'esprit d'entreprendre, sachant qu'il s'agit d'une compétence complexe à entraîner sur la durée, le modèle exploratoire de l'esprit entrepreneurial de (Bachelet, et al., 2004), souligne la complexité relative à cette notion, surtout concernant sa définition et sa mesure.

Figure 2 : Modèle exploratoire de l'esprit d'entreprendre



Source : (Bachelet, et al., 2004)

La figure ci-dessus, est une clé de voûte d'une bonne architecture curriculaire, fondée sur la description précise des différentes composantes de l'esprit entrepreneurial et de leur transposition. Notre choix pour la présentation de ce modèle, s'explique aussi par son caractère exploratoire et représentatif de l'esprit entrepreneurial. Cette conception a le mérite de proposer un cadre théorique dans lequel peut s'inscrire l'ensemble des travaux portant sur l'esprit entrepreneurial et son développement.

Par ailleurs, (Rajhi, 2011) souligne éloquemment le caractère immatériel et interne de l'esprit qui renferme deux dimensions : la cognition et l'émotion. L'auteure reprend le concept selon une conception cartésienne homogène qui entame l'esprit comme interne au sujet et comme le moteur du comportement. Encore (Fayolle, 2001) participe à l'idée à travers laquelle l'esprit entrepreneurial est défini à partir des caractéristiques de l'entrepreneur qui illustrent la volonté d'essayer les choses différemment simplement parce qu'il existe une possibilité de changement. Aussi, pour (Albert et Marion, 1997) l'esprit d'entreprendre fait référence aux compétences transversales associées à l'acte d'entreprendre. Il vise avant tout une question de mentalité et une façon de penser ou une capacité à repérer, explorer et exploiter ce qui représente une opportunité. Dans cette veine, nous pouvons déjà conclure que l'esprit n'est pas une matière et qu'il est irréductible à tout phénomène matériel. Ainsi, la notion d'esprit d'entreprendre n'est pas limitée à un ensemble d'outils et techniques permettant de démarrer une activité entrepreneuriale. Il s'agit plutôt, d'une compétence de base acquise par l'apprentissage tout au

long de la trajectoire de vie d'un individu. Il favorise la satisfaction professionnelle et l'épanouissement personnel et repose avant tout sur le savoir-être de l'individu.

2.1. Définition des composantes de l'esprit entrepreneurial

Il existe une polémique en ce qui concerne les capacités entrepreneuriales associées à l'esprit d'entreprendre. En général, parmi les composantes de l'esprit entrepreneurial, on trouve certains attributs qui caractérisent le comportement entrepreneurial. Ces attributs sont liés aux *attitudes* et aux *sentiments de compétences* (Bachelet, et al., 2004 ; Rajhi, 2011 ; Benchrif, et al., 2016). A côté de ces deux composantes, nous proposons d'étudier également l'influence des normes subjectives, puisque les caractéristiques que présente l'environnement familial et social de l'entrepreneur influent la décision de création d'entreprise (Ajzen, 1987 ; 1991 ; 2002).

○ *Attitudes*

L'attitude renvoie au seul jugement de l'individu, en d'autres termes à un ensemble de représentations et tendances qui pousse à un comportement. Cette disposition intérieure se traduit par des réactions émotives ressenties par l'entrepreneur chaque fois qu'il est en présence d'une idée ou d'une activité. Ces réactions émotives (cognitives, affectives et conatives) le portent à avoir une attitude envers un objet. Cela renvoie aux traits de personnalité, aux systèmes de valeurs, ainsi qu'à leurs processus de formation. Dans ce cadre, on accepte l'hypothèse que les entrepreneurs évaluent leurs attitudes envers une série d'actions et d'alternatifs et choisissent celles pour laquelle leur attitude est la plus positive ou la moins négative. L'étude des attitudes permet de comprendre comment un entrepreneur définit les situations auxquelles il doit faire face et qui définissent sa réalité. En ce sens, l'attitude est la conséquence d'une représentation antérieure (sociale ou individuelle). Le recours aux attitudes permet pour nous d'envisager l'entrepreneur sous le prisme de comportements types qui doivent conduire à la formation de son esprit entrepreneurial. L'attitude dépendra donc des croyances relatives à l'impact du comportement en matière de conséquences positives et négatives.

○ *Sentiments de compétences*

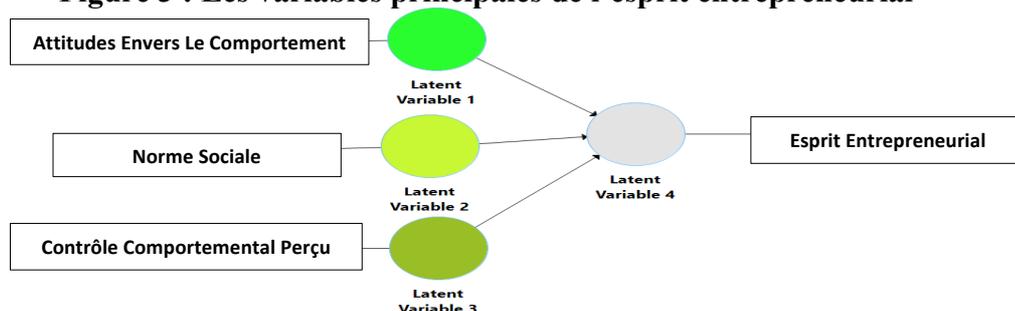
Selon la perspective de plusieurs auteurs (Ajzen 1991 ; Hernandez 2001 ; Sarasvathy, et al., 2003 ; Degeorge & Magakian 2013), l'action est clairement le résultat de la perception que l'entrepreneur possède de l'environnement. L'action est décidée donc sur la base de la comparaison faite par l'entrepreneur entre ses perceptions de l'environnement et sa vision

initiale. Parallèlement, l'acte d'un individu qui crée une entreprise dans un environnement donné, dépend largement de son imagination. Dans ce cas, l'opportunité est une construction cognitive opérée par l'entrepreneur. C'est ainsi que l'opportunité et le contrôle perçu y afférent sont créés par la pensée et par l'imagination. L'idée et l'acte entrepreneurial sont à leur tour une reproduction de l'esprit de l'entrepreneur. Alors, le contrôle perçu fait référence aux connaissances et aux degrés de contrôle de l'entrepreneur de ses propres aptitudes, de ses expériences et de ses obstacles, ainsi qu'aux ressources et aux opportunités à sa disposition.

○ *Normes sociales*

Les représentations qu'apporte l'entourage des entrepreneurs influencent leurs comportements et croyances concernant l'opinion des personnes de référence par rapport à un comportement. D'après (Kefi, 2013), la norme sociale est un facteur non-cognitif d'ordre émotionnel et affectif, pour faire la différence avec des facteurs d'ordre cognitif, qui supposent un calcul rationnel comme l'utilité perçue. Ainsi, l'entourage social peut effectivement avoir une influence sur le comportement de l'individu (Ajzen, 1991) et sur son intention. Par ailleurs, normes subjectives et contrôle comportemental perçu agissent conjointement sur l'attitude comportementale. L'influence sociale exerce une sorte de pression cognitive sur les entrepreneurs, du fait que ces derniers et de façon générale tentent à se conformer aux normes de leur proche (Krueger, et al., 2000 ; Eber, 2020) ce qui génère chez eux des croyances normatives. Ainsi, l'entrepreneur va procéder à une évaluation d'un comportement appartenant par exemple à une personne qui dispose de la qualité ou du statut qu'il aimerait obtenir. Ces valeurs et normes reflètent ainsi le degré d'incitation que l'individu perçoit en provenance du groupe qu'il juge important pour lui. En matière de recherche, la littérature nous offre un panorama assez vaste des types de variable pouvant déterminer la nature de la pensée et des représentations dont disposent les entrepreneurs. A ce point, nous avons rassemblé nos hypothèses dans un modèle simplifié de mesure informative ci-dessous :

Figure 3 : Les variables principales de l'esprit entrepreneurial



Source : Adapté de Ajzen (1991)

L'attitude envers le comportement et la norme sociale font partie des systèmes des valeurs individuelles. Nous avons pu constater que les déplacements positifs et les situations intermédiaires influencent ce système de valeurs. Dans ce sens, nous considérons l'hypothèse que les entrepreneurs ont vécue durant leur vie des expériences (déplacement cognitif) qui font éveiller chez eux un désir d'entreprendre. Ce désir senti envers l'agir, s'explique en partie par les croyances de rôle professionnel des entrepreneurs et les valeurs en vigueur dans la sphère personnelle (entourage familial). Cette configuration sociocognitive mesure la perception de l'aisance et la difficulté rencontrées au cours de l'exercice du statut professionnel. Ce contrôle est fonction de l'efficacité personnelle. Ainsi, nous postulons :

H1 : plus la norme sociale perçue est forte, plus positive sera la représentation mentale de l'entrepreneur vis-à-vis de l'entrepreneuriat (esprit entrepreneurial).

H2 : plus le contrôle comportemental perçu est fort, plus positive sera la perception mentale de l'entrepreneur envers l'entrepreneuriat.

H3 : plus l'attitude envers le comportement de l'entrepreneur est forte, plus positive sera sa perception mentale vis-à-vis de l'entrepreneuriat.

3. Méthodologie de collecte et de traitement des données

Afin de vérifier le modèle ci-dessus (figure 3), nous avons jugé utile d'administrer un questionnaire auprès d'un groupe d'entrepreneurs installés au niveau des différentes régions marocaines. Le questionnaire a été administré auprès d'un échantillon de 110 entrepreneurs. La méthode d'échantillonnage qui a été choisie est celle par convenance (méthode non-probabiliste). Il s'agit alors d'un échantillonnage guidé essentiellement par des raisons pratiques d'accessibilité. Partant de là, nous pouvons dire que l'écart entre la population mère et la population impliquée n'est plus important, car le choix de l'échantillon a été fait d'une manière subjective. L'analyse des données a été effectuée sur le logiciel SPSS et SMARTPLS. Ce dernier sert en particulier lorsqu'il s'agit de mesurer des construits latents et à explorer les extensions des théories établies dans une perspective de compréhension (Gaskin, et al., 2018). Il est à signaler que notre questionnaire était le résultat d'une analyse totalisante des guides d'entretiens¹ que nous avons conduit auprès de 7 experts et cadres institutionnels. A travers ces entretiens, nous avons eu la confirmation que l'entrepreneuriat au Maroc se révèle être plus ou moins semblable à celui traité théoriquement. Les interviewés ont illustré l'importance de la

¹ Dans le cadre de cet article, nous avons choisi de présenter uniquement les résultats de notre enquête quantitative par questionnaire,

culture, de l'entourage et des qualités ou attitudes de l'entrepreneur comme garant de la réussite entrepreneuriale, ils soulignent :

- Des éléments liés l'aspect culturel, institutionnel et financier de l'entrepreneur.
- Des items concernant la singularité et l'hétérogénéité perçue concernant les profils des entrepreneurs au Maroc.

L'analyse du contenu a émergé une validation des items du questionnaire qui va permettre l'approbation du modèle d'analyse que nous proposons. Nous avons essayé de :

- Définir la conception des professionnels de la notion d'esprit entrepreneurial, en vue d'inscrire sa constitution et sa mobilisation dans une logique d'action.
- Analyser l'impact des représentations sociales sur les entrepreneurs. Nous avons déduit que les entrepreneurs marocains font face à des forces socioculturelles, qui ancrent un positionnement et impactent leur activité professionnelle.
- Discuter les déterminants d'influence à tester dans l'analyse quantitative, mettant en relation les différentes composantes de l'esprit entrepreneurial et la personnalité des entrepreneurs.

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

L'esprit entrepreneurial est l'image des caractéristiques psychologiques et socioculturelles de l'entrepreneur

La littérature a confirmé notre questionnement et elle nous a permis de nous rendre compte qu'il mérite des approfondissements. Dès lors, cette règle doit faire l'objet d'une confirmation et d'affirmation au moyen de notre enquête. Par ailleurs, notre questionnaire d'enquête est constitué pour permettre de cerner l'ensemble de nos variables sur lesquelles se basent nos hypothèses. Pour les items permettant de mesurer nos variables, nous avons utilisé une échelle d'opinion de type Likert allant de 1 à 7.

4. Présentation et discussion des résultats

Dans ce cadre, il s'agit de présenter les indices statistiques utilisés pour mesurer la fidélité et la cohérence interne (fiabilité) des concepts abstraits que l'on veut mesurer empiriquement. Le but est de chercher à savoir si les réponses des enquêtés aux items portant sur le même sujet sont bien reliées.

Soulignons que nous avons appliqué la méthode de maximum de vraisemblance pour comparer les différentes communautés à celle de l'ACP. Cette méthode est une voie itérative qui suppose que les données sont à peu près normalement distribuées. La méthode maximum de vraisemblance permet de générer les communautés qui sont des variances partagées par les items ou les variables de l'étude. Nous avons également fixé le nombre d'itérations maximum pour les convergences à 100.

Dans un but de présentation des résultats de la validation des échelles de mesure, nous proposons de commencer d'abord par vérifier la dimensionnalité et la fiabilité des construits des variables mobilisées.

4.1. Les variables mobilisées

Nous allons traiter les résultats de l'ACP concernant trois variables principales, à savoir la norme sociale, le contrôle perçu et l'attitude comportementale.

4.1.1. La norme sociale

L'échelle à 5 items que nous avons conçus pour l'étude de la variable norme sociale a pour objectif de recueillir des informations concernant l'opinion de l'entourage des dirigeants quant à leur situation entrepreneuriale ou création d'entreprise. Ainsi, nous avons choisi de mobiliser cette variable surtout que les résultats de l'enquête exploratoire montrent que cette thématique est assez récurrente dans les discours des propriétaires d'entreprises. Pour cela, nous avons repris les items utilisés dans plusieurs études et notamment par (Emin, 2003) et (Saleh, 2011).

Tableau 1 : Résultats de l'ACP sur les échelles de la variable norme sociale

Items ²	Test de caractère factorisable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% de la variance	Contributions factorielles	
NS1	L'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.KMO=,785	,573	2	1,876	23,60		,752
NS 3		,823		1,180			,747
NS 2	Test de sphéricité de Bartlett Sig=,000	,573	1	,947	73,51	,906	
NS 4		,307		,740		,862	
NS 5		,780		,257		,538	

Source : Méthode d'extraction par analyse en composantes principales

La conduite d'ACP sur les items de la variable norme sociale, montre des qualités de représentations supérieures (>0,5), sauf pour l'item NS4 qui illustre la question sur l'opinion du conjoint des entrepreneurs enquêtés concernant leur carrière entrepreneuriale. Nous

² Les items seront présentés sous leur abréviation et ce, pour des raisons de simplicité.

constatons également deux axes factoriels qui affichent respectivement 73,51 % et 23,60 % de la variance totale expliquée. Quant aux contributions factorielles, nous pouvons observer qu'elles dépassent le minimum requis de 0,5 pour tous les items de la variable norme sociale. L'échelle conçue pour appréhender la dimensionnalité de cette variable indique alors que la variable norme sociale est bidimensionnelle pour les participants à l'étude. Les 5 items se rapportent de manière significative à la même composante et ils ont tous un coefficient de contribution factorielle acceptable. Le premier axe trace l'entourage proche des propriétaires dirigeants (famille, conjoint, proche), tandis que le deuxième se ramène plutôt à l'entourage professionnel plus loin (amis et collègues).

Tableau 2 : Analyse de la fiabilité des items de la norme sociale

N° Items	Correlation entre les items	Alpha de Cronbach si l'item est éliminé	Verdict per item
NS1.	,135	,724	Garder
NS2.	,418	,556	Garder
NS3.	,040	,654	Garder
NS4.	,206	,640	Garder
NS5.	,245	,822	Garder

Source : Conception personnelle à partir de SPSS

L'alpha de Cronbach total des items constituant la variable norme subjective est de ,734. Un score qui nous indique des corrélations significatives entre les construits. Par suite, on peut parler d'un degré acceptable de consistance interne et donc 74 % de la variance du score ou de l'échelle composite des items de la norme sociale attribuable à la consistance interne du questionnaire et non à des effets inconnus. Ce coefficient peut être encore amélioré si l'item NS5 (l'opinion des collègues concernant le choix entrepreneurial) est éliminé. Cependant, nous le gardons dans l'analyse à cause de son importance théorique dans le modèle. L'échelle ainsi constituée a pour objectif de recueillir des informations concernant l'opinion de l'entourage après la création d'entreprise. Le test de dimensionnalité exécuté sur l'échantillon de référence indique que les items mesurant la norme sociale perçue sont rattachés à deux facteurs. C'est donc la famille et le conjoint qui sont le plus souvent évoqués (Axe1 : entourage proche), suivit par les amis et les collègues (Axe2 : entourage plus loin).

4.1.2. Le contrôle comportemental perçu

Des panoplies de recherches se sont généralement attachées à mesurer le contrôle décisionnel et celui comportemental. Le premier correspond à la liberté de choix d'une personne entre différents plans d'action et le second mesure la part du choix laissé aux répondants. Dans ce

cadre, nous avons conçu une échelle multiple à 4 items pour explorer la relation entre le contrôle perçu sur l'expérience des enquêtés et le niveau de leur satisfaction à l'égard de leur expérience entrepreneuriale. En général le contrôle perçu illustre la liberté du choix parmi différentes alternatives ainsi qu'à la facilité perçue par les entrepreneurs d'adopter un comportement. Dans le but de creuser les spécificités du contrôle lié aux comportements perçus, nous nous sommes référés aux travaux de (Saleh, 2011) et Tesse (2019).

Tableau 3 : Résultats de l'ACP sur les échelles de la variable contrôle comportemental

Items	Test de caractère factorisable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% de la variance	Contributions factorielles	
CCP1.	L'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.KMO=,737	,875	1	1,780	44,492	,935	
CCP2.		,874		1,443		,933	
CCP3.	Test de sphéricité de Bartlett Sig=,000	,737	2	,526	36,069		,858
CCP4.		,737		,252			,858

Source : Méthode d'extraction par analyse en composantes principales

Pour tester la dimensionnalité de la variable contrôle perçu, nous avons effectué une analyse factorielle reprise dans le tableau ci-dessus. Les 4 items du questionnaire se rapportent de manière significative à la même composante, partagée en deux axes représentant respectivement une contribution factorielle de 44,49 et 36,06 de l'information totale. L'ACP indique que la variable contrôle perçu est bidimensionnelle. En effet, le premier axe se rapporte aux questions d'ordre général qui portent sur le leadership et le deuxième illustre des questions plus précises qui portent sur le contrôle senti de la situation entrepreneuriale des interrogés.

Tableau 4 : Analyse de la fiabilité des items de la variable contrôle perçu

N° Items	Correlation entre les items	Alpha de Cronbach si l'item est éliminé	Verdict per item
CCP1.	,514	-	Garder
CCP2.	,495	-	Garder
CCP3.	,104	,642	Garder
CCP4.	,178	,670	Garder

Source : Conception personnelle à partir de SPSS

Procédons aux tests de fiabilité pour pouvoir se prononcer sur l'homogénéité des items de la variable de contrôle perçu, la valeur de l'alpha est moyennant satisfaisante (alpha = ,651). Ce dernier étant jugé satisfaisant selon les critères retenus dans cette recherche, nous avons alors continué l'analyse en composantes principales. Ainsi, deux principaux axes peuvent être identifiés : le premier se rapporte à la gestion de l'entreprise, le deuxième concerne la somme

de travail que représente la création d'entreprise. Ils expliquent conjointement 80% de la variance totale de la variable étudiée. Par ailleurs, Il est à rappeler que dans le cadre des questions, plusieurs dirigeants ont manifesté la nécessité de la bonne perception de la capacité et de la confiance en soi quant à la gestion de leur entreprise.

4.1.3. L'attitude envers le comportement

Rappelons que notre intérêt ne porte pas sur l'aspect prédictif de l'attitude, mais plutôt sur le sentiment psycho-cognitif que l'entrepreneur ressent envers son entreprise et sa mythologie personnelle. La mesure de l'attitude a nécessité la reprise de quatre énoncés permettant d'appréhender l'idée des répondants quant à leur attitude de développement (puisque nous considérons l'esprit entrepreneurial comme un phénomène qui n'est pas fixe ou rigide. Les illustrations que nous avons choisies ont été confrontées à une analyse de cohérence interne. Les résultats révèlent un coefficient de Cronbach satisfaisant soit 0.690. Nous avons alors continué l'analyse factorielle. Plus précisément, cette variable se réfère à la récompense perçue d'une carrière entrepreneuriale. Cette image, influencée principalement par les expériences antérieures, l'entourage immédiat associé au comportement et aux perceptions de la désirabilité.

Tableau 5 : Résultats de l'ACP sur les échelles de la variable attitudes envers le comportement

Items	Test de caractère factorisable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% de la variance	Contributions factorielles
AC1.	L'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.KMO=,792 Test de sphéricité de Bartlett Sig= ,000	,965	1	1,937	79,435	,979
AC2.		,964		1,243		,978
AC3.		,627		,749		,785
AC4.		,625		,070		,782

Source : Méthode d'extraction par analyse en composantes principales

Les items de la variable attitude envers le comportement disposent tous des coefficients de contributions supérieures à 0,7. En outre, les 4 items restituent 79,43% de la variance. Nous vérifions ainsi que les items se regroupent bien entre eux suivant la dimension qu'ils sont censés représenter. Les seuils d'indices de communauté et de KMO sont aussi bons. L'unidimensionnalité des items de la variable est vérifiée dans ce cas. Le seul axe de l'ACP, concerne deux types d'attitudes, à savoir, les attitudes qui se rapportent à des dispositions psychologiques générales (concurrence, autonomie, changement...) et des attitudes du domaine qui sont spécifiquement dirigées envers l'esprit d'entreprendre.

Tableau 6 : Analyse de la fiabilité des items de la variable attitudes envers le comportement

N° Items	Correlation entre les items	Alpha de Cronbach si l'item est éliminé	Verdit per item
AC1.	,659	--	Garder
AC2.	,516	,790	Garder
AC3.	,648	--	Garder
AC4.	,690	--	Garder

Source : Conception personnelle à partir de SPSS

Les résultats montrent que la suppression de l'item CP2 apporterait une amélioration nette d'un point de l'indice de fiabilité qui passera de 0.690 à 0,791. Après le lancement d'une nouvelle analyse (ACP) nous avons constaté que l'item AC1 (votre activité entrepreneuriale, vous amuse-t-elle ?) ne contribue pas vraiment quant à la qualité de représentation qui devienne 0,060 aussi bien que sa contribution factorielle qui devienne ainsi négative. L'information recueillie par le premier axe a connu une diminution importante et passe à 42,15 %. Nous avons alors gardé les résultats de la première ACP.

4.2. Résultats des analyses structurelles confirmatoires

- **Validation des échelles de la variable : norme sociale**

Nous avons procédé par une analyse de test pas à pas pour évaluer la validité des échelles des différentes variables. Cette étape consiste à comparer les construits en interprétant les résultats de quelques coefficients (la contribution factorielle, le t-Student, la variation restituée-AVE, la fiabilité composée-CR ainsi que l'Alpha de Cronbach- α).

Tableau 7 : Résultats de la validation de la variable norme sociale

Paramètres items		Modèle de validation	Modèle amélioré
t-Student (Contributions factorielles)	NS1	0.053*	-----
	NS2	0.754	0.750
	NS3	0.740	0.741
	NS4	0.681	0.681
	NS5	0.735	0.736
Indicateurs		Modèle de validation	Modèle amélioré
Norme sociale (NS)	Alpha de Cronbach	0.639	0.733
	CR	0.753	0.818
	AVE	0.425	0.530

* item ôté du modèle lors de l'analyse finale

Source : Calculs effectués à l'aide du logiciel SmartPLS3

Dans le tableau ci-dessous, nous constatons une anomalie au niveau des résultats relatifs à l'item NS1. Ce dernier affiche une contribution factorielle des mesures inférieures à 0,6, ce qui a généré une AVE aussi inférieure à 0,5. Tous les autres construits ont des contributions

factorielles des mesures supérieures à 0,6. Après suppression de l’item NS1, l’AVE dépasse 50%. En outre, les indices de fiabilité de l’ensemble des échelles de mesure, montrent que les construits choisis possèdent une cohérence interne élevée (CR et Alpha dépassant 0,7).

Faisant suite aux travaux de (Hair, et al., 2014), il est admis de garder uniquement les items qui affichent des contributions supérieures à 0,7. Cependant, la prise en compte d’une telle règle varie selon la nature des études. Dans cette ligne, nous avons décidé de garder l’item NS4 qui affiche une contribution de 0.681.

- **Validation des échelles de la variable contrôle comportemental perçu**

Concernant les échelles du contrôle comportemental, les résultats se présentent comme suit :

Tableau 8 : Résultats de la validation de la variable contrôle comportemental perçu

Paramètres		Modèle de validation	Modèle amélioré
t-Student (Contributions factorielles)	CCP1	0.408*	----
	CCP2	0.408*	----
	CCP3	0.793	0,943
	CCP4	0.889	0,925
Indicateurs		Modèle de validation	Modèle amélioré
Alpha de Cronbach	Contrôle comportemental perçue (CCP)	0.551	0,855
CR		0.480	0,932
AVE		0.445	0,873

* item ôté du modèle lors de l’analyse finale

Source : Calculs effectués à l’aide du logiciel SmartPLS3

Les contributions factorielles faibles de l’item CCP1 et CCP2 ont généré une AVE inférieure de 0.44. Par conséquent, nous décidons de les éliminer pour améliorer les résultats de notre analyse confirmatoire. Après suppression, nous constatons une nette amélioration dans l’AVE qui atteint 0.873.

- **Validation des échelles de la variable attitude envers le comportement**

Dans le traitement de l’échelle de mesure de la variable AC, les items AC3 et AC4 ont généré des contributions factorielles assez faibles, ce qui explique aussi une AVE inférieure de 0.452. Par conséquent, nous décidons de les éliminer.

Tableau 9 : Résultats de la validation de la variable attitude envers le comportement

Paramètres		Modèle de validation	Modèle amélioré
t-Student (Contributions factorielles)	AC1	0.771	0.982
	AC2	0.868	0.982
	AC3	0.495*	----
	AC4	0.423*	----
Indicateurs		Modèle de validation	Modèle amélioré
Attitude envers le comportement (AC)	Alpha de Cronbach	0.452	0.963
	CR	0.561	0.982
	AVE	0.483	0.964

* item ôté du modèle lors de l'analyse finale

Source : Calculs effectués à l'aide du logiciel SmartPLS3

Après suppression de l'item en question, une nette amélioration dans l'AVE a eu lieu, cette dernière atteint 0.964.

- **Validation des échelles de la variable esprit entrepreneurial**

Concernant la variable esprit entrepreneurial, il est à signaler que nous avons décidé de concevoir une liste d'énoncés permettant d'appréhender l'idée des répondants quant à leur état « d'esprit de développement » (l'esprit entrepreneurial). Ces énoncés sont issus de l'inventaire du profil entrepreneurial des chercheurs-entrepreneurs, développé par Yvon Gasse (2004).

Les items EE11 et EE12 de l'échelle de la variable esprit entrepreneurial, disposent des contributions assez faibles par rapport aux autres items de l'échelle. Par conséquent, nous décidons de les éliminer pour pouvoir valider l'échelle en question.

Tableau 10 : Résultats de la validation de la variable esprit entrepreneurial

Paramètres		Modèle de validation	Modèle amélioré
t-Student (Contributions factorielles)	EE1.	0.898	0.898
	EE2.	0.959	0.959
	EE3.	0.829	0.830
	EE4.	0.921	0.921
	EE5.	0.895	0.895
	EE6.	0.932	0.932
	EE7.	0.901	0.901
	EE8.	0.941	0.942
	EE9.	0.815	0.815
	EE10.	0.911	0.901
	EE11.	0.238	----
	EE12.	0.361	----
Indicateurs		Modèle de validation	Modèle amélioré
Esprit entrepreneurial	Alpha de Cronbach	0.834	0.875
	CR	0.954	0.978
	AVE	0.682	0.818

* item ôté du modèle lors de l'analyse finale

Source : Calculs effectués à l'aide du logiciel SmartPLS3

Le reste des illustrations après éliminations des items concernés montrent une cohérence interne élevée pour valider leur choix dans les tests ultérieurs du modèle. L'ensemble des indices de validation affichent des seuils très satisfaisants et notamment une AVE qui atteint 0,80.

4.3. Test des hypothèses

A l'aide de la méthode Bootstrapping et PLS Algorithme du logiciel SmartPLS3, nous avons procédé au test des hypothèses de notre modèle. La significativité des liens structurels qui relient les variables latentes permettra d'analyser l'état ou le sens des hypothèses. Pour cela, nous avons examiné la direction des coefficients de causalité « Path coefficient » (échantillon original), et le niveau de signification des relations causales T-Student ($T > 1.96$ avec $p < 0.05$, $t > 2.576$ avec $p < 0.01$, $t > 3.29$ avec $p < 0.001$ pour des tests en two-tail) ou encore des P-values. Les résultats que nous avons obtenus se présentent comme suit :

Tableau 11 : Tableau récapitulatif du test des hypothèses

Hypothèse	Relation	Std Beta (O)	SampleMean (M)	Standard Error (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Signe
H1	Normes Sociales (NS) -> Esprit Entrepreneurial (EE)	0.228	0.219	0.084	2.707	0.017*	Significatif
H2	Contrôle Comportemental Perçu (CCP) -> Esprit Entrepreneurial (EE)	0.551	0.546	0.042	13.141	0.000	Très significatif
H3	Attitudes envers le comportement (AC) -> Esprit Entrepreneurial (EE)	0.378	0.381	0.061	6.160	0.000	Très significatif

Source : Conception personnelle

Au niveau du tableau ci-dessous, il est constaté qu'il n'existe pas de majeures différences entre la Std Beta (O) ou le paramètre d'estimation du modèle sur notre ensemble de données d'origine et la Sample Mean (M) ou l'estimation de la moyenne de l'échantillon sur tous les sous-échantillons de l'ensemble de données. Un résultat qui confirme l'absence de problème au niveau des données de notre échantillon ou encore d'un souci de modèle.

5. Discussions et comparaisons des résultats obtenus

L'analyse par les équations structurelles se donne pour mission de témoigner les résultats. Pour ce faire, il importe d'analyser et de comparer les résultats repérés pour chaque variable de façon séparée.

5.1. La norme sociale et l'effet sur l'esprit entrepreneurial

La variable norme sociale répond **favorablement à l'hypothèse selon laquelle les croyances d'origines sociales impactent positivement l'esprit entrepreneurial** des dirigeants marocains. Celle-ci affiche un test de Student significatif ($t= 2,70$) avec une ampleur assez importante ($\text{Std beta}= 0.228$). La norme sociale est alors un facteur explicatif de l'esprit entrepreneurial de notre échantillon. Ces résultats permettent de conclure, au vu des données collectées, de l'influence significative de la connaissance des modèles d'entrepreneurs sur la formation de l'esprit entrepreneurial. Les normes sociales peuvent se concrétiser à travers la connaissance de modèles d'entrepreneur et le souhait de les imiter ou encore de les rendre fiers, sans oublier leur opinion quant à la situation présente de l'individu en question (dirigeant). Le fait de se trouver dans un milieu culturel donné peut amener un entrepreneur à agir différemment, par l'observation des comportements des autres, du fait que tout entrepreneur membre d'un groupe subit l'influence de modèles collectifs.

Dans notre cas, les normes sociales perçues ne se sont pas matérialisées uniquement à travers la connaissance de modèles d'entrepreneurs, mais par le degré de rapprochement entre ces derniers et les enquêtés. Encore, l'entrepreneur marocain n'est pas exclusivement influencé par le modèle de l'entrepreneur qui l'entoure, mais beaucoup plus par les représentations des membres de sa famille ou de son entourage direct. Ceci est bien clair dans les réponses des interviewés quant à l'influence donnée de l'opinion des personnes proches à leur entourage sur le choix de leur carrière entrepreneuriale. Ce résultat confirme les trouvailles de Saleh (2011) dans un contexte d'étude similaire et remet en question le modèle de Tounes (2003) qui a exprimé les normes sociales par l'existence de modèles d'entrepreneur uniquement.

5.2. Le contrôle comportemental perçu et l'effet sur l'esprit entrepreneurial

La troisième principale relation que nous avons souhaité vérifier, revient logiquement à l'hypothèse **H3**. Un questionnement relatif à l'influence que peut avoir l'attitude (comme construit de la désirabilité) sur l'esprit entrepreneurial. L'hypothèse est bien **très significative** avec un $t= 6.160$.

L'étude nous a révélés que les dirigeants adoptent une attitude positive envers leur carrière entrepreneuriale. Cette attitude représente le support d'une perception plus forte, c'est-à-dire que le maintien de l'activité entrepreneuriale est pour les enquêtés le signe de leur grand désir et leur motivation envers le choix professionnel. Dès lors, l'esprit d'entreprendre met en évidence le développement des attitudes entrepreneuriales qui permettent aux entrepreneurs de

se construire une personnalité entreprenante au fil de leur aventure entrepreneuriale. Nous soulignons aussi sur la base de nos résultats, le poids des traits culturels étroitement associés aux attitudes individuelles et que le choix d'une carrière est ainsi considéré comme un processus cognitif utilisé par l'individu pour traiter des connaissances, attitudes et croyances.

5.3. L'attitude et l'effet sur l'esprit entrepreneurial

La troisième relation que nous avons souhaité vérifier, revient logiquement à l'hypothèse **H3**. Un questionnement relatif à l'influence que peut avoir l'attitude (comme construit de la désirabilité) sur l'esprit entrepreneurial. L'hypothèse est bien **très significative** avec un $t=6.160$. La perception de l'attitude que nous avons essayé de véhiculer à travers notre questionnaire est une vision unidimensionnelle tout comme notre ACP l'a confirmée. Il s'agit bien du degré selon lequel l'entrepreneur manifeste une préférence ou non à l'égard de l'action entrepreneuriale.

L'étude montre que les interviewés adoptent une attitude positive envers leur carrière entrepreneuriale. Dans une veine similaire, et dans un sens de développement de l'esprit entrepreneurial, (Bornard et Briest-Breda, 2014) mettent en exergue la question d'agilité et notamment l'agilité métacognitives de ces attitudes comportementales. Nous soulignons alors sur la base de nos résultats le poids des traits culturels étroitement associé aux attitudes individuelles. Dans ce cadre, on parle souvent d'antécédents (Gasse, 2003). Ces antécédents illustrent dans notre cas d'étude, un ensemble de traits issus de la culture locale (attitudes envers l'épargne, la religion, l'entraide, la hiérarchie, l'accès aux ressources, les motivations, la concurrence...), dans lesquels on peut trouver les raisons d'une posture entrepreneuriale.

En vertu des suites obtenues, nous soutenons l'idée de la nécessité de la promotion de l'esprit entrepreneurial. Un esprit qui transcende et adapte la culture locale aux réalités du monde des affaires. Dans ce sens, nous nous appuyons sur un ensemble de constats afin d'inciter à la création d'entreprise au Maroc et les stratégies à mettre en place pour favoriser le développement socio-économique. Parmi ces constats, nous pouvons énumérer l'implication du rôle du « policy makers » en matière de politiques, puisqu'il est vrai que pour porter un bon projet à caractère entrepreneurial, il faut d'abord prévoir un environnement propice. C'est ainsi que les pouvoirs publics doivent favoriser davantage :

- **L'idée des universités entrepreneuriales**
- **La mise en place d'un plan d'éducation à la citoyenneté**

- **La protection des entreprises, leur assurer des aides au développement et à la compétitivité**
- **Plus d'aisance quant à la création dans chaque région**
- **Le renforcement et la réglementation du système financier non-bancaire**
- **La reconsidération du financement de l'économie marocaine**
- **La révision des taches des différents organismes compétents**
- **La mise en place des collectivités territoriales avec des pôles d'emploi**
- **L'adaptation de la culture marocaine à certaines réalités économiques mondiales**
- **La proposition d'un modèle entrepreneurial adapté aux réalités socioculturelles**
- **L'orientation de l'épargne des Marocains vers le financement des TPME**
- **L'application du droit de la concurrence qui reste limitée à ce jour**
- **Le développement de la mise en réseau des entrepreneurs**
- **L'accompagnement du devenir-entrepreneur**
- **Le soutien de l'innovation et la digitalisation de la société**
- **L'image du pays à l'étranger**

De façon générale, de telles implications et bien d'autres peuvent participer à repousser certaines notions clé, comme la performance globale et le développement socio-économique durable au Maroc. Enfin, n'oublions pas que la propension à créer une entreprise et l'instauration d'une vraie culture entrepreneuriale sont influencées, non seulement par l'environnement social, culturel et économique ou institutionnel, mais surtout par des facteurs d'ordre psycho personnel.

Conclusion

L'objectif de ce travail était de porter un examen de l'influence des comportements socioculturels sur l'esprit entrepreneurial au Maroc. Nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure et par quels moyens la préférence de l'acte et les contextes, influencent la formation de l'esprit entrepreneurial des « propriétaires dirigeants ». Nous nous sommes focalisés sur trois principales variables explicatives de l'esprit entrepreneurial, à savoir la norme sociale, les attitudes et le contrôle comportemental perçu. Les résultats obtenus nous permettent de conclure que les différents construits des principales variables de l'étude, sont contingents aux situations entrepreneuriales et au vécu des entrepreneurs enquêtés. Un fait qui se justifie à travers la multitude des réponses que nous avons reçues de la part des interviewés. Nous

pouvons alors assumer qu'il existe autant d'esprit entrepreneurial que d'entrepreneur au Maroc et que ce dernier est intime et personnel au sujet. Dans tout cela, une grande réforme en matière de politiques publiques structurelles et conjoncturelles et surtout de changement en matière de mentalités, de façons de penser et de vivre, s'avère importante pour débloquer certains facteurs socioculturels qui ralentissent encore le développement socio-économique et l'esprit d'entreprendre à l'échelle locale.

En somme, le présent travail ne représente qu'un début d'une réflexion sur le sujet abordé. Ainsi, la revue des apports exposée de cet article, ne doit pas occulter des limites inhérentes aux choix opérés et à leurs conditions de mise en œuvre. Dans ce sens, plusieurs limites ont été identifiées. Ces dernières peuvent constituer des perspectives de recherche pour des travaux futurs. Ces limites sont à la fois méthodologiques et conceptuelles. D'ailleurs, l'une des principales limites de cette recherche, c'est qu'elle ne s'inscrit pas dans une perspective longitudinale, qui aurait permis de mieux voir la dynamique du changement et l'évolution de l'impact des déterminants socioculturels et psychologiques sur l'entrepreneur. Il n'en demeure pas moins que sur le plan de la constitution de la population observée certaines limites sont inéluctables, notamment en ce qui concerne les biais relatifs aux procédures de sélection de l'échantillon témoin. Néanmoins, dans des recherches futures, il serait possible de mettre en place un questionnaire visant à détecter la manière dont les entrepreneurs ont traversé dans leur vie des périodes d'individuation. D'ailleurs, l'étude des représentations et de l'esprit entrepreneurial peut être approfondie à partir du concept d'effectuation. De même, et concernant la validation quantitative de la théorie des représentations sociales, nous proposons d'opérer une validation quantitative approfondie (la méthode scoring, la méthode de l'économie expérimentale) de façon à chercher à quantifier et à modéliser la culture entrepreneuriale locale.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen. I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behaviour in Personality and Social Psychology”, Advances in experimental social psychology, p 63.
- Ajzen.I (1991). The theory of planned behavior, in Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, pp179- 211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour. Journal of Applied Social Psychology, 2002, Vol 32,1-20.
- Albert, P., & Marion, S. (1997). Ouvrir l’enseignement à l’esprit d’entreprendre. Journal les Echos, 19/20 septembre 1997.
- Bachelet, R., & al., (2004). Mesurer l’esprit d’entreprendre Des élèves ingénieurs. Communication au 3^{ème} congrès de l’académie de l’entrepreneuriat. «Itinéraires d’Entrepreneur ». Lyon 31 mars /1 avril
- Benchrif, H., Asli, A., & Jaouad Zerrad Remfo. J. (2016). Développement de l’esprit entrepreneurial chez les étudiants. Vol. 1, No 2 (2016).
- Bornard, F., & Briest-Breda, C. (2014). Développer l’esprit d’entreprendre, une question d’agilité. Revue de l’Entrepreneuriat, 13, 29-53.
- Bourguiba. M (2007). De l’intention à l’action entrepreneuriale : Approche comparative auprès de TPE Françaises et Tunisiennes. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, l’Université de Nancy 2.
- Degeorge, J. M., & Magakian, J. L. (2013). Vision et opportunité entrepreneuriale : une relation au travers du processus d’idéation ? Gestion 2000, vol 30(4), 123-140.
- Emin, S. (2003). L’intention de créer une entreprise des chercheurs publics ; le cas français », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès de Grenoble.
- Eber, N. (2020). Chapitre 7. Les normes sociales. Dans : N. Eber, La psychologie économique & financière : Comment la psychologie impacte nos décisions (pp. 129-144). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Fayolle, A. (2001). D’une approche typologique de l’entrepreneuriat chez les ingénieurs à la reconstruction d’itinéraires d’ingénieurs entrepreneurs. Revue de entrepreneuriat, 1(1), 77-97.
- 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), 49-56.
- Gasse, Y. (2004). *Les Conditions Cadres De La Création D'entreprises Dans Les Economies Emergentes*. Document De Travail 2004-002, Université Laval Québec, Canada.
- Gaskin, J., Godfrey, S., & Vance, A. (2018). Successful System Use: It's Not Just Who You Are, But What You Do. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction* (10) 2, 57-81
- Hayton, J., George, C., Zahra, G., & Shaker, A. (2002). National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavior Research. (2002, a). *Entrepreneurship Theory and Practice*. 26(4), 33-52. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.
- Hair, Joe., Sarstedt, M., & Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*.
- Hernandez E-M. (2001). *L'entrepreneuriat : approche théorique*, paris, L'Harmattan.
- Kefi, M., & Baruel Bencherqui, D. (2013). Le processus de validation des acquis de l'expérience (VAE) : Une analyse empirique par la théorie du comportement planifié. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 7(3), pp 111-125.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N.F., Reily, M.D., & Crasrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions", in *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, pp 411-432.
- Léger -Jarniou, C., (2008). Développer la culture entrepreneuriale chez les jeunes, Théories et pratiques. *Revue Française de gestion*, n°185, pp 161-174.
- 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.
- Saleh, L. (2011). *L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban*. Institut D'administration Des Entreprises. Thèse De Doctorat Es. Nouveau Régime Sciences De Gestion de L'université De Nancy 2.
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2003). Three views of entrepreneurial opportunity. In *Handbook of entrepreneurship research*.

- Shapero. A., & Sokol. L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship", in Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs : Prentice Hall, inc., Chapter IV, 1982, p. 72-90.
- Tesse, E. (2018). Culture entrepreneuriale, performance socio-économique et modélisation empirique des comportements socioculturels sur les intentions d'entreprendre en Haïti. Thèse l'obtention du grade de Docteur ès Sciences économiques. Faculté de droit et d'économie de Martinique. Ecole doctorale pluridisciplinaire, université des Antilles.
- Tounes, E. (2004). L'entrepreneur : l'odyssée d'un concept. Cahiers de recherche de l'Agence Universitaire de la Francophonie, Réseau Entrepreneuriat, mai 2004, n° 03-73, p.1-22.