11ème
CIFEPME
Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME

Faten MHENNI

Laboratoire ICI - Université de Bretagne Occidentale

Motivations entrepreneuriales et performance.

Résumé

Plusieurs modalités ainsi qu'une multitude d'organismes d'accompagnement sont mises en place pour motiver les gens à entreprendre. La littérature a long temps traité l'importance de ces modalités, en plus des motivations intrinsèques, qui jouent un rôle primordiale dans la décision d'entreprendre et dans le niveau de performance de l'entreprise créée. Ainsi, nous nous demandons : Existe-t-il une relation entre la performance et les facteurs motivants ? Pour résoudre cette problématique, nous avons adopté une recherche quantitative basée sur un questionnaire auprès de 34 entrepreneurs Tunisiens. Cette recherche nous a permis de conclure que les motivations peuvent être regroupées en quatre axes : Conditions favorables, motivations sociologiques, motivations financières et motivations commerciales, d'une part et que la performance peut être mesurée par trois facteurs : l'efficacité, l'efficience et l'effectivité, d'autre part. Aussi, nous avons pu démontrer l'existence d'une relation entre les motivations entrepreneuriales et le niveau de performance atteint par l'entreprise créée.

Mots clés : motivation, entrepreneur, performance, typologie d'entrepreneurs, classification hiérarchique.

Motivations entrepreneuriales et performance

Faten MHENNI
Doctorante en sciences de gestion
Laboratoire de recherche I.C.I (Information, Communication, Incitations)
Université Bretagne Occidentale
Tel: 00 216 96 904 703
faten_mhenni@yahoo.fr

Résumé

Plusieurs modalités ainsi qu'une multitude d'organismes d'accompagnement sont mises en place pour motiver les gens à entreprendre. La littérature a long temps traité l'importance de ces modalités, en plus des motivations intrinsèques, qui jouent un rôle primordiale dans la décision d'entreprendre et dans le niveau de performance de l'entreprise créée. Ainsi, nous nous demandons : Existe-t-il une relation entre la performance et les facteurs motivants ? Pour résoudre cette problématique, nous avons adopté une recherche quantitative basée sur un questionnaire auprès de 34 entrepreneurs Tunisiens. Cette recherche nous a permis de conclure que les motivations peuvent être regroupées en quatre axes : Conditions favorables, motivations sociologiques, motivations financières et motivations commerciales, d'une part et que la performance peut être mesurée par trois facteurs : l'efficacité, l'efficience et l'effectivité, d'autre part. Aussi, nous avons pu démontrer l'existence d'une relation entre les motivations entrepreneuriales et le niveau de performance atteint par l'entreprise créée.

Mots clés : Motivation ; Entrepreneur ; Performance; Typologie d'entrepreneurs; Classification hiérarchique.

Abstract

Many modalities and many organisms are planted for the simple reason of motivating people to entrepreneurship. The theory has largely studied the importance of these modalities and also, the importance of the intrinsic motivations what have a considerable role in the entrepreneurial decision and performance of new firm. So, is there a relationship between performance and the motivations factors? In spite of the resolution of this problematic, we use a quantitative research with a sample of 34 Tunisian entrepreneurs. From this research, we conclude that there are four groups of motivations: favourable conditions, sociologic motivations, finance motivations and commercial motivations. Also, we conclude that the performance can be measured by three factors: efficacy, efficiency and effectiveness. At the end, we have demonstrated the existence of a relationship between the entrepreneurial motivations and the performance of the created firm.

Key Words: Motivation ; Entrepreneur ; Performance ; Entrepreneurship typologie ; hierarchic classification.

1. Introduction

Un essai de définition du concept « motivation » et d'analyse des théories sur les motivations était réalisé par Roussel (2000) dans son article intitulé « La motivation au travail : Concept et théories ». L'auteur a révélé une multitude des définitions du terme, mais la plus convaincante, selon lui, était celle donnée par Vallerand et Thill (1993). Ils considèrent que « Le concept de motivation représente le construit hypothétique utilisé afin de décrire les **forces internes et/ou externes** produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement». Ainsi, la motivation implique quatre caractéristiques, à savoir : Le déclenchement d'un comportement (le passage à l'acte), la direction de ce comportement (orientation de l'acte vers une direction bien déterminée), l'intensité du comportement (l'effort dépensé pour la réalisation de l'acte) et la persistance de ce même comportement (continuité pendant la période nécessaire pour achever l'acte).

Entreprendre, comme tout travail, nécessite que la personne concernée soit motivée. Ces motivations, que se soient internes ou externes, déclenchent l'acte d'entreprendre, orientent l'effort vers la mise en place du projet entrepreneurial et permettent la dépense d'une énergie intense et continue a travers le temps. Les facteurs motivants à entreprendre varient d'une personne à une autre, des conditions à d'autres, d'une culture à une autre, d'un pays à un autre, etc. Traditionnellement l'étude de la motivation répond à trois questions (Carsurd et Bramback, 2011) :

- Qu'est – ce qui mobilise la personne à entreprendre ?
- Comment la personne choisit le comportement d'entreprendre ?
- Pourquoi les personnes répondent différemment aux mêmes stimulations ?

Pour favoriser l'émergence du phénomène entrepreneurial, on constate la propagation des programmes incitatifs, des organismes d'accompagnement (pépinières, banques, etc.) et des avantages fiscaux en faveur des créateurs d'entreprises. Les entreprises créées doivent persister sur le marché. Elles doivent être performantes pour assurer leurs survies et leurs réussites à long terme. Ce résultat est toujours recherché par les entrepreneurs eux-mêmes : c'est un objectif à atteindre. La performance est influencée par une multitude de facteurs reliés à l'entreprise elle-même, à son entourage mais aussi à l'entrepreneur. Plusieurs recherches ont traité la relation entre ce dernier et l'organisation qu'il a créée du côté de ses compétences, en tant que leader et manager, et de son profil psychologique et démographique. L'étude de ces différentes relations s'est basée sur une multitude de questions. Toutefois, sont rares les recherches qui ont pris en considération la relation des motivations de l'entrepreneur avec la performance. Ainsi, et pour expliquer avec précision cette relation, cette recherche a comme objectif principal de traiter l'existence même de cette relation spécifiquement pour l'entrepreneur tunisien et de sa spécificité.

Ainsi la problématique de cette recherche se pose comme suit :

Existe-t-il une relation entre les motivations entrepreneuriales et la performance atteinte par l'entreprise créée ?

Pour résoudre cette problématique, nous proposons d'aborder une revue de la littérature avant d'examiner empiriquement le type de motivations de l'entrepreneur Tunisien

(internes ou externes) ainsi que l'importance de ces dernières comme déterminants de la performance de l'entreprise créée.

2. Les motivations entrepreneuriales et la performance dans la littérature

2.1. Motivations entrepreneuriales

« À la base de tout comportement humain il y a toujours des facteurs endogènes (biologiques, plus précisément neuro-endoctriniens) aussi bien que des excitants exogènes » *Rojot et Bergman (1995)*

L'acte d'entreprendre, comme tout comportement humain, a des incitants et des excitants pour son existence qui sont regroupés en un seul terme "*Motivations*". Les motivations sont soit internes ou psychologiques, soit externes ou contextuelles (Hernandez E.M., 1999).

L'entrepreneur peut être motivé par ses traits de personnalité ou autrement dit par son profil entrepreneurial ; aussi il s'engage dans un acte d'entreprendre pour satisfaire des besoins internes. Plusieurs recherches ont essayé de déterminer les profils psychologique et démographique d'un entrepreneur (Gasse et D'Amours, 1993, Hisrish et Peters, 1997, Segal, Borgia et Schoenfeld, 2005, Thomas et Muller, 2000). Les chercheurs qui traitent le sujet du profil concluent toujours qu'il n'existe pas un profil type de l'entrepreneur qui n'est pas influencé par d'autres composantes contextuelles. En dépassant cette limite, les recherches antérieures permettent la construction d'une liste des caractères psychologiques et démographiques de l'entrepreneur. Parmi ces caractéristiques : Une haute confiance en soi, une énergie élevée, une persévérance et attachement à la réalisation des objectifs, une acceptation du stress ainsi que des capacités conceptuelles englobant l'intuition, la rationalité, l'innovation et l'anticipation (Gasse et D'Amours, 1993). L'acceptation du risque, le locus de contrôle interne[1], le niveau énergétique et l'innovation présentent les quatre caractéristiques majeures déterminant du profil entrepreneurial selon Thomas et Muller (2000). Segal, Borgia & Schoenfeld (2005) démontrent que la prise de risque est reliée positivement avec l'intention de créer une entreprise.

En plus de ces caractéristiques psychologiques, les antécédents familiaux, ethniques, parascolaires, professionnels et environnementaux déterminent le profil entrepreneurial (Gasse et D'Amours, 1993, Hisrish et Peters, 1997). Cet axe de recherche aboutit à conclure que les entrepreneurs ont une même histoire de vie ; ils sont généralement les aînés de leurs familles, ont des parents ou proches entrepreneurs, sont résidents dans une région comportant un taux élevé de PME,…

Quant à la satisfaction des besoins internes, les recherches en entrepreneuriat ont démontré que le besoin d'accomplissement, de pouvoir, d'indépendance et le besoin financier sont satisfaits par l'acte d'entreprendre (Gasse, 2011). Le besoin de réalisation de soi ou d'accomplissement est un caractère entrepreneurial par l'unanimité des chercheurs qui traitent ce sujet (Caillie et Lambrecht, 1995 ; Ettinger, 1983 ; Greenbergert et Sexton, 1988 ; Lee, 1996 ; Shane, Locke et Collins, 2003). McClelland est le premier qui a étudié ce besoin chez l'entrepreneur. Il a déterminé un niveau d'accomplissement élevé par comparaison avec les

[1] Un individu qui à un locus de contrôle interne considère que les choses n'arrivent pas par la chance mais par le travail et le comportement humain, ce se sont ses actions qui déterminent ce qui lui arrive.

non entrepreneurs. Ettinger (1983) note que le besoin de réalisation de soi est un facteur très intéressant de l'entrepreneur et il est « *inscrit dans les données génétiques des sujets* ».

Le besoin d'exercice de pouvoir par l'entrepreneur se réalise par le contrôle des gens qui travaillent avec lui et sous sa direction. Ça permet d'accorder à ce dernier un statut plus respectable, une réputation commerciale ainsi qu'un sentiment d'admiration et d'étonnement par son entourage (Gasse et D'Amours, 1993). Ce pouvoir est assuré dans le cas d'un travail indépendant, d'où la recherche de l'autonomie qui est un facteur motivant très important. Zghal (1992) considère que la recherche de l'indépendance et de l'autonomie motive d'une façon considérable les sfaxiens à entreprendre).

La recherche de la sécurité financière et de la richesse est un but qui peut être réalisé par un travail indépendant. Certaines recherches trouvent un équilibre entre la recherche de la richesse et les autres motivations (comme la recherche de Kuratko, Homsby et Naffziger (1997)), d'autres énoncent que l'attrait financier est très faible (Ettinger, 1983 ; Amit, MacCrimmon et Oesch (2000)). Une analyse de variance dans la recherche de Wilson, Marlino et Kickull (2004) a permis de constater des différences entre les motivations des hommes et des femmes : les résultats montrent que le gain financier motive plus les hommes.

Le besoin d'affiliation (Lee, 1996) comme le besoin d'être leader (Zghal, 1992) sont des besoins internes qui se manifestent largement chez les entrepreneurs.

Ce qui précède démontre le rôle intéressant des motivations psychologiques pour entreprendre, ce qui nous ramène à proposer notre première hypothèse qui consiste à mettre en relief ce rôle et qui sera vérifiée au niveau de la partie empirique auprès de l'entrepreneur tunisien:

H1 : Les motivations internes sont déterminantes pour l'entrepreneur Tunisien.

Les facteurs psychologiques ne motivent pas les gens sans être influencés par le contexte dans le quel l'entrepreneur agit. L'étude comparative de Friedman et Aziz (2012) entre les motivations entrepreneuriales des étudiants turcs et américains, démontre que les motivations varient en fonction des cultures et des circonstances gouvernementales. En effet, l'entrepreneur turc est motivé principalement par la nécessité, par contre, l'entrepreneur américain est motivé par les opportunités. L'environnement a, donc, une influence intéressante (Gasse et D'Amours, 1993). Ainsi, des variables **sociologiques**, **situationnelles** et **économiques** déterminent les motivations de l'entrepreneur.

La société influence les valeurs et les comportements des individus qui la constituent et en contre partie, les individus représentent l'attitude générale de la société. Dans cette interaction entre la personne et son environnement, l'entrepreneur se trouve dans différents niveaux d'attachement avec son entourage. Il se confronte avec l'entourage immédiat qui est formé par un ensemble de relations directes, à savoir la famille, les amis, les études et le travail. Pailot (2000) et Gasse (2005) mettent en relief l'importance de l'influence de la famille. En effet, appartenir à une famille qui comporte, parmi ses membres, des entrepreneurs, donne généralement naissance à un esprit entrepreneurial. L'imitation et l'obligation de reprendre l'activité des parents (Zghal, 1992) sont des motivations pour s'engager dans le monde des affaires. Aussi la recherche de sécuriser le futur de la famille (Robichaud, McGaw et Roger, 2001) et la transmission d'une affaire aux enfants, incitent les gens à être entrepreneur. La famille, les amis, les proches, les voisins,… présentent un soutien

moral, professionnel et matériel de l'entrepreneur (Hisrish et Peters, 1997). Ceci est fréquemment vu dans les sociétés collectivistes. Aussi, des experts et des partenaires de l'entrepreneur (les portants aux termes de Levy-Tadjine, Chelly et Bares, 2005) exercent un rôle dans l'engagement en entrepreneuriat.

De même la formation de l'entrepreneur est, dans certains cas, un facteur motivant. Un étudiant qui a reçu une formation dans la branche entrepreneuriat aura une tendance vers la création ou la reprise d'entreprise plus qu'un autre étudiant qui a choisi d'étudier l'économie par exemple. L'expérience tunisienne dans l'enseignement de l'entrepreneuriat est encore en phase d'enfance et n'a pas encore donné des résultats au niveau de l'instauration d'une culture entrepreneuriale entre les rangs des étudiants (Kallel, 2005). Le travail est aussi un milieu immédiat pour l'entrepreneur et peut influencer l'attitude face à l'entrepreneuriat par la culture organisationnelle (par l'essaimage à titre d'exemple). De même, le travail dans un secteur à haute évolution rend attractif le lancement dans une affaire identique.

L'environnement social de l'entrepreneur peut former un support pour la création. Mais aussi la société motive certaines catégories sociales pour entreprendre, telles que les immigrés et les handicapés qui ne s'intègrent pas facilement dans la vie sociétale. Les aides données par l'entourage de l'entrepreneur influencent la possibilité de créer une entreprise (Greenbergert et Sexton, 1988). Ces aides peuvent être d'ordre psychologique et moral (l'encouragement par exemple) ou d'ordre matériel et professionnel (L'entrepreneur peut recevoir des formations gratuites). Aussi, le réseau interpersonnel de l'entrepreneur est un très bon support commercial pour la nouvelle entreprise. Cela facilite la mise en contact avec les fournisseurs, les clients, les concurrents,… De même, un réseau assez vaste assure une publicité gratuite. Les immigrés qui sont défavorisés dans le recrutement par les entreprises du pays d'accueil choisissent de créer leurs propres entreprises (Levy-Tadjine et Zouiten, 2005). De même, les femmes qui se trouvent dans des conditions de discriminations par rapport aux hommes dans certain pays, seront incitées à se lancer dans le domaine entrepreneurial (Levy-Tadjine et Zouiten, 2005).

En dépassant l'entourage immédiat, la personne se confronte à la culture générale de son pays qui détermine les valeurs, les normes, la religion, les habitudes sociétales, les attitudes socioculturelles,… L'utilisation du terme culture nous ramène obligatoirement à citer Geert Hofshtede. Ce dernier définit la culture comme étant « *la programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes par rapport à un autre* » (Hofshtede, 1994). Par la recherche de cet auteur dans les filiales de la société IBM, réparties dans cinquante pays et trois régions, il arrive à conclure que quatre facteurs sont déterminants d'une culture : Distance hiérarchique, individualisme-collectivisme, masculinité-féminité et acceptation de l'incertitude.

McGrath et MacMillan (1992) ont cherché les spécificités de la culture entrepreneuriale en comparant des entrepreneurs à des non-entrepreneurs. Ainsi, les entrepreneurs portent une culture à distance hiérarchique élevée, à faible contrôle de l'incertitude, individualiste et masculine. Les Etats Unis d'Amérique est un pays à haute émergence entrepreneuriale. Il se caractérise par une culture individualiste, masculine, à faible contrôle de l'incertitude et à distance hiérarchique courte (Hofshtede, 1994), c'est ce qui vérifie les résultats atteints par les deux chercheurs cités ci-dessus. Blais et Toulouse (1990) ont étudié les motivations entrepreneuriales de 2 278 entrepreneurs dans 14 pays. Ils ont réussit à démontrer que la volonté d'être entrepreneur dépasse les frontières culturelles nationales à des facteurs métaculturels.

Quant aux motivations situationnelles, elles se présentent suite à des évènements par lesquels l'entrepreneur est passé et qui ont marqué la décision de création d'entreprise. Gasse et D'Amours (1993) considèrent ces évènements comme les déclencheurs qui arrivent après tout un processus entrepreneurial enchaîné des antécédents, des prédispositions et de comportement. Gilad et Levine (1986) considèrent que tous les éléments psychologiques ou environnementaux sont soit des facteurs attractifs à l'action entrepreneuriale (pull) soit des facteurs qui poussent l'individu à entreprendre (push). La perception d'un facteur comme pull ou push varie selon la personne et les circonstances. Les motivations qui sont considérées comme pull sont les situations positives qui facilitent à une personne la prise de décision de se lancer dans l'affaire. Parmi les évènements qui attirent l'entrepreneur à créer une entreprise nous pouvons citer : La détection d'opportunité, la possibilité de s'associer, retraite, occasion de reprendre une entreprise,… Les motivations push sont les évènements négatifs qui obligent l'entrepreneur à créer son entreprise, dont nous citons : la situation de chômage, le licenciement, l'insatisfaction dans le travail précédent, les problèmes de santé, les difficultés financières familiales, le décès d'un ou de deux parents qui ont une entreprise,…

Le dernier facteur contextuel est présenté par les motivations économiques. Bruno et Tyebjee (1982) ont collecté les facteurs environnementaux les plus cités à partir d'une revue de la littérature. Les facteurs économiques sont : disponibilité du capital, présence des entrepreneurs qui ont une expérience, main d'œuvre qualifiée, accessibilité des fournisseurs, accessibilité des clients, politique étatique favorable, proximité des universités, disponibilité de l'infrastructure, accessibilité de transport, réceptivité de la population, disponibilité des services d'aide et conditions de vie attractives**.**

Le tissu économique, comme tout l'environnement de l'entrepreneur, facilite la création d'entreprise (Baughn et Neupert, 2003), ou aussi démotive le nouveau créateur. Le nombre des recherches qui se sont approfondies dans ce sujet est assez faible (Lasch, Le Roy et Yami, 2005). À titre d'exemple nous citons : Le phénomène de l'essaimage, l'accès au financement (l'existence des sociétés à capital risque, la souplesse des conditions d'emprunts bancaires,…), main d'œuvre (la disponibilité de main d'œuvre qualifiée), infrastructure en recherche et développement, augmentation de la demande, densité de la population, taux de chômage, croissance démographique, part d'étudiants dans la population, part de cadres dans l'emploi,… L'État peut procéder à différentes méthodes pour encourager les citoyens à créer ou reprendre des entreprises dont : la réglementation, l'infrastructure, la souplesse administrative, les aides de l'État (des emprunts à faible taux d'intérêt, des bourses,…), la fiscalité (des incitations fiscales d'investissement,…).

Ainsi, nous proposons comme notre seconde hypothèse l'importance de l'intérêt des motivations externes pour entreprendre :

H2 : Les motivations externes sont déterminantes pour l'entrepreneur Tunisien.

2.2. Performance entrepreneuriale

> *« Le concept de performance, multiforme et apparaissant sans cesse sous un nouveau jour dans les sciences de gestion, l'est tout autant dans le domaine qui nous intéresse ici »* *Verstraete et Saporta (2006)*

La performance est par définition « exploit ou réussite remarquable en un domaine quelconque : Faire un tel travail en si peu de temps » et le « Résultat obtenu dans un domaine

précis par quelqu'un, une machine, un véhicule » (Le dictionnaire encyclopédique : Le grand usuel Larousse). Cette définition entoure la performance d'un périmètre très large, mais qui peut être simplifié en un bon résultat. Dans l'entreprise, cette définition nous ramène aux chiffres d'affaires et au bénéfice.

Marmuse (1997) dans son article dans l'encyclopédie de gestion énonce que l'état des entreprises actuelles incite les chercheurs à dépasser la performance calculée par les comptes de l'entreprise et à prendre en considération plusieurs côtés pour l'étudier. Ainsi, cet auteur a essayé de clarifier des aspects de la performance, à savoir : (1) la stratégie avec le modèle d'excellence (récompenser les meilleurs travailleurs), la recherche de la pérennité à long terme et la valeur ajoutée par l'entreprise à ses clients ; (2) la concurrence ; (3) la socio économie allant de l'organisation aux ressources humaines ; (4) le rendement et la rentabilité qui présentent des mesures quantitatives et (5) l'efficience. Plusieurs concepts sont généralement confondus avec la performance telle que la survie ou la pérennité, la croissance et le succès ou la réussite. Ce sont tous des critères de la performance.

Lorsque l'entreprise dépasse un certain nombre d'années, ça peut être considéré comme critère de performance. Elle a pu dépasser les problèmes de démarrage (la littérature considère que la période de démarrage se termine après trois années (Verstraete et Saporta, 2006)), entrer dans le marché et écouler ses produits. C'est dans ce sens que la pérennité et la survie de l'entreprise créée impliquent un côté de la performance. Les caractéristiques environnementales sont fondamentales pour la survie de l'entreprise, de même l'adaptation de l'entreprise avec son environnement.

En parlant de la croissance, il faut prendre en considération si elle n'est pas due au marché, au contexte, au type d'activité,… Elle doit être recherchée et visée par l'entrepreneur ainsi que l'entreprise et non pas imposée par l'entourage (Verstraete et Saporta, 2006). La réussite de l'entreprise est le concept le plus proche de la performance. Une entreprise performante va réussir, une entreprise en état de succès n'est pas obligatoirement performante. La réussite est un élément valable à court terme et la performance assure la vision à long terme. En outre, la performance a un aspect plus général que le succès, la pérennité et la croissance. Elle les englobe.

L'étude de la performance des entreprises déjà implantées il y a plusieurs années, passe généralement par les comptes comptables. Pour les entreprises nouvelles, nous ne pouvons pas compter sur cette technique vue les variations qui peuvent rencontrer l'entreprise dans ses premiers jours.

En retournant à la définition de Schumpeter et son entrepreneur innovateur, l'entreprise entrepreneuriale se trouve dans un processus de créativité et d'innovation qui influence la performance (Ayadi, Arlotto et Jourdan, 2005). Ici ce type d'entreprise n'est pas obligatoirement nouvellement créé mais aussi toute entreprise qui cherche à être créative et innovante tout au long de son cycle de vie, elle vient en opposition à l'entreprise à management traditionnel.

La performance entrepreneuriale est déterminée par une multitude de variables, certaines sont d'ordre environnemental tel que le type d'activité (innovante ou pas), le style de marché (concurrentiel ou non)… D'autres sont d'ordre organisationnel dont la taille de l'entreprise (PME ou grande entreprise), le style de direction (démocrate, autocrate,…), la structure de l'organisation (fonctionnelle, par division, matricielle…)… Mais aussi

l'entrepreneur qui est à la tête de son entreprise, il n'est pas un simple manager qui cherche à augmenter les bénéfices en premier lieu.

Les recherches en entrepreneuriat ont essayé d'étudier la performance, Verstraete et Saporta (2006) les classifient en deux catégories (Tableau 1) : des recherches basées sur les caractéristiques de l'entrepreneur et de l'entreprise pour prédire la performance et d'autres recherches basées sur des interactions complexes des comportements et du processus d'apprentissage.

Tableau 1 : Comparaison entre les études prédictive et explicative de la performance

	Études à visée prédictive	**Études à visée explicative**
Objectif principal	Anticiper, en termes de probabilités, quelle sera l'issue de l'initiative.	Comprendre pourquoi, parmi des projets comparables de création, certains réussissent et d'autres pas.
Hypothèse sous-jacente	Un certain nombre de variables présentes au départ de l'initiative la prédisposent à une certaine performance, sans pour autant en prédéterminer l'issue.	La réussite ou l'échec d'une initiative entrepreneuriale est la résultante d'un jeu complexe de facteurs, présents dès le départ mais aussi pendant toute la période du démarrage.
Moment de la collecte des variables	Au moment de la création.	Avant, au moment de la création et pendant la période de démarrage.
Nature des variables	Variables de type sociodémographique décrivant l'entrepreneur et l'entreprise créée.	Variables pouvant être complexes, en termes de comportements et de processus d'apprentissages individuels et collectifs.
Définition de la performance	Survie le plus souvent, parfois présence ou non d'un certain niveau de développement.	Mesures ad hoc, le plus souvent multidimensionnelles, en fonction de l'objectif recherché.
Résultats recherchés	Associations statistiques.	Liaison de cause à effet.
Méthodologie utilisée	Analyses de régression. Possibilité de tenir compte des effets d'interaction entre les variables.	Validation de modèles conceptuels Etudes qualificatives et méthode des cas Etudes longitudinales.

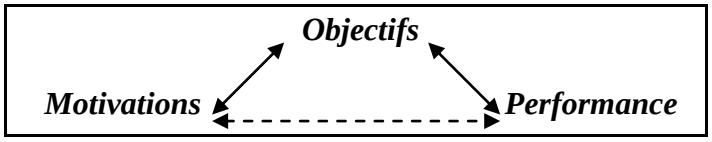
Source : Verstraete et Saporta (2006)

Une recherche faite par Zghal (1998) intitulée « *Conditions de création et perspectives d'avenir de quelques entreprises tunisiennes ''Performante''* » dans laquelle l'auteur donne une classification des facteurs de succès des entreprises de point de vue de leurs dirigeants. Les facteurs déterminants de la performance, selon cette recherche, sont : Les qualités du fondateur, les qualités du personnel, le climat social dans l'entreprise, la qualité des produits/services, le soutien d'un grand industriel, le choix du projet, les rapports avec les clients, le soutien d'un client, le soutien d'une banque, la conception de la gestion et la technologie utilisée.

L'entrepreneur est un déterminant de la performance de l'entreprise créée ou reprise (Markman et Baron, 2003). La relation entre les motivations et la performance de l'entreprise créée s'inspire de la relation entre l'entrepreneur et son entreprise. Les motivations de l'entrepreneur influencent son style de gestion, son style de production… ce qui fait varier le niveau de performance de l'un à l'autre (Robichaud, McGaw et Roger, 2001).

Motivations* → *Entrepreneur* → *Performance

Certains chercheurs énoncent que les objectifs (il existe un attachement direct des objectifs aux motivations) influencent la performance et par la suite les revenues et la satisfaction personnelle (Selden et Brewer, 2000).



Solymossy (1997) a démontré que les caractéristiques individuelles de l'entrepreneur influencent le succès deux fois plus que les caractéristiques de la firme. La personnalité entrepreneuriale influence les compétences qui prédisent l'intention entrepreneuriale chez les jeunes, ce type de personnalité aboutit à un engagement dans le monde des affaires assez tôt ce qui a des répercussions sur le succès entrepreneurial (Rodemund, 2004). Les objectifs recherchés par une création d'entreprise peuvent être des motivations. A titre d'exemple, la richesse et la réussite sont en même temps des objectifs et des motivations et qui ont une relation directe avec la performance recherchée et par la suite atteinte. Kuratko, Homsby et Naffziger (1997) et Robichaud, McGaw et Roger (2001) ont démontré que la recherche de : l'autonomie et l'indépendance, les motivations extrinsèques, la recherche de la sécurité familiale et les motivations intrinsèques sont significativement corrélés avec les facteurs de performance (Chiffre d'affaires, profit et le retour des fonds). Les motivations influencent le point de vue de l'entrepreneur face à la performance. Ce dernier mesure sa réussite par l'atteinte de ses objectifs (Buttner et Moore, 1997).

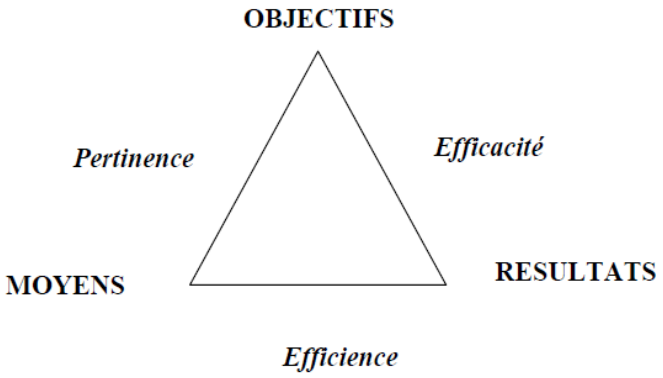
La performance est un moyen de mesure de la sainteté d'une entreprise, mais comment calculer cette mesure ? Traditionnellement cette question s'est résolue par les ratios (Gazier, 1992) de profitabilité, de productivité, de rendement… Maintenant les recherches tendent de plus en plus vers des indicateurs qualitatifs (Bouabdallah, 1992). Les critères financiers sont primordiaux pour la détermination du niveau de performance d'une entreprise. Les bénéfices réalisés, les chiffres d'affaires, la croissance, le cours boursier,… sont des exemples des indicateurs du rang qu'occupe l'entreprise par rapport aux autres. Zghal (1998) a remarqué que les dirigeants évoquent, généralement, comme critères d'appréciation de la performance : les relations humaines, le climat social au sein de l'entreprise, les critères financiers, le marché, l'organisation, la stratégie et l'ethnique.

Les recherches qui étudient l'association entre les motivations et la performance ont pris différents critères pour mesurer la performance et la réussite qui est utilisée comme son équivalent. A partir de la littérature, nous pouvons relever les cinq blocs d'indicateurs suivants:

- Chiffre d'affaires ou ventes (Robichaud et al., 2001 ; Ayadi et al., 2005).
- Bénéfice ou le profit (Robichaud et al., 2001 ; Buttner et al., 1997 ; Ayadi et al., 2005).
- Revenus reçus par l'entrepreneur et sa satisfaction (Rodermund, 2004 ; Robichaud, 2001).
- Nombre d'employés (Buttner et al., 1997 ; Solymossy, 1997).
- Nombre d'années en travail (Rodermund, 2004 ; Solymossy, 1997).

Au-delà du périmètre des indicateurs mesurables, la notion de performance a été développée sur la base des travaux de Bernard (1938) qui a précisé le phénomène par l'interaction de trois éléments inter-reliés (les moyens, les objectifs et les résultats) à travers son triangle de gestion. En effet, l'interaction entre ces facteurs permet d'extraire trois composants de la performance : la pertinence, l'efficience et l'efficacité.

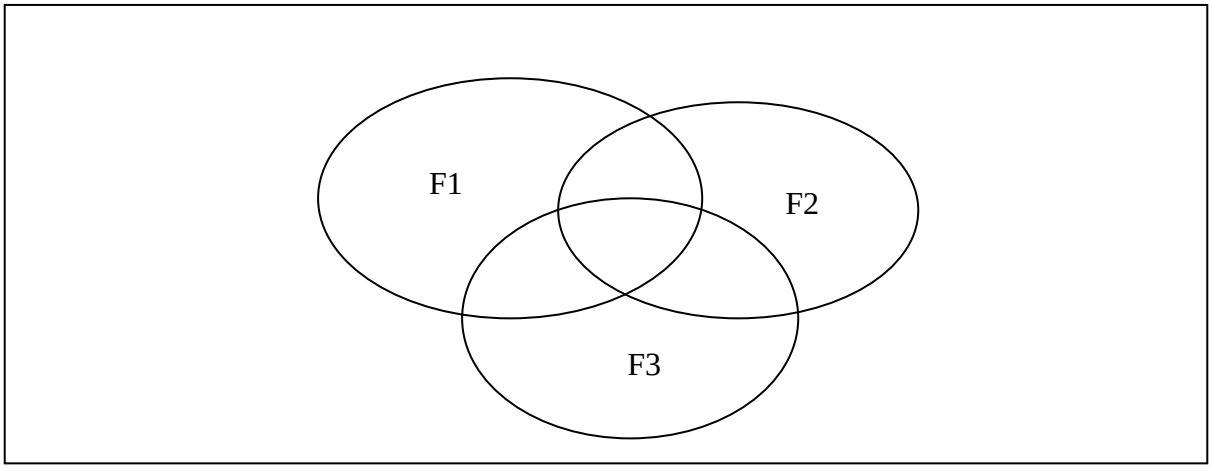
Schéma 1 : Triangle de gestion de Barnard (1938)



Une entreprise pertinente atteint ses objectifs tout en se limitant à ses moyens disponibles, l'atteinte des résultats avec ces moyens est appelé efficience, quant-à l'efficacité c'est l'harmonie entre les objectifs fixés et les résultats atteints.

Parallèlement, et dans un but syncrétique, le modèle des ''Trois F'' proposé par Paturel (2000) est un modèle qui prend en considération des critères qualitatifs ce qui a l'avantage d'inclure le « *hors-coûts difficilement mesurable* » (Bouabdallah, 1992). Le modèle est constitué par l'efficacité (F1), l'efficience (F2) et l'effectivité (F3) comme le montre le schéma 2. Levy-Tadjine et Paturel (2006) énoncent que « *le modèle des 3F sert donc notamment à interroger l'entrepreneur sur ses motivations* ». Les 3F paraissent alors très convenables pour la mesure de la performance qui est en relation avec les motivations.

Schéma 2: Modèle des ''Trois F'' de Paturel



Source : Schématisé par analogie au modèle des ''3E'' de Paturel

Pieret (2011) précise que « l'efficacité est une vertu, un art de choisir et d'agir, d'appliquer les moyens adéquats en vue de la fin visée ». Cependant, en se référant aux travaux de Jullien François (1989) et à l'analogie qu'il a effectuée entre « la ''méthode'' européenne et la ''voie'' chinoise » il a reproduit la distinction entre deux modes d'efficacité différents qui sont pensés dans ces deux mondes culturellement et historiquement différents.

En Europe, il s'agit de fixer un objectif et de rechercher les meilleurs moyens pour l'atteindre. L'efficacité trouve tout son sens dans la réussite de la réalisation. Ainsi, d'après Pieret (2011) « l'efficacité dépend des outils, de l'adéquation des moyens en vue de la fin et de la volonté de celui qui agit afin d'atteindre l'effet souhaité et d'ainsi modifier le réel ».

Dans les termes de Paturel (2000), l'efficacité est « *le respect des objectifs assignés* ». Autrement dit, être performant implique la réalisation des objectifs : les objectifs personnels de l'entrepreneur et les objectifs de l'entreprise. Comme les motivations et les objectifs sont en interaction, l'efficacité forme une mesure de performance adéquate à notre recherche.

Toutefois, l'« efficience » représente la voie chinoise de l'efficacité que François Julien (1989) a dégagée. Cette notion consiste à « manipuler les conditions de manière à ce que les effets, impliqués par la situation viennent d'eux-mêmes » (Pieret, 2011). Il s'agit donc d'exploiter les éléments favorables d'une situation pour stimuler leurs potentiels et les inciter à se réaliser.

En effet, l'efficience est *« la réalisation des extrants en respectant les normes d'utilisation d'intrants en la matière »* (Paturel, 2000). Une entreprise qui vise l'efficience doit trouver la meilleure combinaison des ressources pour arriver à ses objectifs et s'aligner aux normes de marché. L'efficience nous ramène à penser à la compétitivité de l'entreprise.

L'effectivité est atteinte par la satisfaction des parties prenantes de l'entreprise : le personnel, les clients, les fournisseurs et aussi l'entrepreneur lui-même. L'acceptation de l'entreprise par son entourage est déterminante pour sa survie et sa pérennité.

En synthèse, les mesures de la performance ont des relations avec les objectifs conçus (efficacité et efficience) et avec l'entrepreneur lui-même (efficacité et effectivité). Dans ce cadre nous proposons notre seconde hypothèse qui prévoit une relation entre les motivations entrepreneuriales et la performance de l'entreprise créée.

H3 : Les motivations entrepreneuriales et la performance sont inter-reliées

3. Méthodologie

« L'un des choix essentiels que le chercheur doit opérer est celui d'une approche et de données adéquates avec sa question de recherche. Il s'agit bien entendu d'une question à double entrée. D'une part, il y a la finalité poursuivie : explorer, construire, tester, améliorer ce qui est connu, découvrir ce qui ne l'est pas. D'autre part, il y a l'existant, ce qui est disponible et accessible, ce qui est faisable _et qui est déjà été fait_ et ce qui ne l'est pas »
Baumard & Ibert, 2003

Pour vérifier les hypothèses, nous procédons par une approche quantitative basée sur un traitement statistique des données issues d'un questionnaire auprès de trente-quatre

entrepreneurs. Les personnes interrogées émanent d'un seul secteur (le secteur des technologies de l'information et de la communication) et d'une seule région (Sousse) pour que l'environnement externe et les spécificités des secteurs n'interviennent pas dans la variable performance. Les caractéristiques de l'échantillon figurent au niveau de l'annexe 1.

Le questionnaire identifie vingt-cinq motivations qui sont consolidées de deux manières ; elles sont soit démontrées par des travaux précédents (revue de la littérature), soit collectées à partir d'un entretien ouvert qui a été réalisé au début de notre recherche. Nous avons utilisé pour la mesure des motivations une échelle de Likert[1] de 1 à 5 majorée par la valeur zéro si la motivation citée n'a aucun effet sur la décision de création. Comme le recueil de données en face à face est jugé le meilleur (Baumard et al., 2003) et comme le risque de comprendre différemment les termes que nous avons utilisé peut avoir lieu (Evrard et al., 1997) nous avons fait recours à ce mode. Force de noter qu'il est difficile de demander des informations chiffrées se rattachant aux chiffres d'affaires, aux parts des marchés, aux bénéfices,…Ainsi, pour calculer les niveaux d'effectivité, d'efficacité et d'efficience, nous avons procédé à l'utilisation des simples appréciations des entrepreneurs. Cette appréciation est déterminée en demandant des pourcentages se rattachant à la satisfaction des parties prenantes, à l'atteinte de ses objectifs et à sa situation par rapport aux concurrents (normes générales du marché).

Nous avons opté pour l'utilisation du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Science) dans sa onzième version comme il est le logiciel de traitement de données statistiques le plus adéquat aux sciences sociales. La grande variété des méthodes d'analyse offertes par ce logiciel nous permet de vérifier statistiquement les hypothèses lancées par cette recherche. Nous adoptons la corrélation de Pearson qui est utilisée pour mesurer l'association linéaire entre deux variables. L'interprétation se base sur les signes et les valeurs du coefficient de corrélation (les valeurs varient entre -1 et 1). Le signe indique la direction de la relation, quant à la valeur absolue indique la force de la relation. Pour aller plus loin et préciser les motivations de l'entrepreneur tunisien, nous procédons par l'utilisation de l'analyse factorielle qui a comme objectif principal *« de simplifier des données en mettant en évidence un petit nombre de facteurs généraux ou de dimensions clés* » (Donada et Mbengue, 2003). En regroupant les motivations en facteurs, nous pouvons classifier les entrepreneurs en catégories. Cette étape se manipule en utilisant l'analyse typologique.

Dans le but de vérifier la troisième hypothèse, nous utilisons l'analyse factorielle des correspondances (AFC). Cette technique a comme objectif l'étude des associations et des interactions entre deux variables catégorielles (nominales ou ordinales). Pour utiliser l'AFC, nous passons par la factorisation de la performance puis la classification des entrepreneurs selon leur effectivité, efficacité et efficience. Les classes prennent la forme des variables nominales et donc elles peuvent être utilisées comme données de base pour faire la correspondance entre elles.

4. Résultats et interprétations

Le coefficient de corrélation de Pearson permet d'avoir une idée primaire sur l'unidimensionnalité de l'échelle. Plus la valeur absolue du coefficient est proche de 1, plus la

[1] Echelle de Likert ou ''Summated ratings scale'' consiste à demander ''à l'interviewé de se placer sur un continuum par rapport à une série d'opinions portant, en principe, sur le même sujet et pour les quelles il doit exprimer son plus ou moins grand accord (ou désaccord) en choisissant entre cinq réponses possibles'' (Evrard et al. 1997)

relation entre les deux variables est forte. Des variables corrélées fortement et significativement impliquent qu'elles partagent des caractéristiques communes, d'où la facilité de les regrouper en facteurs. Dans notre cas, la matrice des corrélations des variables motivantes démontre une faible corrélation des motivations psychologiques entre elles et avec les motivations contextuelles, ceci implique que ces variables n'ont pas des caractéristiques communes avec les autres.

Nous avons adopté l'analyse en composante principale comme technique de factorisation. Nous avons utilisé « la règle de Kaiser »[1] pour les facteurs à retenir. Les graphiques des valeurs propres nous facilitent le choix du nombre des facteurs. La variation des valeurs propres est faible à partir de quatre composantes. La variance totale expliquée est de 60.704% au niveau des quatre premiers facteurs.

En se basant sur la matrice des corrélations de Pearson, nous pouvons conclure que les motivations internes n'ont pas les mêmes appartenances que les motivations contextuelles. De même, lors de la factorisation, les déterminants d'ordre psychologique sont éliminés pour avoir des facteurs homogènes.

Ainsi, les motivations internes n'ont pas une grande valeur pour l'entrepreneur tunisien. C'est-à-dire, une personne qui cherche à exercer un pouvoir, qui cherche la richesse,… ne s'engage pas dans le monde des affaires pour ces simples causes s'il ne trouve pas le contexte favorable. À cette issue, nous rejetons la première hypothèse (H1) et nous acceptons la deuxième (H2).

Le regroupement des variables contextuelles se fait en quatre facteurs. Pour les nommer, nous utilisons la contribution de chacune des variables dans la formation du facteur. Nous regroupons, donc, les motivations en quatre familles comme suit :

- **Motivations de type 1 : Conditions favorables :** Présence et réussite des entreprises de même type, détection d'opportunités, augmentation de la demande, expériences professionnelles, appartenance à une classe sociale et l'existence d'une infrastructure.
- **Motivations de type 2 : Motivations sociologiques** : Culture entrepreneuriale, existence d'une main d'œuvre et appartenance à une famille entrepreneuriale.
- **Motivation de type 3 : Motivations financières** : Possibilité de financement, avantages fiscaux, situation de chômage, formation en entrepreneuriat, aides de l'Etat.
- **Motivation de type 4 : Motivations commerciales :** Réseau interpersonnel, accès aux marchés, normes sociales valorisant l'entrepreneur.

La factorisation des facteurs de performance est faite sur la même base. Seuls trois facteurs sont à retenir puisqu'au delà, la courbe des valeurs propres dévie. La variance expliquée est de 68,595.

- **Efficacité :** Satisfaction des revenus reçus par l'entreprise et de la réussite personnelle réalisée par l'entreprise, l'évolution du chiffre d'affaires, de la part de marché, des bénéfices, du nombre d'employés et le développement économique de l'entreprise par rapport aux objectifs et l'évolution globale des objectifs.

[1] « Il s'agit de retenir les facteurs dont les valeurs propres (calculées automatiquement par les logiciels) sont supérieures à 1 » (Donada et Mbengue, 2003, p390)

- **Efficience :** L'évolution du chiffre d'affaires, de la part de marchés, des bénéfices, du nombre d'employés, et le développement économique de l'entreprise par rapport aux normes du marché.
- **Effectivité :** Absentéisme, retard et relations amicales avec le personnel et la différenciation par rapport aux concurrents.

Nous avons adopté la classification hiérarchique et nous avons utilisé : la hiérarchisation ascendante[1], la distance moyenne entre classe comme méthode d'agrégation et le carré de la distance Euclidienne comme mesures des indices de dissimilitude et de similarité des données. Le nombre des classes à retenir est fixé sur la base de l'arbre hiérarchique en utilisant le principe de minimum de classe – maximum d'homogénéité dans la classe. Nous obtenons quatre classes pour chacune des deux classifications (motivations et performance). D'après les tableaux de mesure de la validité des classes, nous pouvons conclure que la classification est valide sauf pour les motivations commerciales qui a une variance expliquée identique à celle non expliquée et le risque de rejet de H0 alors qu'il est vrai est élevé (avec H_0 : Pas de différence significative entre les différents groupes par rapport au facteur) donc nous acceptons l'hypothèse d'absence de différences significatives entre les groupes du point de vue de ses motivations.

Ces classifications hiérarchiques permettent de conclure qu'il existe quatre types d'entrepreneurs que l'on peut caractériser dans l'encadré 1.

Encadré 1 : *Typologie des entrepreneurs obtenue par classification hiérarchique* selon leur motivation

- ***Entrepreneur conditionné*** : C'est un entrepreneur motivé principalement par les conditions favorables qu'il a rencontré dans son contexte; son entourage n'est pas du tout encourageant.
- ***Entrepreneur social****isé* : La culture entrepreneuriale qui l'entoure et l'appartenance à une famille entrepreneuriale sont ses principales motivations pour créer son entreprise.
- ***Entrepreneur motivé*** : Cet entrepreneur trouve un équilibre entre toutes les motivations pour s'engager dans le monde des affaires, l'importance des différentes motivations dans la décision de création est semblable.
- ***Entrepreneur financier*** : Un tel entrepreneur n'est motivé, en premier lieu, ni par les conditions ni par son entourage, mais par l'attrait financier des incitations fiscales, des aides de l'Etat et de la possibilité de financement ainsi que la substitution du chômage. En second lieu, c'est la possibilité d'écoulement des produits de l'entreprise qui l'attire à entreprendre.

Le même procédé de classification hiérarchique conduit sur les indicateurs de performance permet également l'identification de quatre types d'entrepreneur.

[1] La méthode ascendante consiste à « Au départ, chaque objet constitue en soi une classe. On obtient les premières classes en regroupant les objets les plus proches, puis les classes d'objets les plus proches, jusqu'à ne plus avoir qu'une seule classe » (Donada et al. 2003, op.cit. p.70)

Encadré 2 : Typologie des entrepreneurs obtenue par classification hiérarchique selon les mesures de performance

- ***Entrepreneur performant*** : C'est l'entrepreneur qui vérifie les trois niveaux de performance : l'effectivité, l'efficience et l'efficacité.
- ***Entrepreneur effectif*** : Un tel entrepreneur arrive à satisfaire les parties prenantes mais avec des niveaux d'atteinte des objectifs et de compétitivité très faibles.
- ***Entrepreneur efficient*** : C'est un entrepreneur à compétitivité élevée.
- ***Entrepreneur non performant*** : Ce type n'arrive pas à réaliser ses objectifs, n'est pas compétitif et les parties prenantes de son entreprise ne sont pas satisfaites.

La classification des observations nous permet d'affecter chaque entrepreneur à l'un des quatre types regroupés en fonction des motivations et à l'un des quatre types regroupés en fonction de la performance. Les classes d'appartenance sont devenues des variables nominales et nous pouvons à ce niveau utiliser l'analyse factorielle des correspondances pour étudier la relation qui peut exister entre les motivations de l'entrepreneur et son niveau de performance.

Pour s'assurer qu'il y a une correspondance, il faut vérifier l'existence d'une dépendance entre les variables. La vérification passe par le test statistique χ^2 qui vérifie l'hypothèse H_0 : Indépendance entre les variables. Dans notre cas, on trouve: $\chi^2 = 36.614$ avec un risque de rejet nul. **Ainsi nous pouvons parler d'une dépendance entre l'appartenance à une classe des motivations et une classe de performance.**

La correspondance entre les classes est comme suit (Tableau 2, Annexe 2): Un entrepreneur qui choisit de se lancer dans le monde des affaires uniquement parce qu'il a trouvé les conditions favorables pour se lancer n'obtiendra pas forcement de bons résultats au niveau de son entreprise. Au contraire, l'entrepreneur motivé par son entourage social, sa famille et la culture générale sera plus généralement performant (ce qui accrédite la théorie de la socialisation entrepreneuriale anticipée ; Pailot, 2000). Un entrepreneur motivé par la totalité des déterminants d'une façon équivalente cherchera plus que les autres, la satisfaction des parties prenantes de l'entreprise (l'effectivité). Enfin, sans surprise, les entrepreneurs essentiellement motivés par l'attrait financier de la création focalisent leur entreprise sur un bon niveau d'efficience (et délaissent l'effectivité).

Tableau 2 : Correspondance entre les classes

1	Entrepreneur conditionné	4	Entrepreneur non performant
2	Entrepreneur social	1	Entrepreneur performant
3	Entrepreneur motivé	2	Entrepreneur à effectivité
4	Entrepreneur financier	3	Entrepreneur efficient

Ainsi, notre troisième hypothèse de recherche (H3) se trouve vérifiée. **Il semble qu'il existe une relation entre les motivations de l'entrepreneur et le niveau de performance atteint par ce dernier.**

Au-delà des résultats, l'intérêt d'étudier cette problématique trouve toute sa justification dans le fait de déterminer les mesures qui sont les plus appropriées pour accompagner les entrepreneurs et accroître le potentiel entrepreneurial des jeunes tunisiens. Ce travail sera aussi bénéfique pour les jeunes dans le sens où il leur permettra de se comprendre et d'améliorer leur potentiel. De plus, les avantages que peuvent tirer les chercheurs potentiels dans ce domaine sont garantis dans la mesure où il contribue à la présentation et à l'explicitation des interrogations posées chaque fois qu'on aborde le thème de la performance d'une nouvelle création d'entreprise : Qu'en est-il réellement? Les jeunes sont-ils si motivés pour créer leurs propres entreprises? Est-ce que leurs motivations influenceront leurs performances de création ?

5. Conclusion

Au moyen de méthodes statistiques variées (analyse de corrélation; analyses factorielles; classification hiérarchique), nous avons d'abord démontré que les motivations psychologiques ne sont pas très importantes pour l'entrepreneur tunisien (rejet de notre hypothèse H1) et qu'il est au contraire très sensible aux déterminants contextuels (validation de H2). L'analyse factorielle nous a permis de regrouper ces motivations en quatre facteurs (Conditions favorables, motivations liées à la socialisation entrepreneuriale, motivations financières et motivations commerciales) et de montrer après une factorisation et une classification de trois indicateurs de performance mesurant l'efficacité, l'efficience et l'effectivité, que chaque type d'entrepreneur selon sa motivation est significativement associé à un modèle de performance (Entrepreneur non performant, entrepreneur performant, entrepreneur à effectivité et entrepreneur efficient).

L'enjeu est considérable pour les praticiens puisqu'il ressort que l'identification des motivations entrepreneuriales puisse servir de prédicteur des performances de l'entreprise ce qui permettrait aux accompagnateurs de mieux orienter les projets qu'ils accompagnent.

Pour autant, comme toute recherche, la notre n'est pas exempte de limites notamment par le recours au questionnaire qui présente une contrainte à la réflexion spontanée des enquêtés. De plus, le nombre réduit d'entrepreneurs interrogés rend difficile la généralisation des résultats. Une autre limite qui se présente consiste au fait qu'un entrepreneur risque d'avoir plusieurs motivations en même temps, mais ayant des intensités variables.

Ces limites ouvrent des voies d'approfondissement (élargissement de l'enquête sur un échantillon plus large; enquête qualitative confirmatoire…). En outre, d'autres questions se posent. Les motivations (identifiées post-création dans ce travail) sont elles suffisantes pour que l'entrepreneur s'engage effectivement dans la création d'entreprise ? Quelle est la part de la personnalité de l'entrepreneur dans la corrélation observée entre motivations et performance? Comment les motivations influencent la performance de l'entrepreneur tunisien ?

Bibliographie

Amit Raphael, MacCrimmon Kenneth R. & Oesch Jon M. (2000): "Does money matter?: Wealth attainment as the motive for initiating growth oriented technology ventures", *Journal of business venturing*, Vol.16, p.119-143.

Ayadi Achraf, Arlotto Jacques, Jourdan Philippe (2005) : ''Freins et performances de l'entrepreneuriat dans les entreprises innovantes : Une étude exploratoire'' *IVème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, 21pgs.

Barrouhi Abdelaziz (2006) : ''Chômeur : oui, mais diplômé !'' *Jeune Afrique*, N°2368 du 28 mai au 3 juin, p.40-43.

Baughn C. Christopher & Neupert E. Kent (2003) : "Culture and national conditions facilitating entrepreneurial start-ups" *Journal of International entrepreneurship*, Vol.1, N°3, p.313-330.

Baumard Philippe & Ibert Jérôme (2003) : ''Quelles approches avec quelles données ?'', IN Thiétart Raymond Alain et coll. (2003) : *Méthodes de recherche en management*, 2ème Ed. Dunod, p.82-103.

Baumard Philippe, Donada Carole, Ibert Jérôme & Xuereb Jean-Marc (2003) : ''La collecte des données et la gestion de leurs sources'', IN Thiétart Raymond Alain et coll. (2003) : *Méthodes de recherche en management*, 2ème Ed. Dunod, p.224-256

Bernard C.I. (1938, thiertieth anniversary edition**: 1968):** The functions of the executive, New York, Free Press

Blais A. Roger & Toulouse Jean-Marie (1990) : "Les motivations des entrepreneurs : Une étude empirique de 2278 fondateurs d'entreprises dans 14 pays'' *Revue Internationale des PME*, Vol.3, N°3.

Bouabdallh Khaled (1992) : ''Travail, cohérence intersectorielle et compétitivité structurelle'' IN Jacot Jacques-Henri & Troussier Jean-François (1992) : *Travail, compétitivité, performance*, Ed. Economica, p. 35-49.

Bruno A.V. & Tyebjee T.T. (1982): "The environment for entrepreneurship" Encyclopedia of entrepreneurship, pp.288-315, IN Bernier E. Robert (2001): "Small business incubators and the entrepreneurial Environment" *United States Association for Small Business and Entrepreneurship Conference*. Document disponible et téléchargeable sur le site web : http://www.usasbe.org/Knowledge/Proceedings/2001/009.pdf (visité le 22/02/2012)

Bruyat Christien (1993) : *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*, Thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université Pierre–Mendez France, Grenoble 2.

Buttner E. Holley, Moore P. Dovothy (1997): "Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success" *Journal of Small Business Management*, Vol.35, Iss.1, p.34-46.

Caillie DidierVan & Lambrecht Claire (1995) : "L'entrepreneur, ses motivations, sa vision stratégique, ses objectifs" *Working-paper réalisé dans le cadre de la chaire PME de la caisse nationale du crédit professionnel de Belgique*, 21pgs.

Carsurd A. et Bramback (2011) : « Entrepreneurial motivations what do we still need to know ? », *Journal of small business management*, vol.49, Iss.1, pp.9-26.

Donada Carole & Mbengue Ababacar (2003) : ''Méthodes de classification et de structuration'' IN Thiétart Raymond Alain et coll. (2003) : *Méthodes de recherche en management*, 2ème Ed. Dunod, p.373-396.

Ettinger Jean-Claude (1983) : "Le profil psychologique du créateur d'entreprise" *Revue Française de Gestion*, p.24-30

Evrard Yve, Pras Bernard & Roux Elyetta en collaboration avec Chofferay Jean-Marie, Dussaix Anne-Marie & Claessens Michel (1997) *: Market : Etudes et recherches en marketing : Fondements, méthodes*, Ed. Nathan.

Freidman B.A. et Aziz N. (2012) : « Turkey and the united states : entrepreneurship activity, motives, aspirations andperceptions », *International journal of business and social science*, vol.3, N°3, pp.69-107.

Gasse Y. (2011) : "Les entrepreneurs des secteurs tehnologiques : leurs profils, leurs motivations et leursactions", *Document de travail 2011-002, Université laval*.

Gasse Yvon & D'Amours Aline (1993) : *Profession : Entrepreneur*, Les éditions transcentinentales, Presse universitaire Laval.

Gasse Yvon (2005): "Sensibilisation à l'entrepreneuriat : construction et validation empirique d'un outil pratique'', *Acte du IVème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*.

Gazier B. (1992) : "Travail et production : L'apport des théories de l'organisation" IN Jacot Jacques-Henri & Troussier Jean-François (1992) : *Travail, compétitivité, performance*, Ed. Economica, p239-250.

Gilad Benjamin & Levine Philip (1986): ''A behavioral model of entrepreneurial supply'', *Journal of Small Business Management*, Vol.24, Iss.4, p.45-51.

Greenbergert B. David & Sexton L. Donald (1988): "An interactive model of new venture initiation" *Journal of Small Business Management*, Vol.26, Iss.3, p.1-7.

Hernandez Emilie-Michel (1999) : *Le processus entrepreneurial : vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*, Ed. L'Harmattant

Hisrich D. Robert (1988): "Entrepreneurship: Past, Present and future" *Journal of Small Business Management*, Vol. 26, Iss.4, p.1-4.4, p.1-4.

Hisrish D. Robert & Peters P. Michael (1997) : *Entrepreneurship : Lancer, élaborer et gérer une entreprise*, Traduit par M. Le Seac'h, Ed. Economica, p6-76.

Hofshtede Geert (1994) : *Vivre dans un monde multiculturel comprendre nos programmations mentales*, Les éditions d'organisation.

Kallel Taktak Ilia (2005) : ''Etat des lieux de l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités tunisiennes, pour une évaluation des couples enseignement/établissement dans leur capacité à créer une dynamique entrepreneuriale'', *IVème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, 43pgs.

Kuratko D.F., Homsby & Naffziger D.W. (1997): "An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship" *Journal of Small Business Management*, N°35(1), p. 24-33.

Lasch Frank, Le Roy Frédiric & Yami Said (2005) : "L'influence de l'environnement socio-économique sur la création d'entreprise dans le secteur TIC : Le cas de la France" *Revue Finance, Contrôle, Stratégie*, Vol.8, N°1, p.73-107.

Le Dictionnaire Encyclopédique : Le grand usuel Larousse (1997)

Lee Jean (1996): "The motivation of women entrepreneurs in Singapore" *Women in management review*, Vol.11, N°2, p.18-29.

Levy-Tadjine Thierry & Paturel Robert (2006) : ''Un modèle générique et pédagogique de l'entrepreneuriat pour accompagner les porteurs de projet au Liban et ailleurs'' *1er Colloque du réseau méditerranéen des écoles de management*, ESA, Beyrouth, 15pgs.

Levy-Tadjine Thierry & Zouiten Jihen (2005) : ''Les femmes et les immigrés ont-ils besoin d'un accompagnement entrepreneurial spécifique ?'', *IVème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, 16pgs.

Levy-Tadjine Thierry, Chelly Amine & Bares Franck (2005) : ''La diversité des modèles praxéo-cognitifs de l'entrepreneur et ses interactions avec les portants et portés du projet'' *XIVème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Angers, 18pgs.

Markman D. Gideon & Baron A. Robert (2003): "Pearson-Entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others" *Human Resource Management Review*, Vol. 13, p.281-301.

Marmuse Christian (1997) : « La performance » IN *Encyclopédie de gestion* (Tome2) sous direction Simon Yves & Joffre Patrick, 2^{ème}Ed. Economica, p.2194-2208

McGrath Gunter Rita & MacMillan C.Ian (1992): "Elitists, risk- takers, and rugged individualists: An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneur" *Journal of Business Venturing*, Vol. 7, N° 2, p.115-135

Pailot Philippe (2000) : ''La mémoire en héritage : Eléments d'analyse socio psychique de la socialisation entrepreneuriale anticipée'', *5ème Congrès CIFEPME*, 22pgs

Paturel Robert (2000) : ‘’Externalisation et entrepreneuriat’’ IN Verstreat Thierry (2000) : *Histoire d’entreprendre : Les réalités de l’entrepreneuriat*, Ed. e.m.s., p. 173-185.

Pieret Denis (2011): “Efficacité et efficience selon François Jullien”, Revue de philosophie politique de l’ULg – N°4- Avril 2011 – p.70

Julien Françoi (1989) : « Procès ou création » in La pensée chinoise dans le miroir de la philosophie, Seil, Coll. Opus IN **Pieret Denis (2011):** “Efficacité et efficience selon François Jullien”, Revue de philosophie politique de l’ULg – N°4- Avril 2011 – p.70

Robichaud Yves, McGaw Egbert & Roger Alain (2001): “Toward the development of a measuring instrument for entrepreneurial motivation” *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 6, N°2, p.189-201.

Rodemund Eva Schmitt (2004): “Pathways to successful entrepreneurship: Parenting, personality, early entrepreneurial competence and interest” *Journal of Vocational Behavior*, N°65, p.498-518.

Rojot Jacques & Bergmann Alexander (1995) : *Comportement et organisation***,** **C**ollection Gestion, Ed. Vuibert, p. 253-288.

Roussel Patrice (2000) : « La motivation au travail - concept et théories », *note du LIRHE* n° 326, 20 pgs. http://lirhe.univ-tlse1.fr/publications/notes/326-00.pdf

Segal Gerry, Borgia Dan & Schoenfeld Jerry (2005): “The motivation to become an entrepreneur” *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol.11, N°1, p.42-57.

Selden S.C. & Brewer G.A. (2000) : “Work motivation in the senior executive service : Testing the high performance cycle theory” *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol. 10, pp.531-550 IN Humphreys H. John & Einstein O. Walter (2004) : “Leadership and temperament congruence : Extending the expectancy model of work motivation” *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Vol. 10, N°4,p.58-79.

Shane Scott, Locke A. Edwin & Collins J. Christopher (2003):”Entrepreneurial motivation”, *Human resource management review*, N°13, p.257-279.

Solymossy Emeric (1997): “Push/Pull motivation: Does it matter in venture performance?” *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Document disponible et téléchargeable sur le site web : http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/solomo/soly1.htm

Thoma S. Anisya & Muller L. Stephen (2000): “A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture”, *Journal of International Business Studies*, Vol.31 (2), p. 287-301.

Vallerand, J. et Thill, E.E. (1993) : *Introduction à la psychologie de la motivation*, Laval (Québec), Editions études vivantes - Vigot, p.3-39. IN Roussel Patrice (2000) : « La motivation au travail - concept et théories », *note du LIRHE* n° 326, 20 pgs. http://lirhe.univ-tlse1.fr/publications/notes/326-00.pdf

Verstraete Thierry & Saporta Bertrand (2006) : *Création d'entreprise et entrepreneuriat*, Ed. ADREG. Document disponible et téléchargeable sur le site web de l'ADREG : http://www.adreg.net

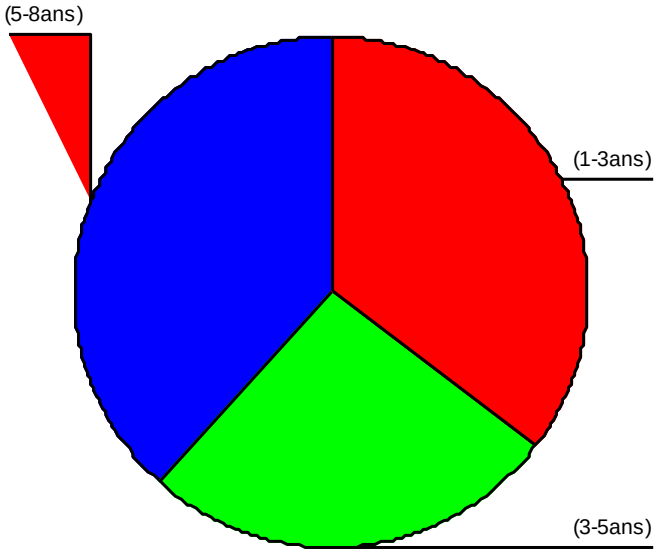
Wilson Fiona, Marlino Deborah & Kickull Jill (2004): "Our entrepreneurial future: Examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity" *Journal of developmental entrepreneurship*, Vol.9, N°3, p.177-197.

Zghal Riadh (1992) : Post-face ''Sfax, mythe et réalisme'' IN Denieuil Pierre Noël (1992) : *Les entrepreneurs du développement l'ethno industrialisation en Tunisie; La dynamique de Sfax*, Ed. L'Harmattan.

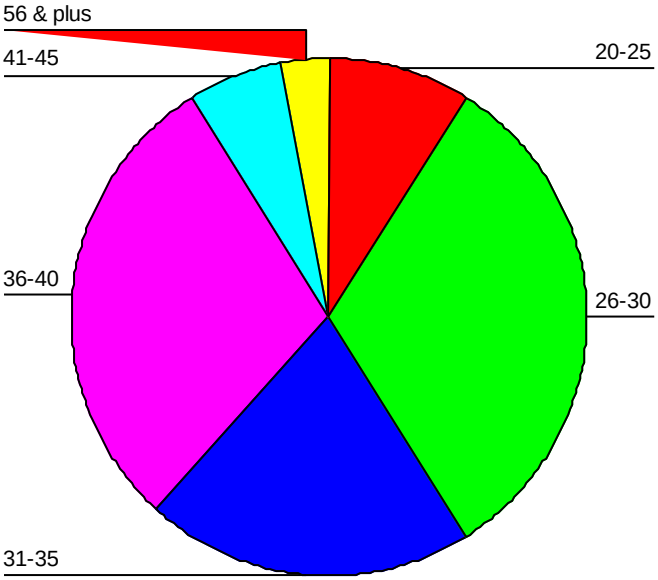
Zghal Riadh (1998) : « Conditions de création et perspectives d'avenir de quelques entreprises Tunisiennes ''performante'' » IN Zghal Riadh (1998) : « La gestion des entreprises : Contextes et performance : Actes du colloque organisé les 28-29-30 Novembre 1996 par la faculté des sciences économiques et de la gestion de Sfax » , Ed. Centre de Publication Universitaire, p.13-29.

Annexe 1

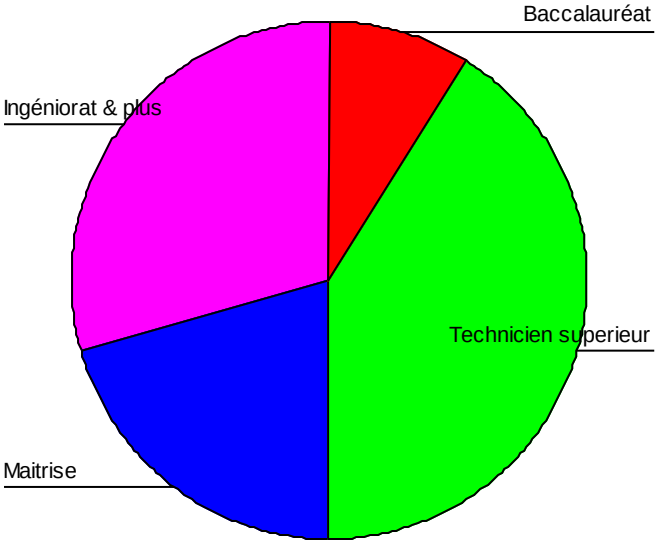
Age de l'entreprise



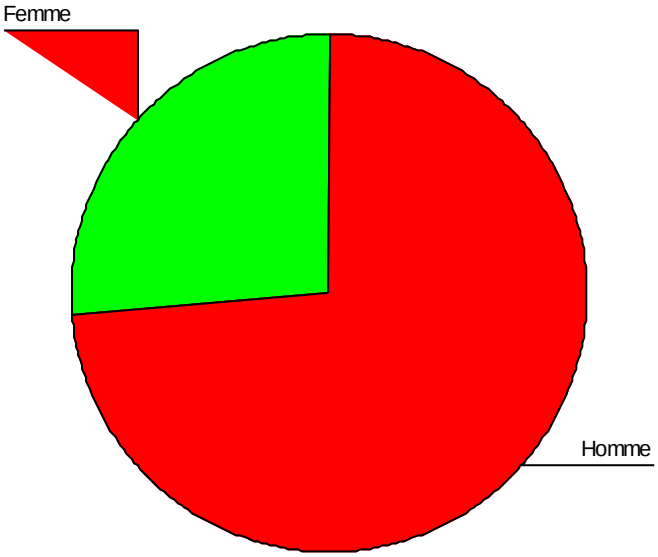
Age de l'entrepreneur

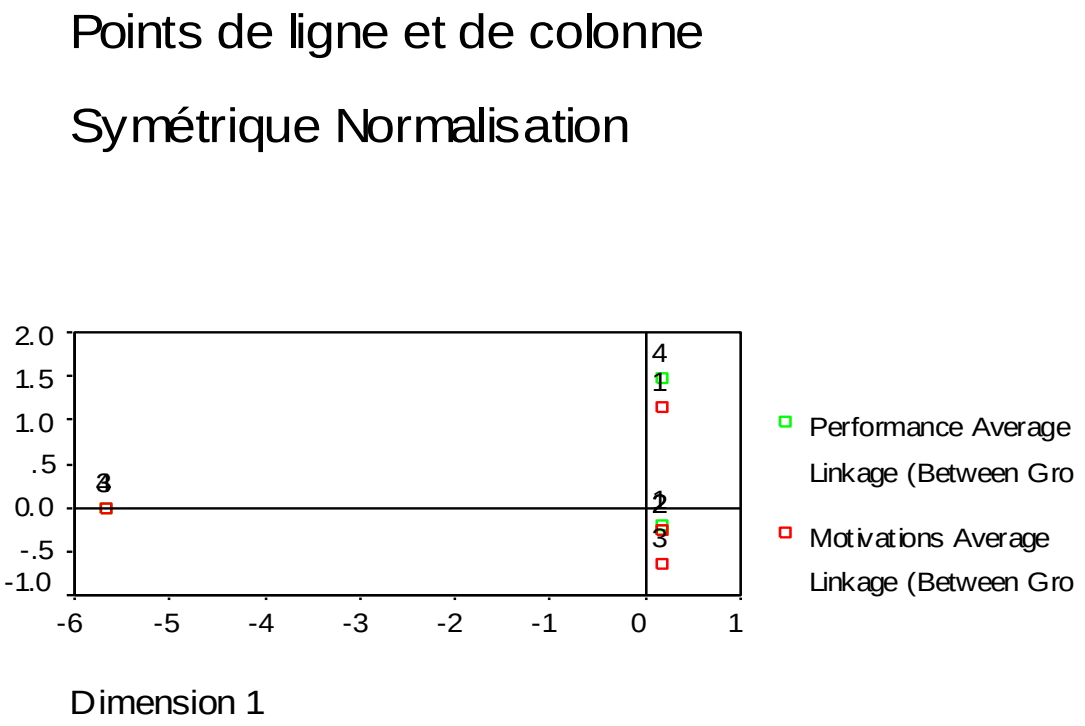


Niveau éducatif de l'entrepreneur



Classification selon le genre



Annexe 2

Présentation de la correspondance