

Soufyane BADRAOUI
Laboratoire Entreprise Industrielle et Société en Algérie,
Université de Tlemcen, Algérie
Iness BOUGUERRA
Université d'Annaba, Algérie
Zeyneb GUELLIL
Université de Tlemcen, Algérie

LA CRÉATION D'ENTREPRISE CHEZ LES JEUNES EN ALGÉRIE : UNE APPROCHE EXPLORATOIRE DE LA PROBLÉMATIQUE

Projet de
recherche

Keywords

Culture,
Entrepreneurship,
Societal culture,
Young Entrepreneurs,
Values.

JEL Classification

L26, Z13, M15, M14

Abstract

The entrepreneurship is not only an economic and social phenomenon; it is also a socio-cultural issue, that is to say a state of mind, culture, values, education, social structures of attitudes and behavior. A multitude of factors influence and guide the entrepreneurship culture. The entrepreneur is not alone on board; it must deal with the socio-economic environment and its specific community. Its willingness to carry out its business plan is part of a broader framework of production / reproduction and acceptance/ rejection of social values and the predominant culture.

In this perspective, this project of research focuses to identify, analyze and understand the entrepreneurship culture and the main sociocultural factors that influence Algerians entrepreneurs in the design and implementation of their business plans. This is an exploratory and descriptive study of socio-cultural factors "format it" the young Algerians entrepreneur.

Introduction :

L'entrepreneuriat est une question socio-culturelle, c'est-à-dire, n'est pas seulement un phénomène économique et social, c'est une multitude de facteurs influencent et orientent ce qu'en appelle une culture entrepreneuriale (Diakité, 2004). D'un point de vue multidisciplinaire, c'est une disposition d'esprit, de culture, de valeurs, d'éducation, de structures sociales, d'attitudes et de comportement (Ellouze-Karray, 2008). L'entrepreneur n'est pas seul à bord; il doit compter avec l'environnement socio-économique et la spécificité de sa communauté. Sa volonté de mener à terme son projet d'entreprise s'inscrit dans un cadre plus général de production/reproduction et d'acceptation/rejection de valeurs sociales et de la culture prédominante.

Dans cette perspective, nous nous proposons d'identifier, d'analyser et de comprendre la culture entrepreneuriale ainsi que les principaux facteurs socioculturels qui influencent les jeunes entrepreneurs en Algérie dans la conception et la réalisation de leur projet d'entreprise. Il s'agit d'une étude exploratoire et descriptive des facteurs socioculturels qui « formatent » le jeune entrepreneur algérien.

I. Problématique de recherche

Il n'existe aucun doute que l'environnement sociologique ou culturel d'un pays ait un impact sur les façons dont les organisations et les entreprises et leur personnel exécutent leurs fonctions. Les croyances religieuses dominantes et les valeurs culturelles, conjointement avec le comportement parental, l'éducation des enfants, et le système d'enseignement formel, etc.... ont, généralement, un rapport direct et très significatif avec l'opinion générale sur le travail et l'accomplissement. En effet, il a été récemment affirmé que la mondialisation n'a ni standardisé les sociétés, ni généré une culture mondiale homogène, alors l'émergence d'entrepreneurs est teintée de l'influence culturelle propre au contexte algérien et l'entrepreneuriat comme un levier de la création de richesses et d'emplois, fait partie des stratégies de reconversion en Algérie. Celles-ci ne peuvent s'affranchir des dimensions culturelles affectant les comportements des entrepreneurs (Tounes et Assala, 2007).

L'entreprise est analysable comme un espace socio-culturel directement influencé par les profils familiaux et par les valeurs de ses créateurs et dirigeants, aussi société, entreprise et entrepreneurs s'influencent mutuellement et aboutissant à un type spécifique du processus entrepreneurial.

Nombreux sont les chercheurs qui soulignent l'importance de l'influence culturelle sur les comportements économiques (Badraoui, 2014; Kombou et Saporita, 2000, Ellis et Fauré, 1995). Alors que la culture fait toute la différence, C'est

l'histoire du développement sociale et économique qui nous avère. Les entrepreneurs des pays émergents, avec leurs propres valeurs culturelles, sont devenus aussi entrepreneurs que ceux des pays développés. Des chercheurs ont montré que l'entrepreneuriat est un phénomène mondial qui revêt des formes différentes à travers les pays (Badraoui et Pouwisawè, 2014; Torrès, 2000). Une typologie des entrepreneurs sera émise en analysant les caractéristiques de leurs trajectoires socioprofessionnelles et de leurs motivations à créer l'entreprise, en Algérie. Cinq types principaux sont observés: l'entrepreneur «cadre», l'entrepreneur «héritier», l'entrepreneur «migrant», l'entrepreneur d'«anciennes PME», l'entrepreneur «ouvrier» (Gillet, 2002).

La société algérienne est passée de la paysannerie traditionnelle au salariat socialiste, de "l'industrie industrialisant", puis à l'économie de marché. C'est dans un contexte de transition économique inachevée que le secteur privé évolue aujourd'hui grâce principalement à la création d'entreprises par des jeunes. (Bachir, 2007 ; Tounes et Assala, 2007).

Cette transition bouleverse profondément la politique économique et l'entrepreneuriat devient un levier important pour pallier le chômage en Algérie (Musette, 2013), il fait partie des politiques de reconversion que l'Etat veut impulser grâce à une réserve en devises dépassant les dizaines de milliards de dollars USD.

Les transformations qu'a connues l'Algérie postérieurement à l'indépendance n'ont pas totalement éliminé la culture traditionnelle. Elles l'ont pervertie, vidée de sa finalité première, mais du fait que le développement des forces productives n'a pas suivi la pente ascendante des besoins sociaux, on peut aussi dire que les transformations ont condamné la culture traditionnelle à s'investir dans la dynamique sociale. (Bachir, 2007 ; Boukhoubza, 1989)

Le problème central se ramène à appréhender les pratiques, les représentations, les croyances fondamentales et l'environnement social qui structurent et animent les comportements économiques, l'entrepreneuriat dans la communauté, la création des entreprises, bref, le développement du secteur privé. Aussi convient-il d'identifier les valeurs socioculturelles de la société susceptibles d'impulser ou de freiner l'élan entrepreneurial de leur membre, de cerner les univers symboliques qui cimentent les différents groupes ainsi que les multiples facteurs (mode d'organisation sociale, traditions locales dominantes, religions, histoire, expérience coloniale, rapport à la modernité, environnement écologique), en relation avec la création d'entreprise et apportant ainsi un nouvel éclairage sur la pratique, le sens ou la valeur des actes économiques.

2- Objectives et questionnements de recherche

L'intérêt de cette recherche est de placer le phénomène au centre des préoccupations à venir des sciences sociales en Algérie, notamment à travers l'adaptation de certains modèles d'analyse appliqués dans le champ «entrepreneurial». De plus, notre recherche sera située dans le prolongement des modèles des dimensions socioculturelles de l'entrepreneuriat.

Les questions de recherche portent sur les valeurs socioculturelles des jeunes entrepreneurs et leur comportement managérial. En l'espèce, il s'agit de recueillir les opinions et les perceptions des entrepreneurs afin d'identifier les valeurs socioculturelles et les attitudes qui les influencent dans le lancement de leur propre entreprise. C'est dans cette perspective que les questions auxquelles tente de répondre la présente étude sont les suivantes :

- Quelle sont les éléments d'interaction entre la culture entrepreneuriale et la culture sociétale ? Et avec quelle logique les jeunes entrepreneurs Algériens gèrent leurs entreprises?
- Quel est le poids des logiques sociales et familiales (réseaux de relations, solidarités familiales, place de la femme dans la famille et condition féminine, les considérations de l'âge) dans les valeurs et dans les pratiques des chefs d'entreprise jeunes?
- Quelle dimension socioculturelle, quelle signification profonde la société algérienne donnent-elles à l'engagement de leurs membres dans des projets de création d'entreprise?
- À quelles représentations culturelles, structures, valeurs et normes sociales les jeunes entrepreneurs se réfèrent-ils en créant et gérant des entreprises ?
- Les logiques sociétales sont-ils des atouts ou des handicaps pour les entrepreneurs?

L'objectif principal de cette recherche consiste à étudier et à comprendre les raisons qui incitent les jeunes à consacrer du temps, de l'énergie et de l'argent à la création d'entreprise et les logiques dominants dans leurs pratiques managériales et organisationnelles. Pour cela, il s'agit, dans une perspective socio-culturelle, de saisir les référentiels ainsi que les échelles de valeurs, les normes religieuses, morales et sociales dont les jeunes entrepreneurs sont porteurs et qui les poussent à créer ou à reprendre et gérer des entreprises.

Pour atteindre cet objectif principal, l'étude vise les objectifs spécifiques suivants :

- enquêter sur le rapport entre individu, famille et société, d'une part, et les activités entrepreneuriales dans le contexte de la société algérienne, d'une autre part.
- clarifier les perceptions des jeunes entrepreneurs algériens sur les valeurs

socioculturelles fondatrices de la légitimation de leurs activités ainsi que leurs attitudes face à ces valeurs;

- identifier les pratiques entrepreneuriales et les facteurs d'influence sur les comportements managériaux des jeunes entrepreneurs.
- dégager la mentalité des jeunes entrepreneurs, ainsi que les principales valeurs sociétales, éthico-religieuses et idéologiques auxquelles ils se réfèrent dans leurs comportements économiques.
- L'analyse des perceptions et attitudes aura l'occasion de mieux saisir le phénomène de la création d'entreprise.

3- Choix méthodologique

La présente étude se situe plus spécifiquement à l'intérieur d'un courant de recherche exploratoire descriptif et mixte, faisant référence à la fois au qualitatif et au quantitatif. Dans son article intitulé *La recherche qualitative peut-elle être rigoureuse?*, Van Der Maren (1997) note que la recherche scientifique privilégie la mixité méthodologique. C'est dans ce cadre que l'auteur propose le croisement des instruments différents de collecte des données, afin de tirer profit de leur avantageuse complémentarité dans le traitement et l'analyse des informations recueillies. Selon lui, il y va de la crédibilité de la recherche. La présente étude n'échappe pas à cette règle. Elle aborde l'exploration, la description de la culture entrepreneuriale des jeunes entrepreneurs et les facteurs socioculturels de l'émergence de leurs entreprises.

Le comportement entrepreneurial étant la résultante de l'interaction d'une multitude de facteurs socioculturels, chercher à comprendre ce phénomène revient à tenter de saisir la signification qui lui est conférée dans un milieu déterminé. Au regard d'une telle conception de la création d'entreprise, et compte tenu du caractère exploratoire de l'étude, j'ai opté pour une approche méthodologique qui ne vise pas à vérifier des hypothèses ou à déterminer des causalités mais, qui part du contexte particulier et de l'histoire spécifique de la société algérienne pour appréhender leur façons de bâtir des entreprises et leurs manières de donner du sens au monde des affaires. C'est ainsi que les perspectives suivantes sont développées :

Une perspective quantitative qui se justifie par la construction d'indicateurs statistiques sur les expériences entrepreneuriales, nous avons mené une côte quantitative d'étude basée sur un questionnaire composé de plusieurs items. Certains groupes d'items traitent une dimension (socio-démographiques, socio-culturelles, socio-économique), d'autres une variable spécifique (intention, choix de carrière, capacité). Ce questionnaire est composé de plusieurs items

inspirés de nombreuses recherches (Hofstede 1987, 1994, 2001, 2010 et Hayton et al, 2002), et travaux empiriques du Global Entrepreneurship Monitor (2007) et l'OCDE 2012 et 2013), Guiso, Sapienza, Zingales 2003, Benredjem 2011 et Minniti, 2005), ainsi que de nos propres constats et de nos expériences. Les items sont regroupés globalement selon les différentes dimensions abordées dans la littérature.

Afin d'assurer la validité de nos différentes batteries d'items nous avons procédé à plusieurs relectures et pré-tests par des professionnels praticiens, des académiciens, deux enseignants en économie, trois enseignants en sociologie, un en démographie, un autre en psychologie et deux enseignants de recherche statisticiennes, un cadre à la direction des PME.

L'objectif était de s'assurer que les questions étaient faciles à comprendre et compréhensibles dans le bon sens afin d'éviter toute réponse biaisée. Il était également important d'assurer que l'ordonnancement des questions était bien accepté et enfin que les questions importantes n'étaient pas oubliées et non ambiguës.

Une perspective qualitative : qui s'appuie sur des opinions et des perceptions, sur des valeurs et attitudes et des pratiques qui président à l'acte entrepreneuriale. La partie qualitative de la collecte repose sur les questions ouverts du questionnaire visant à appréhender les opinions des jeunes entrepreneurs, l'esprit d'entreprise de leur société, leurs systèmes de valeurs, les repères normatifs, leurs propres lectures des pratiques entrepreneuriales en cours dans leur société, ainsi que le sens qu'ils leur donnent.

Concernant **l'échantillon** ; la nature exploratoire de l'étude commande la constitution d'un échantillon non probabiliste, «boule de neige», obtenu sur la base d'un choix raisonné, donc de convenance. En pareille circonstance, l'accent est davantage mis sur l'exemplarité de l'échantillon. La démarche d'étude à consister à réaliser une enquête auprès d'un échantillon de 172 jeunes entrepreneurs. Il s'agit des propriétaires des PTE (Petit et Très petit Entreprise). Cet échantillon comprend la région de Tlemcen (Nord-Ouest de l'Algérie).

4- Les grands axes de l'enquête:

La culture comme une conception a un système symboliques qui touche en profondeur le comportement individuel et collectif, et fournit des règles du jeu qui le distinguent, et c'est ce qui peut être projeté sur la dynamique entrepreneuriale, tandis que les entrepreneurs pratique aussi dans le cadre du symbolique, du moral , etc. influencé par la communauté , la religion et la division sociale des professions et de travail, et selon le poids des différentes institutions sociétale , et les valeurs de solidarité et la concurrence qui prévaut tout ce qui à voir avec l'impact du milieu. Donc le fait

entrepreneuriale considéré comme le résultat de l'impact de plusieurs dimensions, y compris socio-économique et d'autres facteurs socio-culturelle, dans ce projet, nous allons analyser :

La partie de ces dimensions socio-culturelle qui ça tour sur la division du travail social selon le genre, c'est à dire la dimension de féminité et le masculinité, et le rôle de la famille dans la réussite de l'entrepreneur et le degré d'attachement de ce dernier avec la communauté et les liens bénéfiques quand il s'agit de l'activité entrepreneuriale qui fournir un engagement, la connaissance tacite, l'accès à l'information, la fiabilité et la volonté de faire des sacrifices en termes de temps, d'argent et d'efforts...etc (Stewart, 2003).

La dimension religieuse de l'entrepreneuriat(Noland, 2007; Frey et Stutzer 2002) à travers des indicateurs de la réussite sociale et le concept de «Baraka » (Jamous, 1981), et les perceptions des jeunes entrepreneurs envers l'argent, le profit et les opérations bancaires (Madaoui, 2004).

Enfin, **la dimension socio-économique**, il s'agit des indicateurs de la mobilisation des ressources financières, les réseaux socio-économiques et le partenariat ; dans la mise en œuvre des projets d'entreprise... etc.

Conclusion :

Le présent projet apporte une contribution à la fois théorique et empirique en adoptant les dimensions socioculturelles et contextuelles à une approche entrepreneuriale exploratoire, les résultats auront permis de relever des facteurs multiples, interagissant les uns sur les autres, prédisposant à la création et influant sur le démarrage, la gestion et l'ensemble des représentations et pratiques des jeunes entrepreneurs.

Bibliographies :

- [1] Bachir, M. (2007), Culture et gestion en Algérie : recherche sur l'interaction entre la culture traditionnelle et la culture industrielle, Editions OPU, Algérie. (Livre en langue arabe).
- [2] Badraoui, S ; Pouwisawè, K.V (2014) : « Culture d'entreprenariat En Afrique, Une Autre Affaire Sociétale: Une Approche Exploratoire De La Problématique », In : Claudiu Marian Bunia u, C.M; Negrea, X; Țenescu, A, (COORDINATORS), *Creativity, Imaginary, Language* , Volumul cuprinde lucr rile prezentate în cadrul CIL 2014: The International Conference of Humanities and Social Sciences - Creativity, Imaginary, Language, Craiova, 16-17 May 2014, Editura SITECH Craiova, pp 29-44.
- [3] Badraoui, S. Lalaouna, D. et Belarouci, S. (2014), Culture et management, le model d'Hofstede en question, *Cross-Culturelle Management Journal*, Volume XVI, Issue 2 (6), pp239-246.

- [4] Benredjem, R.(2011) : «Les déterminants de l'intention entrepreneuriale: une approche comparative », 2ème Journée, *Innovation Sociétale et Gouvernance Territoriale autour de la Méditerranée*, IPAG Business School, juillet, Nice 2011.
- [5] Boukhobza, M. (1989), Rupture et transformations sociales en Algérie, OPU, Alger, tome 02, 1989, p334.
- [6] Bosma, N. Kent, J. Autio, E. and Levie, J. (2007), Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report, London Business School, and Global Entrepreneurship Research Consortium (GERA).
- [7] Diakite, B. (2004), Facteurs socioculturels et création d'entreprise en Guinée: Étude exploratoire des ethnies peule et soussou, Thèse de doctorat en sciences de l'administration, Université LAVAL, Canada.
- [8] Ellis, S. Fauré, Y.A (Sous-direction) (1995): Entreprises et entrepreneurs africains, Editions Karthala et Orstom.
- [9] Ellouze Karray, H. (2008), L'entrepreneuriat, Clé De Développement Stratégique D'une Entreprise Familiale Tunisienne, 2eme Journée Georges Doriot , HEC, Paris, 28 pages.
- [10] Frey, B.S. and Stutzer, A. (2002). What Can Economists Learn from Happiness Research? *Journal of Economic Literature* 40(2): 402-35.
- [11] Gillet, A. (2004), Les entrepreneurs algériens un groupes hétérogène, Cahiers du GRIOT, Editions l'Harmattan, France. P128.
- [12] Gillet, A. (2002) :«Les entrepreneurs algériens créateurs de petites entreprises: un groupe hétérogène entre logiques sociales, domestiques et logique économique capitaliste », CNAM-GRIOT, *Documents de travail. France*.
- [13] Guiso, L. SAPIENZA.P., ZINGALES.L, (2003): People's opium? Religion and economic activities, *Journal of Monetary Economics*, vol. 50, n° 1, p. 225-282.
- [14] Hayton J.C., George G., Zahra S.A, (2002) "National Culture and entrepreneurship: A Review of Behavioural Research", *Entrepreneurship Theory and Practice*, n° 26, 4/2002, pp. 33-52.
- [15] Hofstede, G. Hofstede, G.J, Minkov, M., (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill Professional; Édition : 3.
- [16] Hofstede, G.(2001).Culture's consequences, comparing values, Behaviors, Institutions, and organisations Across nations, 2nd éd, Sage publications, Londres.
- [17] Hofstede, G. (1994). Defining culture and its four dimensions. *European Forum for Management Development: Focus: Cross-cultural Management*, 94 (1): 4.
- [18] Hofstede, G., Bollinger, D. (1987). Les différences culturelles dans le management : Cultural differences in management], Les Editions d'organisation.
- [19] Jamous, R. (1981), Honneur et baraka: les structures sociales traditionnelles dans le Rif, Cambridge University Press, London ; Maison des sciences de l'homme, Paris,1981, p203.
- [20] Madaoui, M. (2004), « Ethique islamique du travail et comportement économique », *Cahiers du GRIOT*, 2004, pp263-264.
- [21] Minniti, M. (2005), « Entrepreneurship and network externalities », *Journal of Behavior & Organization*, vol. 57, pp. 1-27.
- [22] Musette, M.S. (2013) : «Le marché du travail en Algérie : une vision nouvelle ?», Journées de l'entreprise algérienne : Emploi, Formation et Employabilité, CREAD, Alger, 11pages.
- [23] Noland, M. (2007) : «Religions, islam et croissance économique», *Revue française de gestion*, n°171, 2/2007, pp 97-118.URL : www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-2-page-97.htm.DOI : 10.3166/rfg.171.97-118.
- [24] OECD (2013), *Financing SMEs and Entrepreneurs 2013: An OECD Scoreboard*, OECD Paris.
- [25] OECD (2012), *Financing SMEs and Entrepreneurs 2012: An OECD Scoreboard*, OECD Paris.
- [26] Saporta, B. et Kombou, L., (2000), « L'entrepreneuriat africain, mythe ou réalité» dans Verstraete, T., *Histoire d'entreprendre. Les réalités de l'entrepreneuriat*. Edition EMS.
- [27] Stewart, A. (2003): Help one another, use one another: Toward an anthropology of family business, *Entrepreneurship Theory and Practice*, summer 2003.
- [28] Torres. O, (2000), "L'entrepreneuriat face à la globalisation", dans *Histoire d'entreprendre* (sous la dir. de T. VERSTRAETE), Editions ESM, juillet 2000
- [29] Tounes, A. et Assala, Kh. (2007) : « Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs Algériens », 5ème congrès international de l'académie de l'entrepreneuriat, Sherbrooke- Canada.
- [30] Van Der Maren, J.M. (1997) : « la recherche qualitative peut-elle être rigoureuse ? », *Recherche Qualitative*, Vol 17, 1997, pp80-90.

Annexes :

Présentation de l'équipe de recherche

1- BADRAOUI Soufyane (13/02/1989)

Doctorat en sociologie de développement humain, chercheur au *Laboratoire Entreprise Industrielle et Société en Algérie (EISA)*, membre au centre *Faaeloundes études anthropologiques*.

Domaine de recherche :

Culture sociétale et culture managériale, Développement Humain en Algérie, Sociologie d'entrepreneuriat, Jeunes et emploi, Anthropologie entrepreneuriale ...etc.

2- BOUGUERRA Iness

Doctorante à l'université d'Annaba Département Des Sciences Sociales, chercheuse au laboratoire *Développement et grands changements dans la société algérienne (DGCSA)*.

Domaine de recherche :

Culture et gestion des organisations, Développement Humain, Gestion des Ressources Humaines, Valeurs Sociales et Culturelles dans les Organisations...etc.

3- GUELLIL Zeyneb

Doctorante à l'université de Tlemcen, Faculté des sciences économiques et sciences de gestion,

Domaine de recherche :

Gestion d'Entreprise, Finance et Economie Monétaire, Economie Islamique et Economie Sociale.