
M.E.S., Numéro 124, Septembre - Octobre 2022

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095

Mise en ligne le 10 octobre 2022



Revue Internationale des Dynamiques Sociales
Mouvements et Enjeux Sociaux
Kinshasa, septembre - octobre 2022

CONTOURS ET APPROCHES THEORIQUES DE LA CULTURE ENTREPRENEURIALE

par

Elie NSANA MUTAPAYI

Chef de Travaux, Faculté de Psychologie et Sciences de l'Education

Grâce MAKOBO OLATRE

Assistante, Faculté des Lettres et Sciences Humaines

Fabrice OSOMBA EMONGO

Apprenant en 3^{ème} Cycle, Faculté des Sciences Sociales

(Tous) Université de Kinshasa

Résumé

Comprendre la culture entrepreneuriale nécessite la jonction de plusieurs disciplines et approches qui rendent compte chacune d'un large spectre de variable à considérer dans sa modélisation conceptuelle.

La culture entrepreneuriale est l'ensemble de comportements, habitudes, pratiques et acquis psychosociologiques construits ou adoptés par l'entrepreneur en relation directe avec son activité et lesquels jouent un rôle modérateur sur la gestion de celle-ci. Ainsi, la culture entrepreneuriale est un construit socio-culturel et économique qui intègre un certain nombre de déterminants, entre autres : la famille, le système éducatif, l'expérience professionnelle, le milieu immédiat, le profil psychologique et le regroupement d'entreprise.

Partant, il existe de plus en plus d'approches théoriques qui mettent en évidence la dimension culturelle dans l'explication du phénomène entrepreneurial. Parmi ces paradigmes, les plus en vue sont ceux de Stephan (2007), d'Hofstede (1987), de Weber (1905) et d'Hayton, George et Zahra (2002).

Mots clés : *culture entrepreneuriale, entrepreneur*

Abstract

Understanding entrepreneurial culture requires the joining of several disciplines and approaches, each of which accounts for a wide spectrum of variables to be considered in its conceptual modelling.

The entrepreneurial culture is the set of behaviors, habits, practices and psycho-sociological achievements built or adopted by the entrepreneur in direct relation to his activity and which play a moderating role on the management of this activity. Thus, entrepreneurial culture is a socio-cultural and economic construct that incorporates a number of determinants, among others: family, education system, professional experience, immediate environment, psychological profile and business grouping.

Therefore, there are more and more theoretical approaches that highlight the cultural dimension in the explanation of the entrepreneurial phenomenon. Among these paradigms, the most prominent are those of Stephan (2007), Hofstede (1987), Weber (1905) and Hayton, George and Zahra (2002).

Keywords : *entrepreneurial culture, entrepreneur*

INTRODUCTION

Préciser les contours théoriques et le contenu de la culture entrepreneuriale supposerait que l'on combine différents courants et volets de la littérature relative au domaine de l'entrepreneuriat et croiser les différentes frontières disciplinaires (Razafindrazaka, St-Pierre et Trépanier, 2014).

La culture entrepreneuriale ou adhocratique est caractérisée par le dynamisme, l'entrepreneuriat, la créativité, la prise de risque et la focalisation sur l'environnement externe (Dension & Spreitzer, 1991). Dans cette culture, le décideur est un visionnaire, un innovateur et un preneur de risque.

La culture entrepreneuriale met en évidence l'impact des différentes dimensions culturelles dominantes (niveau collectif/national) sur des comportements managériaux des créateurs d'entreprise (niveau individuel). Il est avéré, à l'heure actuelle que le dynamisme entrepreneurial est un moteur de la croissance économique et diffère d'un pays à un autre, voire d'une région à une autre, en fonction de l'environnement culturel (Tounès & Assala, 2007).

Par ailleurs, Davidsson (1995) montre que l'impact des variables institutionnelles et macro-économiques sur la vitalité entrepreneuriale est modéré par les spécificités culturelles. Dans la même optique, Fayolle (2003) et Fortin (2004) considèrent que la culture entrepreneuriale est liée aux différents milieux connus et fréquentés par les individus, et qui peuvent jouer un rôle sur leur propension à entreprendre. Ces milieux (famille, écoles, universités, société, entreprises, professions, territoires), exercent sur l'individu des influences nombreuses qui peuvent s'avérer positives ou négatives le jour où apparaîtra dans sa vie l'événement entrepreneurial. Par conséquent, une société qui désire plus d'entrepreneurs pour assurer sa survie et sa croissance à long terme doit travailler à développer d'abord la culture entrepreneuriale dans son milieu dans la mesure où cette dernière contribue à une plus grande création de richesse.

L'importance de la culture entrepreneuriale comme catalyseur du dynamisme débouchant sur la création de l'entreprise n'est plus à démontrer ; il convient cependant, de décortiquer les éléments constitutifs de cette culture et les paradigmes auxquels s'arrime ce construit polysémique. Pour atteindre cet objectif, nous articulons notre réflexion autour des points suivants : contours notionnels, variables de la culture entrepreneuriale, culture entrepreneuriale et innovation, déterminants de la culture entrepreneuriale et modèles théoriques.

I. CONTOURS NOTIONNELS

La culture entrepreneuriale serait constituée de qualités et d'attitudes exprimant la volonté d'entreprendre et de s'engager pleinement dans ce que l'on veut faire et mener à terme. Elle se veut être une culture du projet, une culture toute particulière puisqu'elle vise à produire de la nouveauté et du changement. Elle se veut aussi être une culture de création et de construction qui valorise la persévérance et la détermination, elle supporte l'expérimentation, tolère que certains individus connaissent des difficultés, des échecs, des faillites sans rejeter ceux qui ont des projets d'entreprise (Ruel, 2007; Mezghani, 2008).

Fortin (2003) considère que la culture entrepreneuriale induit le niveau d'entrepreneuriat et non l'inverse. En effet, une société qui désire plus d'entrepreneurs pour assurer sa survie et sa croissance, à long terme, doit travailler à développer d'abord la culture entrepreneuriale dans son milieu.

Pour Bensghir et Reghioui (2015), la culture entrepreneuriale est constituée de l'ensemble des qualités et des compétences possédées par une personne pour mener à bien l'aventure entrepreneuriale. Elle recouvre des réalités diverses : tantôt elle englobe les caractéristiques nécessaires pour mobiliser l'esprit d'entreprendre ; tantôt elle fait référence aux qualités qui ont pour objet la dynamisation de l'esprit d'entreprise.

Pour Mezghani (2008), la culture entrepreneuriale se décline en trois éléments ci-après : des connaissances partagées par des individus d'une même société qui veulent relever des défis ; des attitudes et des valeurs (créativité, sens de la responsabilité, autonomie, confiance en soi, solidarité, leadership, tolérance à l'échec, etc.) ; des compétences de savoir-faire, savoir être et savoir agir.

La culture entrepreneuriale serait donc un ensemble d'atouts qui rendent les individus et les organisations capables de s'adapter aux changements économiques et sociaux qui apparaissent au moment de la création de l'organisation ou au moment de sa croissance et son développement. Partant, la culture entrepreneuriale ne doit plus être considérée uniquement comme un moyen de créer de nouvelles entreprises, mais plutôt comme une attitude générale qui constitue un atout précieux dans la vie quotidienne et professionnelle de tout individu, compte tenu de la portée des caractéristiques qui la définissent.

Dans le cadre de cette réflexion, nous retenons la définition selon laquelle la culture entrepreneuriale est l'ensemble de comportements, habitudes, pratiques et acquis psychosociologiques construits ou adoptés par l'entrepreneur en relation directe avec son activité et lesquels jouent un rôle modérateur sur la gestion de celle-ci. Partant, la culture entrepreneuriale est un construit socio-culturel qui intègre un certain nombre de déterminants entre autres : la famille, le système éducatif, l'expérience professionnelle, le milieu immédiat, le profil psychologique et le regroupement d'entreprise.

II. VARIABLES DE LA CULTURE ENTREPRENEURIALE

Il n'existe pas d'unanimité sur les variables à retenir pour cerner la culture entrepreneuriale. Certains auteurs (McClelland, 1961 ; Léger-Jarniou, 2008) mettent en avant certaines caractéristiques comme : la confiance en soi, la créativité, l'imagination, l'innovation, la communication, la loquacité, la persévérance, la ténacité, l'opportunisme, l'enthousiasme, l'optimisme, l'indépendance, l'énergie, les connaissances pratiques, la prise de risque, la vision, le sens des responsabilités, la curiosité...

Pour Bensghir et Reghioui (2015), les caractéristiques ci-dessus peuvent être regroupées afin d'en établir une liste représentative de celles-ci. Cependant, établir un profil unique paraît, pour les auteurs, une entreprise aberrante. En effet, les caractéristiques que présentent les entrepreneurs ne sont pas uniformes, même si certaines d'entre elles peuvent être retrouvées chez la majorité de personnes ayant une tendance portée vers l'entrepreneuriat.

Liste de neuf variables de la culture entrepreneuriale selon Bensghir et Reghioui

Variables	description
Prise de décision	La prise de décision fait partie du quotidien de l'entrepreneur. Devant une situation particulière, plusieurs alternatives sont possibles. Il va falloir trancher sachant que les paramètres à prendre en considération peuvent être nombreux.
Leadership	Le leadership est l'ingrédient le plus important de la culture entrepreneuriale. Le leader, à travers son pouvoir de légitimité, entraîne l'adhésion de ses collaborateurs et arrive à obtenir un engagement fort et volontaire pour la réalisation des objectifs de la structure.
Curiosité	La curiosité est un trait de caractère qui se manifeste par le désir de connaître et d'approfondir la connaissance d'un sujet. Elle constitue un composant important de la

	culture entrepreneuriale dans la mesure où il s'inscrit dans la durée et rend possible l'innovation.
Confiance en soi	La confiance en soi est une sensation intérieure née de la représentation que l'individu fait de lui-même par rapport à ses compétences à accomplir une action au sein d'un groupe.
Persuasion	La persuasion est la capacité de convaincre une personne ou un groupe de personne par un processus s'appuyant sur une stratégie d'argumentation destinée à les faire adhérer à ses idées et points de vue.
Capacité à résoudre des problèmes	Les problèmes rencontrés sont généralement de nature différente. Il est question de voir si l'individu a assez d'ingéniosité pour y apporter des solutions.
Esprit critique	L'esprit critique est une démarche qui consiste à remettre en question les actions et les opinions ainsi que les arguments qui les supportent.
Créativité	Devant une situation particulière ou nouvelle, la personne a-t-elle les capacités d'imaginer et de produire des solutions efficaces et efficientes aux différents problèmes rencontrés?
Persévérance	La persévérance est la qualité qui permet de constater si l'individu a les capacités de mener à terme une action ou un projet jusqu'à sa réalisation.

III. CULTURE ENTREPRENEURIALE ET INNOVATION

Pour Razafindrazaka, St-Pierre et Trépanier (2014), la plupart d'études ayant mis en relation la culture et l'entrepreneuriat seraient axées sur la création d'entreprise. Ces études (Davidsson, 1995 ; Pruett et al, 2009) vérifient l'impact de la culture sur la formation de l'intention entrepreneuriale et d'autres, par contre établissent une association entre la culture et la création d'entreprise (fayolle, 2004 ; Gasse, 2006).

Ainsi, deux grandes catégories de facteurs complémentaires et interdépendants influençant l'innovation sont identifiées : les déterminants internes à l'entreprise et d'autres qui lui sont externes.

Les déterminants internes sont caractéristiques de la nature organisationnelle de l'innovation et constitués par des dispositifs appartenant à l'entreprise pour réaliser l'innovation. On peut les classer en trois catégories : les ressources, les capacités et les pratiques.

Les ressources sont généralement d'ordre financier, humain, technologique et informationnel. Les capacités comprennent quant à elles les orientations entrepreneuriales et les pratiques sont considérées comme étant les manières de mobiliser conjointement les ressources et les capacités à travers les veilles marketing et concurrentielles, le développement des produits, le suivi et contrôle de l'innovation, la protection de l'innovation et la formation du personnel.

Par ailleurs, Razafindrazaka, St-Pierre et Trépanier (2014) affirment que les déterminants exogènes font partie de l'environnement externe à l'entreprise et la culture entrepreneuriale serait partie prenante de cette dernière.

IV. DETERMINANTS DE LA CULTURE ENTREPRENEURIALE

Plusieurs facteurs sont perçus comme étant déclencheurs du processus entrepreneurial chez l'individu. Ils sont présents dans l'amorce de l'acte entrepreneurial et confère au porteur du projet, un certain avantage qui peut justifier le succès et la pérennité de l'activité initiée. Parmi ces déterminants, on peut citer : la famille, le système éducatif, l'expérience professionnelle, le milieu immédiat, le profil psychologique et le groupement d'entreprise.

4.1. Famille

Un des milieux parmi les plus étudiés, note Fayolle (2003), est vraisemblablement celui de la famille ; les influences qu'il peut exercer sont souvent déterminantes. Les entrepreneurs appartiennent fréquemment à des familles d'entrepreneur. La reproduction sociale semble bien fonctionner dans le domaine de la création d'entreprise. Les recherches qui concernent l'origine sociale des entrepreneurs montrent que leurs parents proches sont propriétaires d'entreprises, artisans indépendants, ou exercent des professions libérales.

4.2. Système éducatif

Après les recherches sur la famille, ce sont celles qui concernent l'école, l'université, l'éducation et la formation qui apparaissent comme des sources importantes de renseignements pertinents. Plusieurs études (Arocena, 1983) ; Aurifeille, 1991 ; OCDE, 2002) indiquent le rôle joué par les différentes formations initiales ou complémentaires. Ces formations permettent de doter l'entrepreneur de compétences et de connaissances qu'il estime très utiles, voire même décisives pour la concrétisation de son projet.

Par conséquent, l'enseignement peut jouer un rôle important dans le développement de la propension entrepreneuriale à travers les stages et la valorisation de l'image dynamique et responsable des entrepreneurs, susciter des vocations et sensibiliser un large public. En effet, souligne Fayolle (2003), le système éducatif permet de sensibiliser les étudiants, de valoriser l'image de l'entrepreneuriat et apporte les connaissances et les compétences qui aident les individus à prendre les bonnes décisions, à élaborer des projets solides et à créer des entreprises dotées d'un potentiel important de croissance.

4.3. Expérience professionnelle

Plusieurs professions peuvent, à un moment donné, amener certaines des personnes qui les exercent à s'interroger sur l'opportunité d'entreprendre, tant les exemples de création d'entreprise se multiplient dans leur secteur.

Pour Fayolle (2003), les dimensions principales du parcours professionnel qui semblent devoir jouer un rôle sont la diversité de la pratique, le nombre d'emplois différents, l'expérience dans un domaine d'activité donné, la connaissance du produit et/ou du marché, l'expérience du management et du travail en équipe. L'activité exercée antérieurement

entraîne la connaissance précise d'une gamme de produits, des technologies utilisées et des marchés de référence.

Tous ces éléments constituent des acquis, parfois des atouts qui vont s'avérer très utiles lors de la création d'une entreprise dont l'activité est semblable ou proche de celle de l'entreprise précédente. L'expérience professionnelle apporte, par ailleurs, une bonne connaissance de la vie en entreprise et des relations entre les différents acteurs internes et externes.

4.4. Milieu immédiat

Selon Drucker (1985), l'émergence d'une économie entrepreneuriale est autant un événement culturel et psychologique qu'un événement économique ou technologique. Ainsi, certaines sociétés, communautés ou groupes véhiculent plus facilement les valeurs entrepreneuriales que d'autres.

En effet, selon Granmaison (2000), au Québec une absence de possibilités d'emplois extérieurs ou dans des grandes organisations et un climat favorable aux investissements locaux ont démontré que les forces culturelles latentes pouvaient être mobilisées et fournir les valeurs sous-jacentes à l'économie entrepreneuriale. Ainsi, souligne Gasse (2002), la présence de plusieurs PME dans une industrie et la localisation urbaine avaient une incidence sur la création de nouvelles entreprises. Ces influences se retrouvaient aussi dans plusieurs pays (Etats-Unis, France, Grande-Bretagne, Suède, Allemagne, Italie).

4.5. Profil psychologique

Selon Gasse (2002), plusieurs études reconnaissent que les entrepreneurs font preuve habituellement de beaucoup de motivation et de persévérance dans leurs efforts. Ils sont capables de maintenir un rythme accéléré de travail pendant des périodes relativement longues. L'oisiveté les rend tendus et impatientes.

Les entrepreneurs qui mettent sur pied des entreprises à fort potentiel de croissance s'engagent dans un processus qui exige leur créativité et leur participation entière et totale. L'entrepreneur qui réussit à lancer une entreprise démontre un haut niveau de détermination et de constance dans la solution des divers problèmes et des difficultés rencontrées. Il ne se laisse pas intimider par la complexité des situations.

L'entrepreneur est fortement convaincu et engagé dans ses actions, et des études récentes sur les entrepreneurs naissants (Gasse et D'Amours, 2000) viennent confirmer l'importance de la dynamique psychosociologique dans la création des nouvelles entreprises. Ils recherchent l'autonomie et l'indépendance, veulent devenir leur propre patron et prennent des initiatives dans ce sens.

En résumé, note Gasse (2002), l'entrepreneur type a un fort besoin de réalisation personnelle ; il a confiance en lui ; il aime les risques modérés ; et il est plein d'énergie et de motivation. Il est certes évident que l'ensemble de ces caractéristiques ne se retrouvent pas toutes à un degré élevé chez un entrepreneur en particulier. Même si ces dimensions se conjuguent pour produire un effet commun et qu'elles semblent se compléter, c'est un fait que chaque être humain demeure un être complexe dont la personnalité est unique. Il n'est pas impératif à la réussite de posséder toutes ces caractéristiques, cependant, il est souhaitable d'en favoriser l'émergence et le développement chez les entrepreneurs potentiels (si on considère qu'elles ont été identifiées chez les entrepreneurs qui ont connu le succès). L'effet combiné de ces caractéristiques pourra influencer, non seulement, la désirabilité d'entreprendre, mais aussi la rapidité et l'intensité des actions entrepreneuriales.

4.6. Groupement (emplacement) d'entreprises

L'emplacement est aussi un facteur important pour la faisabilité d'une nouvelle entreprise. Il influence non seulement les coûts de transport, mais surtout la création de

groupes (ou de grappes) d'entreprises connexes qui s'achètent et se vendent leurs produits (Gasse, 2002).

Il semble en effet que le développement d'une grappe fournit de nombreux avantages aux nouvelles entreprises, dont entre autres, un réservoir de main-d'œuvre qualifiée et de fournisseurs spécialisés (OCDE, 1998 et Porter, 1990). Dans le domaine de la haute technologie, par exemple, la possibilité de travailler en relation étroite avec les clients est parfois essentielle (Gasse, 2002). Un autre avantage est la création, parmi les comptables, les banquiers, les avocats et les ingénieurs de la région, d'une expertise spécifique, axée sur les besoins particuliers des petites entreprises à potentiel de croissance.

V. MODELES THEORIQUES DE LA CULTURE ENTREPRENEURIALE

L'environnement social de l'entrepreneur est susceptible d'avoir une influence considérable sur ses perceptions de la désirabilité et des aptitudes à la création d'une entreprise. Beaudoin et Lebel (2009) citant certains auteurs (Bhérier et al., 1989 ; Lindsay, 2005 ; Redpath et Nielsen, 1997) notent que l'entrepreneuriat autochtone (caractérisant certaines populations du Canada) démontre très bien les différences sociales, économiques et environnementales existant entre les communautés et l'influence qu'exercent ces différences sur la forme que peut prendre l'entrepreneuriat autochtone.

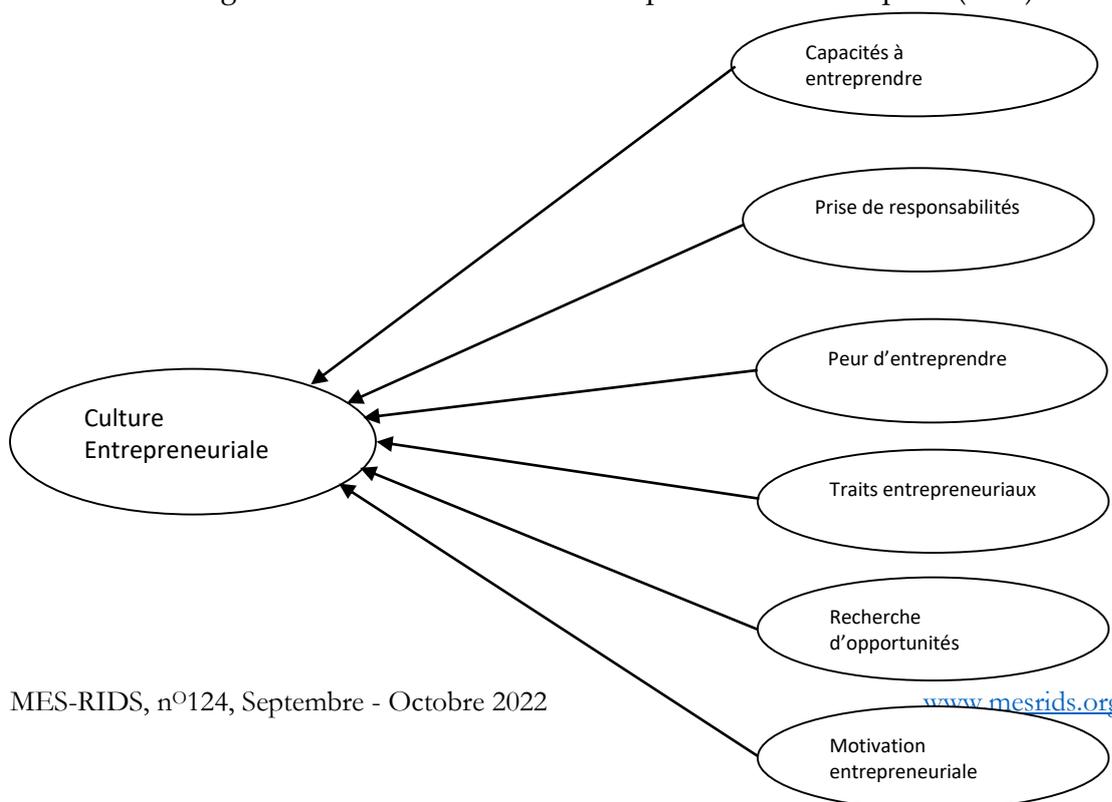
Plusieurs théories prennent en charge la dimension culturelle dans l'explication du phénomène entrepreneurial. Parmi ces paradigmes, les plus en vue sont ceux de Stephan (2007), d'Hofstede (1987), de Weber (1905) et d'Hayton, George et Zahra (2002).

5.1. Modèle de Stephan (2007)

Pour Stephan (2007), la culture entrepreneuriale est un ensemble de dimensions censées caractériser un environnement socio-économique favorable à l'entrepreneuriat chez un groupe social donné.

Ainsi, on peut recenser les dimensions suivantes : la capacité à entreprendre dans le pays, la prise de responsabilité, les traits entrepreneuriaux, la recherche d'opportunités, la peur d'entreprendre et la motivation entrepreneuriale.

Figure : Modèle de la culture entrepreneuriale de Stephan (2007)



Source: Stephan, U. (2007). *Culture of Entrepreneurship*. New-York: Dresden University of Technology

5.2. Approche d'Hofstede et Bollinger (1987)

Hofstede et Bollinger considèrent la culture, de manière générale, comme étant un programme mental collectif et qui diffère d'un groupe à l'autre. Ainsi, la culture est apprise, et non héritée génétiquement. Elle est une programmation mentale à trois niveaux : le niveau personnel (c'est un programme mental individuel unique qui n'est pas partagé avec l'autre), le niveau collectif (il s'agit d'un programme mental collectif qui diffère d'un groupe à l'autre) et le niveau universel (un programme mental universel qui peut être compris par la personne en soi-même).

L'auteur identifie certaines dimensions de la culture nationale qui différencient les groupes humains et montre les conséquences qui en découlent dans les domaines du management des hommes ; en d'autres termes, dans la manière de les diriger, de les motiver et d'organiser leurs activités.

Dans ce point, nous reprenons les dimensions mentionnées par Badraoui, Lalaouna et Belarouci (2014).

- *Distance hiérarchique*

Selon cette dimension, les gens acceptent un ordre hiérarchique pour lequel chacun occupe une place qui ne nécessite aucune justification. La hiérarchie dans une organisation (société) est considérée comme le reflet des inégalités inhérentes. Dans les pays africains (Angola, Cap-Vert, Burkina-Faso, Egypte, Ethiopie, ...) la centralisation est populaire et les subordonnés attendent savoir quoi faire alors que le patron idéal est un autocrate bienveillant.

- *Masculinité face à la féminité*

Dans les pays masculins, les gens vivent pour travailler, les gestionnaires sont censés être décisifs et l'accent est mis sur l'équité. La concurrence, les performances et les conflits sont résolus par les combats. Les pays africains tels que l'Ethiopie, l'Afrique du Sud et la Kenya sont perçus (selon l'échelle d'Hofstede) comme des sociétés masculines.

Dans les sociétés féminines, l'accent est mis sur la nécessité de travailler pour vivre. Les gestionnaires dirigent par consensus. Les populations apprécient l'égalité, la solidarité et la qualité de leur vie au travail. Les conflits sont résolus par le compromis et la négociation. De manière générale, l'accent est mis sur le bien-être. Les pays africains tels que l'Egypte, la Zambie, le Burkina-Faso, le Maroc, l'Angola et le Cap-Vert sont considérés comme des sociétés féminines.

- *Individualisme face au collectivisme*

Il ressort de l'étude d'Hofstede que la majorité des sociétés africaines ayant fait l'objet de l'étude sont collectivistes.

La fidélité dans une culture collectiviste est primordiale et remplace la plupart des normes et règlements de la société. La société favorise des relations solides où tout le monde prend la responsabilité pour d'autres membres de leur groupe.

5.3. Approche de Weber (1905)

Cette approche s'est focalisée sur une seule caractéristique culturelle, notamment la religion dans le but de mesurer son impact sur des aspects de la vie des acteurs économiques tels que : l'entreprise, l'entrepreneur et la société.

Selon Weber (1905), l'esprit de l'ascèse chrétienne est passé dans l'esprit du capitalisme pour en devenir une partie intégrante. Par son approche, l'auteur se propose d'établir l'implication des « idées » ou du système de valeur reçu sur la construction historique.

L'esprit capitaliste est conçu par Weber comme étant le travail rémunéré admis comme étant un devoir exprimant la volonté divine.

Cette rhétorique est puisée dans la théologie luthérienne qui fait du devoir accompli dans l'activité professionnelle séculière le contenu suprême de l'action morale de la personne.

- *Affinité élective*

Pour Löwy (2004), par ce concept, Weber essaye de montrer l'existence d'éléments convergents et analogues entre une éthique religieuse et un comportement économique : l'ascétisme puritain et l'épargne du capital, l'éthique protestante du travail et la discipline bourgeoise du travail, la valorisation calviniste du métier vertueux et l'éthos de l'entreprise bourgeoise rationnelle, la conception ascétique de l'usage utilitaire des richesses et l'accumulation productive du capital, ...

- *Ethique protestante*

Dans sa construction de l'éthique protestante, les dogmes de Martin Luther (celui de la vocation) et de Johann Calvin (la prédestination) jouent le rôle primordial.

Selon Grossein (2002), la vocation est pour Luther ce vers quoi l'homme est envoyé et qu'il doit accepter comme étant la volonté de Dieu. Elle désigne un certain domaine de travail et d'activité que l'homme se choisit pour servir le Seigneur, et dans lequel il met en œuvre ses savoir-faire.

Partant, la conception de la vocation selon Luther comporte trois aspects : l'homme est un collaborateur dans l'œuvre de création continue de Dieu ; par le travail on sert son prochain ; le travail est souffrance à l'image de celle du Christ.

Ainsi, Weber (1934) établit une relation existant entre les dogmes et préceptes religieux dans la mesure où ces derniers conditionnent les attitudes et aptitudes des individus à l'égard de la richesse et de son accumulation. Le dynamisme entrepreneurial a plus de chance d'être vécu dans un environnement où le travail générateur de profit est considéré comme un accomplissement de la volonté divine. Alors que là où, l'inutilité des biens matériels et de la vie mondaine est consacrée, on y observe une répugnance à l'enrichissement personnel, et par conséquent une orientation vers le salariat.

5.4. Approche d'Hayton, George et Zahra (2002)

Pour ces auteurs, les pays changent en degré d'activité entrepreneuriale. La culture est plus modérateur ou catalyseur, plutôt qu'un agent causal de l'activité entrepreneuriale.

Hayton, George et Zahara (2002) développent un paradigme qui intègre plusieurs déterminants tels que : le contexte, la culture, la cognition, les croyances et les valeurs. Ils considèrent que les caractéristiques culturelles transforment et complètent les contextes institutionnels et économiques pour endoctriner les créateurs d'entreprise.

CONCLUSION

Le phénomène entrepreneurial est déterminé par de nombreuses variables qui méritent d'être mieux cernées et leur implication clairement élucidée. La culture entrepreneuriale constitue un champ d'étude assez récent, les paradigmes qui le prennent en charge proposent une diversité de construit qui mérite d'être arpentée et circonscrite dans le cadre d'une étude

qui met en évidence l'impact des certaines dimensions de la culture entrepreneuriale sur la croissance des activités économiques.

Les approches parcourues dans cet article renseignent de l'hétérogénéité des facteurs à prendre en compte dans la mesure du construit exploré et de la nécessité de recourir à une grille de lecture interdisciplinaire permettant de mieux appréhender le poids de chaque facteur.

Références bibliographiques

- Arocena, J. (1983). La création d'entreprise, un enjeu local. In Notes et Etudes Documentaires. Numéros spéciaux 4709 et 4710. pp. 45-89.
- Aurifeille, J.-M et Hernandez, E.-M. (1991). Détection du potentiel entrepreneurial dans une population étudiante. In Economies et Sociétés. Série sciences de gestion. n°17. pp. 39-55.
- Badraoui, S., Lalaouna, D. et Belarouci, S. (2014). Culture et management: le model d'Hofstede en question. In Cross-cultural Management Journal. Volume XVI. Issue 2/2014
- Beaudoin, J.-M. et Lebel, L. (2009). Etre entrepreneur autochtone, est-ce bien différent? Une perspective du secteur forestier. In Entrepreneurial practice review. Volume 1. Issue 1
- Bensghir, A. et Reghioui, A. (2015). La culture entrepreneuriale: étude comparative entre les étudiants marocains et mauritaniens. In Dossiers de Recherches en Economie et Gestion: Numéro 4. Vol 2: September
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. Piacenza-Italy: Rent IX Workshop.
- Dension, D.-R. et Spreitzer, G.-M. (1991). Organizational Culture and Organizational Development Research. In Organizational Change and Development. Vol. 5. pp.1-21.
- Drucker, P. (1985). Les entrepreneurs. Paris : Lattés.
- Fayolle, A. (2003). Le métier de créateur d'entreprise. Paris: Organisation.
- Fortin, P.-A. (2002). La culture entrepreneuriale, un antidote à la pauvreté. Collection entreprendre. Montréal : les éditions Transcontinental.
- Gasse, Y. (2002). L'influence du milieu dans la création d'entreprises. En ligne <http://entrepreneurship-mmg.ulaval.ca>.
- Gasse, Y. et D'Amours, A. (2000). Profession: entrepreneur. Québec: Les Editions Transcontinentales.
- Granmaison, J. (2000). Les pionniers de l'entrepreneurship beauceron. Québec: Fondation de l'Entrepreneurship.
- Grossein, J.-P. (2002). A propos d'une nouvelle traduction de l'Ethique protestante et l'Esprit du capitalisme. In Revue Française de Sociologie. Vol. 43. N°4. pp. 653-671
- Hayton, J.-J., George, G. et Zahara, S.-A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of Behavioural Reserch. In Entrepreneurship Theory and Practice. Vol. 24. n°4. pp. 33-52.
- Hofstede, G. et Bollinger, D. (1987). Les différences culturelles dans le management. Paris: Organisation.
- Léger-Jarniou, C. (2008). Développer la culture entrepreneuriale chez les jeunes. In Revue Française de Gestion. n°185. pp 161-174
- Löwy, M. (2004). Le concept d'affinité élective chez Max Weber. In Archives de sciences sociales des religions. DOI : 10.4000/assr. 1055
- McClelland, D.-C. (1961). N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. Journal of personality and social psychology. 1 (4). pp. 389-392. <https://doi.org/10.1037/h0021956>

- Mezghani, L. (2008). Politique et stratégie d'entreprise. En ligne http://www.strategie.tunet.tn/chapters/plan_m.pdf.
- OCDE (1998). Stimuler l'esprit d'entreprise. Paris: OCDE
- OCDE (2002). La formation des dirigeants des PME. Paris: Organisation de Coopération et de Développement économique
- Razafindrazaka, T., St-Pierre, J. et Trépanier, M. (2014). Influence de la culture entrepreneuriale régionale sur l'innovation des PME : analyse de deux régions contrastées du Québec. 12^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME. En ligne <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01702564>
- Stephan, U. (2007). Culture of Entrepreneurship (C-ENT). New-York: Dresden University of Technology.Tounès & Assala, 2007
- Weber, M. (1934/1964). L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme. Paris: Plon.