

**Article 25. Passion et inspiration des Jeunes de la Région DIANA au métier de l'entrepreneur
KAMONJA Giron ¹, RATSARAHARISOA Josie Stella ²**

¹ Institut Supérieur de Technologie d'Antsiranana,

² Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Université d'Antsiranana

Correspondant : gkamonja gmail.com

Résumé

Cette étude a porté sur le contexte dans lequel s'inscrit les opportunités de l'entrepreneuriat dans la Région DIANA. Nous avons analysé l'inspiration des entrepreneurs, qui se réfère à un type spécifique de motivation. Celle-ci permet de concrétiser de l'esprit créatif en produits innovés. Pour expliquer cela, nous avons opérationnalisé la «passion pour le travail» qui mesure comment passionnément engagé les jeunes promoteurs masculin et féminin avec leurs projets, comme «passion sectorielle», qui indique l'attachement des autres dans leur activité pour leur travail. Deux filières émergentes dans la Région DIANA ont été attirées l'attention des 222 promoteurs de projets. Seulement, 50 dossiers de projet soumis validés par le Comité de Validation Régional (CVR) ont constitué le cadre de l'étude. Nos résultats montrent que la passion localisée a deux composantes (genre d'atmosphère de passion et passion chez les autres), qui ont un impact positif sur l'inspiration. En outre, la passion pour le travail joue un rôle de médiateur dans cette relation.

Mots clés :

Entrepreneurs, motivation, inspiration, passion

L'entrepreneuriat est actuellement en vogue, il est considéré comme un outil adéquat à la lutte contre le chômage. L'axe de recherche relatif à cette thématique devient de plus en plus développé. Ainsi, les chercheurs qui mènent des études sur l'entrepreneuriat s'intéressent davantage au contexte dans lequel se déroule l'entrepreneuriat (Hindle, 2010; Parkinson, Howorth et Southern, 2017; Williams et Vorley, 2015; Wright et Marlow, 2011). Traditionnellement, les universitaires qui apportent une investigation sur la qualité des entrepreneurs se sont plutôt concentrés sur les traits et comportements individuels (Brockhaus, 1982), sur le résultat des efforts déployés pour rechercher qui est l'entrepreneur. Cette vision a notamment permis de mieux appréhender le degré de risque pris par chaque entrepreneur. Etant donné que celui-ci détermine l'autonomie de chacun, et que celle-ci joue un rôle central (Brockhaus, 1982) et influence également la motivation personnelle des entrepreneurs. Et comme la motivation n'est autre que la clé de leur succès (Cardon, Wincent, Singh et Drnovsek, 2009). Comme l'autonomie est l'image de l'indépendance, la non-ingérence des facteurs externes au fonctionnement et à la mode gestion des activités entrepreneuriales constitue un socle du genre de leadership choisis par les entrepreneurs. Ces derniers ne cessent de générer des idées et exécutent leurs activités intégrées dans des environnements socio-économiques. Le contexte ou, en d'autres termes, les «circonstances, conditions, situations ou environnements externes au phénomène respectif le permettent ou le contraignent» (Welter, 2011, p. 167), peuvent être un facteur déterminant à de nombreuses activités entrepreneuriales. Une meilleure identification du contexte peut générer une atmosphère de compréhension plus profonde sur les traits et de comportements particuliers adaptés aux activités entrepreneuriale choisie. L'influence d'un élément environnemental tel que le lieu, pourrait facilement donner un aperçu général de l'entrepreneuriat dont les entrepreneurs en tiennent compte dans le processus de la mise en œuvre des mécanismes liés à leur dynamisme entrepreneurial.

L'état d'esprit motivationnel d'un entrepreneur joue un rôle majeur, et influence davantage à son succès organisationnel (Amabile, 1997; Shane, Locke et Collins, 2003). Par la suite, le contexte à son à son tour peut balancer cet état de motivation. La manière dont les entrepreneurs perçoivent leurs activités entrepreneuriales est très importante et cela conduit à la créativité d'un entrepreneur à l'organisation innovante et que celle-ci sera soldée à des résultats (Cardon et al., 2009). Relier le contexte aux aspects motivationnels n'est pas rare. Par exemple, dans la recherche en psychologie sociale, il est bien établi que la présence d'autres personnes inactives influence l'exécution des tâches (Zajonc, 1965), en raison de la dominance de l'effet d'imitation. La littérature de géographie économique mentionne l'influence du buzz ou du ressenti d'un lieu, créé par des interactions entre individus (Bathelt, Malmberg et Maskell, 2004). Néanmoins, si les attitudes, les sentiments et les émotions des entrepreneurs ont reçu une attention considérable, on ne sait toujours pas comment de tels facteurs de motivation se forment et s'appuient (par exemple, Baum et Locke, 2004 ; Foo, Uy et Baron, 2009 ; Segal, Borgia et Schoenfeld, 2005) et comment les motivations des autres entrepreneurs (Carsrud et Brännback, 2011).

Dans cette étude, nous nous focalisons sur les promoteurs de projets obtenus de la subvention du Programme MIARY situés dans les cinq Districts de la Région DIANA, et la relation entre les facteurs contextuels et la motivation. Nous nous référons à «l'inspiration» comme l'état de motivation de l'entrepreneur «évoqué» en réponse de l'obtention d'une idée créative et qui incite l'individu à transformer l'idée créative en un produit créatif» (Thrash, Maruskin, Cassidy, Fryer et Ryan, 2010, p. 470). Comme les individus font sans doute leur le travail le plus créatif autant que possible quand ils se sentent passionnés (Amabile et Fisher, 2000), il est impératif d'apporter une analyse sur les promoteurs qui sont fraîchement devenu entrepreneurs pour mieux comprendre leurs passions du métier et la relation entre la passion et inspiration. La passion est

au cœur de l'entrepreneuriat (Cardon, Gregoire, Stevens, & Patel, 2013) et est défini comme 'consciemment accessible aux sentiments positifs intenses expérimentés par l'engagement dans activités entrepreneuriales associé avec les rôles qui sont significatifs et saillants à sa propre identité de la entrepreneur' (Cardon et Al., 2009, p. 517). Celle-ci peut nourrir l'esprit créatif et la reconnaissance de nouvelles opportunités (Baron, 2008), améliorer également l'activité mentale et donner un sens au travail quotidien. Ensuite, l'inspiration a été l'objet de discussion pour en tirer une conclusion comme étant le carburant qui conditionne l'avancement des activités entrepreneuriales (Brännback, Carsrud, Elfving, Et Krueger, 2006). Nous proposons d'ajouter les attributs contextuels concernant la place à la conceptualisation de la passion. Cette 'passion Localisée' a deux composantes : la première est la passion en tant que l'effet de la sensibilisation de l'existence de subvention de projets innovants chez le programme MIARY (la passion atmosphère) et la seconde est la passion perçue chez les autres entrepreneurs existants dans la Région (passion chez les autres). À côté de cela, nous opérationnalisons 'Passion pour le travail' comme un type de passion qui est personnel.

Nous supposons que les motivations des entrepreneurs à l'instar de nouveaux entrepreneurs sont hétérogènes, car leurs activités ne sont pas fortement fondées sur l'exploitation des opportunités, mais plutôt sur le besoin d'autonomie et de créativité des entrepreneurs créatifs (Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron, 1996; Hesmondhalgh et Baker, 2010; Neff, Wissinger et Zukin, 2005). Ces entrepreneurs peuvent être quelque peu différents de ceux des autres entreprises, car ils peuvent être moins soucieux de fournir des solutions aux besoins et aux désirs récurrents des consommateurs lorsqu'ils décident de fixer les caractéristiques et la qualité du produit ou du service à produire (Colbert, 2003). Nous soutenons que la passion localisée et la passion pour le travail sont des antécédents pour l'inspiration dans les processus de développement de nouveaux produits et services et montreront que la passion chez les autres est contagieuse et inspirante.

THEORIE

Inspiration

La motivation signifie être sous tension ou activé pour faire quelque chose. En général, les théories de la motivation expliquent pourquoi les individus exercent des activités d'une certaine manière. Nous faisons une liaison à la recherche de Deci et Ryan (2008a), qui abordent la motivation au niveau macroéconomique. En tant que telle, elle se rapporte à des activités et des objectifs qui ne sont pas singuliers, par exemple, le développement de la personnalité, l'autorégulation, les objectifs de vie et les aspirations. Ils discutent des types de motivation et des conditions sociales qui renforcent ou diminuent la motivation pour des activités spécifiques, plutôt que de degré de motivation. Leur hypothèse de base est que la motivation humaine est liée à la culture et à l'environnement social. Elle pourrait être sous l'influence de l'effet d'imitation.

De plus, Deci et Ryan (2008b) soutiennent que la motivation intrinsèque et extrinsèque est liée au besoin d'autonomie et de compétence et que les processus de motivation sont influencés par le contexte, comme le climat social et l'ambiance d'une situation. Par conséquent, nous soutenons que la motivation de quelqu'un pour ses activités entrepreneuriales ne s'explique pas facilement par le plaisir intrinsèque de l'activité ou par sa valeur instrumentale extrinsèque. Le mécanisme de motivation permet d'ouvrir à une perspective plus large, plutôt que de se concentrer sur des tâches spécifiques et les objectifs à court terme, peuvent mieux expliquer les traits et les états de motivation des entrepreneurs au cours de leur carrière. Dans ce sens, la valorisation de leurs connaissances s'exprime de la création d'entreprise. Par exemple, les modèles peuvent motiver une personne à réussir. Les réalisations d'athlètes vedettes, de musiciens et de scientifiques primés sont souvent mises en évidence dans le but d'améliorer les objectifs et les aspirations à long terme des gens (Lockwood, Jordan et Kunda, 2002). La conceptualisation de l'inspiration par Thrash et Elliot (2003), en tant qu'état de motivation, offre une perspective aussi large en ce qui concerne la création de produits et de services.

Dans le cadre du Programme MIARY, les entrepreneurs novices peuvent être considérés comme des personnes qui ont manifesté leur motivation à procéder à la création de l'entreprise. Les artistes, agriculteurs et autres individus créatifs sont impliqués dans un processus créatif continu et attribuent leur meilleur travail à des forces inconnues et des mécanismes (Ghiselin, 1952 ; Harding, 1940). Telles situations sont généralement assimilées comme une « inspiration ». Thrash et Elliot (2003) identifient trois caractéristiques de l'inspiration. L'inspiration est évoquée et déclenchée par un objet d'incitation ou un objet stimulant. L'individu a souvent qualifié peu de contrôle sur cet état, et il semble se produire sans cause apparente. Cela implique une transcendance au-delà des préoccupations ordinaires et des limites du comportement humain habituel. En conséquence, il pourrait y avoir une prise de conscience croissante relative à de nouvelles possibilités dans l'avenir. De plus, l'inspiration implique la motivation ; elle oblige les individus à réaliser leurs idées. En tant que telle, l'inspiration peut être appliquée ou développée directement au domaine spécifique de l'activité créative (Oleynick, Thrash, LeFew, Moldovan et Kieffaber, 2014). Ainsi, l'inspiration est la réponse motivationnelle à une idée créative et au processus qui transforme les idées créatives en produits et services créatifs, plutôt que la source de l'idée créative (Oleynick et al., 2014).

Les études empiriques faisant référence à l'inspiration n'ont pas complètement conceptualisé l'inspiration en tant qu'état de motivation et se sont davantage préoccupées de ses origines. Rothenberg et Hausman (1976) ont noté que, dans la mythologie grecque, la Muse était connue pour murmurer oreille, fournissant des connaissances et des compétences

pour passer le message dont la finalité est de communiquer. Dans la littérature organisationnelle, les premières études d'inspiration étaient simplifiées et axées sur les qualités inspirantes des leaders (par exemple, Shamir, House et Arthur, 1993). Taylor et Lobel (1989) ont démontré comment ses pairs peuvent inspirer. Ils ont constaté que les patients atteints de cancer sont inspirés par d'autres patients qui font mieux qu'eux. D'autres études mettent en exergue que l'inspiration peut aussi être évoquée par des objets spécifiques lorsqu'un acteur est ouvert à percevoir ou à expérimenter l'inspiration (May, 1975 ; Rogers, 1961). Des études empiriques récentes également sur l'inspiration ont surtout indiqué sur son rôle de médiateur ou de modérateur des états eudémoniques, Souitaris, Zerbini et Al-Laham (2007) ont constaté que se sentir inspiré est essentiel à la formation à l'entrepreneuriat et accroît l'intention des étudiants de créer une entreprise. Elle est étroitement liée à la croissance personnelle et au fonctionnement optimal du lieu de travail (Straume et Vittersø, 2012), et joue un rôle clé dans l'obtention d'objectifs (Elliot, Maruskin et Cassidy, 2010). De plus, Thrash, Maruskin et al. (2010) ont étudié les processus d'écriture et établi que générer des idées créatives et être inspirés sont distincts et que les idées précèdent l'inspiration et seront suivies des actions.

Dans cette étude, nous nous appuyons sur ces études plus récentes, Thrash et Elliot (2003) travaillent en abordant l'inspiration comme un type spécifique d'état de motivation lié à la réalisation d'idées. De plus, les études dans le domaine de la géographie suggèrent l'importance de la localisation comme contexte d'inspiration. Drake (2003) fournit des preuves anecdotiques de la relation entre le lieu et la créativité individualisée et soutient que les attributs des localités peuvent être considérés comme un catalyseur de la créativité. Il suggère qu'à côté des supports visuels et des stimuli, l'atmosphère créative créée par les entreprises créatives co-implantées favorise la créativité individuelle. Dans géographie économique, il a été argumenté de manière convaincante que l'esprit d'entreprise créatif doit être compris comme un processus socialement et spatialement intégré, à certaines places et certains moments, des foyers de créativité et d'esprit d'entreprise remarquables (Audretsch et Belitski, 2013 ; Pratt et Jeffcutt, 2009 ; Scott, 2006). Ils suggèrent que les entrepreneurs co-localisés dans un lieu peuvent être considérés comme un attribut de ces lieux, ce qui peut par la suite être important pour susciter l'inspiration en tant qu'état de motivation.

Cadrement de recherche et méthodologie

Nous avons examiné des entrepreneurs dans quatre Districts de la Région DIANA Ces quatre circonscriptions sont le champ de travail, du projet MIARY- Pole Intégré de Croissance phase II (PICII). Au moment de la collecte des données (avril 2018 à juin 2018), le réseau de promoteurs de projet a été créé et comptait 49 membres. Ils estimaient de créer plus de 200 nouveaux emplois. Un échantillon de dix promoteurs ont été étudiés dont tout en respectant la parité du genre, c'est-à-dire cinq promoteurs de sexe masculin et 5 promoteurs de sexe féminin. Les projets de ces dix entrepreneurs concernent les filières agrobusiness et tourisme. Ces deux filières semblent encore peu exploitables, c'est la raison pour laquelle de leur choix dont le but est de satisfaire le besoin émergent (Cf tableau 1 et 2). Le bureau du projet MIARY a été hébergé au bureau du PIC II Rue Colbert-Antsiranana.

Tableau 1 : Répartition par filière

Désignation	Filière	Nombre	Observation
Conventions signées	Tourisme	15	12 entreprises créées 03 entreprises formalisées
Conventions signées	Agriculture /Pêche	34	30 entreprises créées 04 entreprises formalisées
Total		49	

Source : Programme MIARY

Tableau 2 : Situation de décaissement par filière

Désignation	Filière	Montant USD	Observation
Décaissement pour la convention	Tourisme	150 000	Subvention 10 000 USD par dossier
Décaissement pour la convention	Agriculture /Pêche	340 000	
Total		490 000	

Source : Programme MIARY

Les origines des entrepreneurs novices sont diverses, y compris leur compétence technique, de l'entrepreneuriat, de l'animation, de marketing ainsi que leur vision sur la pérennisation du projet. Cependant, ils sont généralement exposés à un marché incertain et concurrentiel. Compte tenu le climat des affaires restent encore complexe, l'environnement dans lequel s'exerce la transformation des ressources rares exige un haut niveau d'innovation radicale ou progressive pour pouvoir répondre aux attentes des clients. Traditionnellement, les entrepreneurs qui louent des locaux destinés pour le siège ou abritant l'unité de production désirent une option de logement relativement peu coûteuse et de faibles coûts de recherche économique. Toutefois, des agences immobilières sont disponibles pour vendre ou louer de bâtiments

commerciaux avec des coûts exorbitants. Ces agences ont été largement utilisées comme un point focal de base de données sur les informations relatives au renouvellement urbain et de réutilisation des immeubles de bureaux vacants et des usines (Evans, 2009). Toutes les données utilisées dans l'analyse ont été obtenues grâce au projet MIARY organisme qui effectue l'étude de dossier de projet demandant de subvention chaque promoteur. Le questionnaire se porte principalement sur les concepts de motivation, les interactions et la pérennisation du projet. Il a été développé à partir de 03 entretiens avec le responsable de projet MIARY, 10 entretiens avec chaque promoteurs pris en échantillon au bureau du projet MIARY, tout en répertoriant une revue de littérature ciblée.

Nous avons montré un arrêté régional portant la nomination des membres du Comité Régional de Validation (CVR) dont je suis membre tant au Responsable du projet MIARY qu'aux promoteurs avant de procéder aux entretiens proprement dit. Comme je représente le CVR durant l'entretien, l'authenticité des réponses obtenues n'a rien à craindre. Ainsi, les informations reçues sont globalement objectives, permettant de réduire le risque de réponse ambiguë, ou erronée qui vont susciter de problèmes de compréhension ultérieurement. De plus, le questionnaire a été testé par quatre entrepreneurs professionnels membres du Plateforme Régional des Acteurs Touristiques (PRAT).

Nos unités d'analyse étaient les dix entrepreneurs créatifs ayant reçu une subvention du projet MIARY, c'est-à-dire ceux qui œuvrent dans les filières agribusiness et tourisme. Le responsable du projet MIARY a joué un rôle déterminant dans la notification des entrepreneurs à propos du résultat d'étude du dossier de promoteurs. Après avoir regroupé les promoteurs œuvrant dans l'agribusiness et ceux du tourisme, nous nous donnons de rendez-vous au bureau du Projet MIARY pour engager un entretien sur la motivation, les interactions et la pérennisation du projet. Nous nous arrangeons comme agenda la matinée du 12 juin 2018 pour les promoteurs ayant le projet sur l'agribusiness –Groupe 1 (G1) et l'après-midi ceux du tourisme-Groupe 2 (G2). La durée d'entretien de chaque groupé avait durée au environ de deux heures. L'entretien a été caractérisé par un échange mutuel dans un climat serein et convivial. Toutes les questions posées concernant la motivation ont été aisément répondues pour chaque membre du G1, il en est de même pour le G2. En outre chacun a essayé de manifester la volonté le courage ainsi que le degré de motivation qu'il en dispose. Au terme d'interactions de projet, même topo, chaque groupe a tenté de mettre en exergue la complémentarité de leur projet, la liaison Offre-Demande, Prix-Vente, Fournisseur-Client, Contribuable-Service Fisc a été bel et démontré. Toutefois, la création d'emploi que ce soit direct ou indirect escompté par chaque promoteur est différente d'un projet à un autre. Le nombre moyen de la création d'emploi pour chaque projet est autour de cinq dont la plupart est le poste relatif à la vente de service comme commercial, agent de sécurité, agent de maintenance, chauffeur etc...

Quant à la pérennisation du projet, il s'agit du sujet très délicat. Pérenniser un projet consiste à penser à sa rentabilité. Une entreprise est rentable lorsqu'elle dégage un résultat positif. Dégager un bénéfice d'une année à une autre dépend plusieurs paramètres à considérer tant internes et externes. C'est pourquoi, chaque promoteur a sa manière de pérenniser son projet. En fait, les promoteurs des deux groupes ont essayé de répondre à nos questions avec des réponses disparates. Seulement les promoteurs ayant de bonne capacité technique sur la gestion d'entreprise avaient une bonne stratégie sur la question de la viabilité du projet entrepris.

Variables indépendantes, de médiateur et de contrôle

Nous avons exploité un nouvel instrument pour mesurer la passion localisée. Cette mesure vise à décrypter (a) les promoteurs remarquent que d'autres filières émergentes sont passionnées par leur travail et (b) l'enjeux des opportunités de ces filières la mesure se caractérise par la passion des promoteurs d'y investir. Cet instrument a été construit à partir de nos impressions personnelles, des entrevues avec les dix entrepreneurs créatifs, de la littérature (Drake, 2003) et des échelles existantes pour la passion entrepreneuriale (Cardon et al., 2013; Chen et al., 2009). De nos propres impressions et de nos premiers entretiens avec les responsables de projet MIARY, nous avons constaté que ces filières (Tourisme et agribusiness) avaient quelque chose de spécial primé dans les dossiers de projets reçus, et nous avons demandé aux promoteurs sur l'objet de la préférence de ces deux filières. Les réponses indiquaient la présence de passion et de motivation.

Nous avons élaboré 11 déclarations et demandé à nos répondants quel était leur niveau d'accord en utilisant une échelle de type Likert à sept points. L'analyse en composantes principales (ACP) a été réalisée sur les 11 items à rotation orthogonale (varimax). La mesure de Kaiser – Meyer – Olkin a vérifié l'adéquation de l'échantillonnage pour l'analyse : KMO = 0,93 («superbe» selon Field, 2009). Le test de sphéricité de Bartlett ($\chi^2 (136) = 3790,54, p < 0,001$) étaient suffisamment grandes pour ACP. Une analyse initiale a été effectuée pour obtenir des valeurs propres pour chaque composante des données.

Deux composantes avaient des valeurs propres sur le critère de Kaiser de 1 et expliquaient en combinaison 61,78% de la variance. Le tableau 1 montre les charges de facteurs après la rotation. Les éléments regroupés sur les mêmes composants suggèrent que le composant 1 représente la maturité de gestion et le composant 2 de la passion, la perception de la passion chez les entrepreneurs. La fiabilité de L'analyse a montré que $\alpha = 0,897$ de Cronbach pour une échelle de six éléments pour la première composante et a abouti à l'exclusion d'un élément (tableau 1, point 7) de la seconde composante, donnant une échelle de $\alpha = 0,925$ pour Cronbach. Nous avons développé un nouvel instrument pour mesurer la passion pour le travail, à savoir la passion des entrepreneurs créatifs pour leur travail au regard de leurs

activités quotidiennes de développement de produits et de services. L'instrument de passion a été construit sur la base d'entretiens avec des entrepreneurs créatifs dans nos sites partenaires de CBC. Les interviewés. Ils ont souvent révélé à quel point ils étaient passionnés par ce qu'ils faisaient, par exemple: «Je suis vraiment passionné par...», «c'est juste génial de...» et «je ne peux pas imaginer à ne pas le faire». Nous avons développé huit déclarations à partir des interviews et cherché le niveau de nos répondants en accord sur l'utilisation une échelle de type Likert à sept points. L'ACP a été réalisée sur les huit articles. La mesure de Kaiser – Meyer – Olkin a permis de vérifier l'adéquation de l'échantillonnage pour l'analyse: KMO = 0,898 («excellent» selon Field, 2009). Le test de Bartlett. La sphéricité ($\chi^2 (28) = 1114,27, p < 0,001$) indiquait que les corrélations entre les items étaient suffisamment grandes pour l'ACP.

Tableau 3 : Rotation de facteurs décrivant la Passion de filières

	Composantes	
	Femme (1)	Homme (2)
Les entrepreneurs (Tourisme et Agribusiness) sont fiers de leur travail.	0,793	0,698
Les entrepreneurs (Tourisme et Agribusiness) sont battants.	0,780	0,694
Les entrepreneurs (Tourisme et Agribusiness) se sentent joyeux de leur travail.	0,762	0,693
Les entrepreneurs (Tourisme et Agribusiness) sont sérieux concernant leur travail.	0,752	0,691
Les entrepreneurs (Tourisme et Agribusiness) sont plutôt bien dans leur travail.	0,750	0,689
Les entrepreneurs (Tourisme et Agribusiness) se montrent de l'enthousiasme concernant leur travail.	0,735	0,680
Les entrepreneurs (Tourisme et Agribusiness) ont une attitude positive malgré certains obstacles dont ils font face.	0,727	0,675
Les entrepreneurs (Tourisme et Agribusiness) sont optimistes.	0,710	0,661
Les entrepreneurs (Tourisme et Agribusiness) ne perdent pas de l'espoir.	0,727	
Les entrepreneurs (Tourisme et Agribusiness) créent une atmosphère de motivation.	0,780	0,554
Les entrepreneurs (Tourisme et Agribusiness) s'épanouissent dans une atmosphère adéquate.	0,685	0,684
	0,594	0,581

Source : Auteurs

Tableau 4 : Rotation de facteurs décrivant la passion pour le travail

	Composante (1)
Mon travail est passionnant	0,820
Mon travail enrichit la vie	0,812
Mon travail me convient réellement	0,808
Je veux garder le développement de mon travail	0,796
Je ne peux pas imaginer d'entreprendre d'autre travail	0,641
Même si mon travail ne me rapporte pas bien, je reste toujours de le faire	0,594

Source : Auteurs

Cet instrument soulève une différence notable de l'échelle de la passion entrepreneuriale de Cardon et al. (2013), qui se préoccupe essentiellement de la mesure de la satisfaction d'un entrepreneur à démarrer une nouvelle entreprise et à explorer les opportunités du marché. Toutefois, il présente des similitudes avec la passion de Houliort et al. (2005) qui est une version adaptée de Vallerand et al. (2003). Ces derniers ont travaillé sur l'aspect d'échelle de passion harmonieuse et obsessionnelle. Comme l'esprit d'entrepreneurial observé dans le programme MIARY permet à faire une simulation du taux de la progression de nouveaux produits, non seulement souvent détaché des besoins et des désirs des consommateurs et mais aussi plus proche de la mission de l'entrepreneur (Colbert, 2003), notre concept de passion peut qualifier nettement proche des études précédentes (Baum & Locke, 2004; De Clercq et al., 2013) que la passion mesurée qui reflète la mesure dans laquelle les gens aiment leur travail.

En outre, nous avons construit des variables de contrôle pour l'âge des entrepreneurs pris dans l'échantillon, le nombre de personnes travaillant dans l'organisation (taille de l'organisation), la fréquence à laquelle l'entrepreneur interagit avec d'autres entrepreneurs sur place (interaction, mesurée sur une échelle de six points commençant par 'moins d'une fois un mois et se terminant par «deux fois par jour ou plus» et une variable dichotomique pour le sexe (1 pour une femme et 2 pour un homme).

Résultats

Le tableau 5 montre les moyennes, les écarts types et les corrélations des variables. Le tableau met en relief des corrélations significatives entre les variables dépendantes, indépendantes (location d'entreprise) et médiatrices

(responsable du programme MIARY). L'inspiration est significativement corrélée avec passion dans les autres ($r = 0,313$), atmosphère de la passion ($r = 0,310$) et passion du travail ($r = 0,417$), avec $p < 0,01$ dans tous les cas.

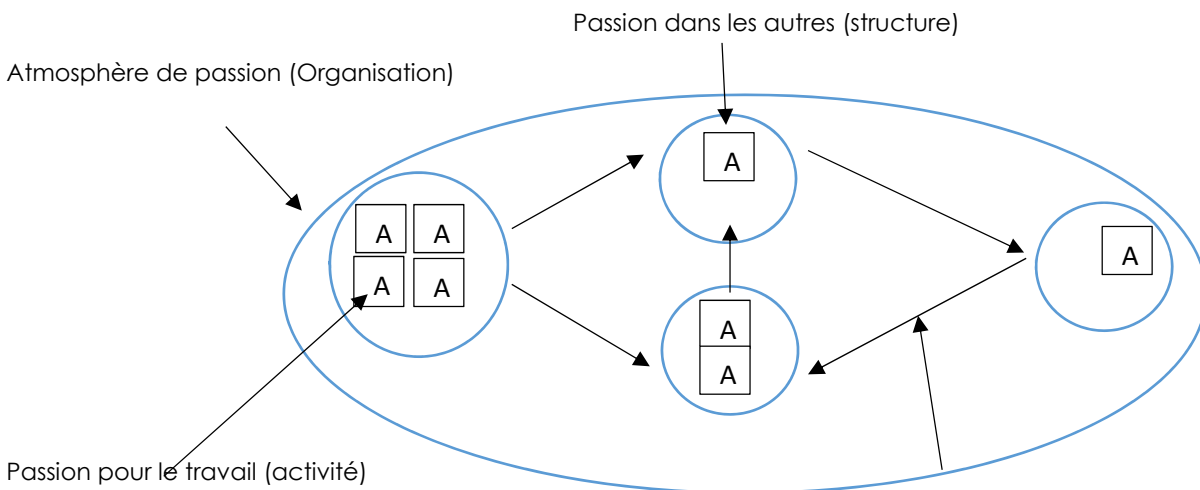
Tableau 5 : Corrélations

	Signification	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Inspiration	5.4	0.9							
2. Passion dans d'autres	5.5	0.8	0.310**						
3. Atmosphère de passion	5.2	1.1	0.313**	0.656**					
4. Passion pour le travail	6.1	0.8	0.417**	0.255**	0.226**				
5. Genre	1.3	0.5	0.171*	0.103	0.128*	0.096			
6. Employés	3.9	7.4	0.067	-0.003	-0.028	0.029	-0.112*		
7. Ages	41.1	10.7	0.084	0.120*	0.117**	0.073	0.109		
8. Interactions	4.0	1.4	0.139*	0.156*	0.234*	0.052	-0.069	-0.012	
								0.098	0.159*

Source : Auteurs

Notes : **corrélacion est significative au niveau de 0.01, *corrélacion est significative au 0.05, SD : Déviation Standard

L'atmosphère de passion est significativement corrélée à la passion dans les autres ($r = 0,656$) et à la passion pour le travail ($r = 0,226$), avec $p < 0,01$. En outre, la passion dans les autres est significativement corrélée à la passion pour le travail ($r = 0,226$, $p < 0,01$). Nous avons testé un modèle de médiation à trois voies (atmosphère de passion → passion dans les autres → passion pour le travail → inspiration) en utilisant une approche par étapes causales. De plus on en déduire une fonction du projet entrepreneuriale (PrE) à l'aide de la valorisation des acquis à travers de la réalisation des actions dans une structure appartenant à une organisation de l'entrepreneur peut être exprimée à l'aide d'une fonction du projet entrepreneurial : $PrE = f[(V \times A \times S) \in (E \times O)]$. D'où le modèle de projet entrepreneuriale mettant en exergue la corrélation des passions :



L'apport de recherche sur le projet entrepreneurial s'appuie sur la Valorisation des acquis de l'entrepreneur (V) ; l'incitant à mener les actions à entreprendre (A) ; en adoptant une Structure de l'organisation dans laquelle le projet se concrétise ; l'entrepreneur, détenteur des moyens de production, il permet de mieux connaître et l'organisation adaptée à ce projet (E et O)

Discussion et conclusion

Transformer des ambitions, des rêves, et des idées créatives en produits ou services innovants est une activité primordiale pour l'entrepreneur. Nous considérons l'inspiration comme l'expression de motivation ou la réponse motivationnelle à une idée créative précédant ce processus de transformation (Oleynick et al., 2014). Cet article a examiné le rôle du contexte dans lequel les motivations des entrepreneurs prennent forme et mesure l'état de motivation selon l'approche de parité

du genre. Pour cela, nous avons abordé les motivations au niveau macro chez l'homme et la femme afin de mieux comprendre le degré du courage appartient chez l'homme et la femme à travers des réalisations d'idées créatives en matière de production de nouveaux produits et la prestation de services. Dans l'ensemble, les entrepreneurs sont souvent caractérisés par un fort besoin de réussite et d'indépendance (Brockhaus, 1982), quelqu'un qui cherche à tout prix de réaliser du succès généralement lié à une perspective théorique axée sur des caractéristiques individuelles. Cependant, nous soulevons et montrons que les individus dans l'environnement de l'entrepreneur sont influencés également par l'effet d'imitation qui pourrait avoir une répercussion sur leurs comportements et l'inadéquation de ces derniers au processus de transformation des idées créatives peut nuire l'état de motivation ou conduite dans la réalisation de ces idées créatives (projets).

Nos résultats suggèrent que la passion est un antécédent pour l'inspiration. La passion localisée dans une telle filière semble être intériorisée dans la manière dont les entrepreneurs perçoivent leurs activités professionnelles, ce qui augmente la passion individuelle de l'entrepreneur. Cela suggère que le contexte dans lequel les entrepreneurs essaient de réaliser leurs idées affecte le processus de motivation et que la présence omniprésente de passion exprime la volonté et surtout le degré de courage à surmonter les éventuels problèmes survenus dans un environnement de travail. Dans notre contexte, les entrepreneurs féminins ou les femmes dirigeantes d'entreprise ont été considérées comme exemplaire dans tous les domaines. Elles ont eu de large latitude à cerner le problème et de trouver de solution adéquate. La technique appartient à l'homme, toutefois, la femme est souvent très calée à la communication d'entreprise, la gestion financière et la fonction commerciale, la raison pour laquelle l'entreprise dirigée par la femme est mieux rentable comparant à celle gérée par l'homme. Ce constat n'est pas étonnant car les qualités exigées relative à la communication, aux fonctions commerciales et financières appartiennent naturellement aux femmes. Il semble que les entrepreneurs novices bénéficiés de subvention connaissent d'autres entrepreneurs, et que ces derniers peuvent faire face à des problèmes et des obstacles similaires et être impliqués dans des processus créatifs similaires. De plus, nos résultats suggèrent que cette conscience n'est pas influencée de manière significative par le degré d'interaction de l'expérimenté entrepreneur créatif avec d'autres entrepreneurs fraîchement créatifs œuvrant dans une même filière et situant dans une même ville. Notre étude fournit de nouvelles preuves que la motivation est un processus complexe mais aussi profondément sociale. La facilitation sociale se produit non seulement lorsque les autres observent les activités directement, mais aussi en sachant que leurs pairs travaillent passionnément dans leur environnement.

De plus, nos résultats suggèrent également que l'inspiration peut être évoquée par les gens et la sensation d'un environnement. Cette manière d'évoquer l'inspiration peut se trouver à côté des objets que Vallerand et al. (2003) mentionnent dans leur conceptualisation de l'inspiration. À mesure que les entrepreneurs participent à la création de nouvelles combinaisons et au développement de nouveaux produits et services, s'entourant d'un environnement passionné, les individus peuvent fournir un approvisionnement plus contrôlé et régulier pour l'évocation de l'inspiration. Cela souligne également, outre le besoin élevé d'autonomie, l'importance des aspects sociaux et du contexte de l'esprit d'entreprise.

Limitations et futures recherches

Cette étude comporte certaines limites qui offrent des possibilités de recherche supplémentaire. Premièrement, nous nous sommes concentrés sur les entrepreneurs ayant reçus de subvention du Programme MIARY. Bien que cela nous permette de prendre en compte le contexte de ces entrepreneurs, d'autres études pourraient vouloir se concentrer sur les sources d'inspiration pour les entrepreneurs travaillant à d'autres sources de financement de la part de l'organisme financier. De tels types de filières auxquelles les entrepreneurs ouvrent leurs investissements ne peuvent prétendre de fournir une pareille inspiration et passion par rapport aux entrepreneurs bénéficiés de subvention. Il en est de même pour qualité des entrepreneurs dont celle-ci influencera davantage sur l'éventuelle de la rentabilité de l'investissement à entreprendre. Deuxièmement, cette étude est limitée à la Région DIANA, quoique l'échantillon pris à un caractère très hétérogène tant au niveau du genre de l'entrepreneur qu'au niveau de la filière d'investissement. On peut trouver d'autres effets en reproduisant cette étude dans autres Région voire pays qui dépend moins du capital créatif de l'entrepreneur. Dans un tel contexte, le partage et l'interaction peuvent avoir une forte répercussion sur l'inspiration. Enfin, de futures études pourraient tenter d'enquêter sur de la qualité des entrepreneurs expérimentés en tirant leur inspiration, ce contexte peut fournir d'autres facteurs clés sur les caractères de l'esprit créatif, innovant, telles que l'identité, la marque et la réputation. Cela expliquerait davantage les éléments clés du succès dans le contexte de la créativité des entrepreneurs existants dans la Région DIANA.

BIBLIOGRAPHIE

- Allport, F. H. (1920). The influence of the group upon association and thought. *Journal of Experimental Psychology*, 3(3), 159.
- Amabile, T. M. (1997). Entrepreneurial creativity through motivational synergy. *The Journal of Creative Behavior*, 31(1), 18–26.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184.
- Amabile, T. M., & Fisher, C. M. (2000). Stimulate creativity by fueling passion. In E. Locke (Ed.), *Handbook of principles of organizational behavior* (pp. 331–341). Malden, MA: Blackwell.
- Asheim, B., Cooke, P., & Martin, R. (2006). The rise of the cluster concept in regional analysis and policy: A critical assessment. In B. Asheim, P. Cooke, & R. Martin (Eds.), *A critical assessment. Clusters and regional development: Critical reflections and explorations* (pp. 1–29). Oxon: Routledge.
- Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2013). The missing pillar: The creativity theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Small Business Economics*, 4(14), 819–836.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328–340.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bathelt, H., Malmberg, A., & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28(1), 31–56.
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 587–589.
- Brännback, M., Carsrud, A., Elfving, J., & Krueger, N. (2006). Sex, [drugs], and entrepreneurial passion? An exploratory study. *Frontiers of Entrepreneurship Research* 26(6), 5.
- Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 39–57). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Burton, C. (2003). Scoping the challenge: Entrepreneurial arts management in times of uncertainty. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 33(3), 185–195.
- Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human Resource Management Review*, 18(2), 77–86.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373–396.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9–26.
- Chen, X., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199–214.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30–39.
- De Clercq, D., Honig, B., & Martin, B. (2013). The roles of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention. *International Small Business Journal*, 31(6), 652–676.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008a). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(1), 14–23.———. (2008b). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(3), 182–185.
- Drake, G. (2003). 'This place gives me space': Place and creativity in the creative industries. *Geoforum*, 34(4), 511–524.
- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46(5, 6), 1003–1040.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE Publications.
- Foo, M. D., Uy, M. A., & Baron, R. A. (2009). How do feelings influence effort? An empirical study of entrepreneurs' affect and venture effort. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 1086–1094.
- Forest, J., Mageau, G. A., Crevier-Braud, L., Bergeron, É., Dubreuil, P., & Lavigne, G. L. (2012). Harmonious passion as an explanation of the relation between signature strengths' use and well-being at work: Test of an intervention program. *Human Relations*, 65(9), 1233–1252.
- Frijda, N., Mesquita, B., Sonnemans, J., & Van Goozen, S. (1991). The duration of affective phenomena or emotions, sentiments and passions. In K. T. Strongman (Ed.), *International review of studies on emotion* (1st ed., pp. 187–225). New York, NY: Wiley.
- Gérard Akrikpan, Jérôme Baray, Martine Pelé, Jean-Jacques Obrecht, "L'entrepreneuriat soutenable : une approche générationnelle en termes de capacités entrepreneuriales", *Gestion* 2000, Vol 33, pp181-212
- Gianna Moscardo, "Tourism and Community Leadership in Rural Regions: Linking Mobility, Entrepreneurship, Tourism Development and Community Well-Being", *Tourism Planning & Development*, Vol 11, n°3, July, pp354-370
- Ghiselin, B. (1952). *The creative process*. New York, NY: Mentor.
- Goldberg, C. (1986). The interpersonal aim of creative endeavor. *The Journal of Creative Behavior*, 20(1), 35–48.
- Grandadam, D., Cohendet, P., & Simon, L. (2013). Places, spaces and the dynamics of creativity: The video game industry in Montreal. *Regional Studies*, 47(10), 1701–1714
- Harding, R. E. (1940). *An anatomy of inspiration*. New York, NY: Routledge.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2010). 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, 38(1), 4–20.
- Hindle, K. (2010). How community context affects entrepreneurial process: A diagnostic framework. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(7, 8), 599–647.

- Houliort, N., Fernet, C., Vallerand, R. J., Laframboise, A., Guay, F., & Koestner, R. (2015). The role of passion for work and need satisfaction in psychological adjustment to retirement. *Journal of Vocational Behavior*, 88, 84–94.
- Isabelle Bories-Azeau, Fatiha Fort, Florence Noguera, Catherine Peyroux, "Accompagnement entrepreneurial : quelle maille territoriale d'intervention ?", *Gestion 2000*, Vol 33, pp161-180
- Johns, G. (2006). The essential impact of context on organizational behavior. *Academy of Management Review*, 31(2), 386–408.
- Kilduff, G. J., Elfenbein, H. A., & Staw, B. M. (2010). The psychology of rivalry: A relationally dependent analysis of competition. *Academy of Management Journal*, 53(5), 943–969.
- Linley, P., Govindji, R., & West, M. (2007). Positive psychology approaches to public services leadership: An introduction to strengths-based leadership. *International Journal of Leadership in Public Services*, 3(4), 44–55.
- Liu, D., Chen, X., & Yao, X. (2011). From autonomy to creativity: A multilevel investigation of the mediating role of harmonious passion. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 294–309.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854–864.
- May, R. (1975). *The courage to create*. New York, NY: Norton.
- Milyavskaya, M., Ianakieva, I., Foxen-Craft, E., Colantuoni, A., & Koestner, R. (2012). Inspired to get there: The effects of trait and goal inspiration on goal progress. *Personality and Individual Differences*, 52(1), 56–60.
- Mowday, R. T., & Sutton, R. I. (1993). Organizational behavior: Linking individuals and groups to organizational contexts. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 195–229.
- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial labor among cultural producers: 'Cool' jobs in 'hot' industries. *Social Semiotics*, 15(3), 307–334.
- Oleynick, V. C., Thrash, T. M., LeFew, M. C., Moldovan, E. G., & Kieffaber, P. D. (2014). The scientific study of inspiration in the creative process: Challenges and opportunities. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8(436), 1–8
- Parkinson, C., Howorth, C., & Southern, A. (2017). The crafting of an (un) enterprising community: Context and the social practice of talk. *International Small Business Journal*, 35(4), 385–404
- Perry-Smith, J. E., & Coff, R. W. (2011). In the mood for entrepreneurial creativity? How optimal group affect differs for generating and selecting ideas for new ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(3), 247–268.
- Pratt, A. C., & Jeffcutt, P. (2009). Creativity, innovation and the cultural economy: Snake oil for the 21st century? In A. C. Pratt & P. Jeffcutt (Eds.), *Creativity, innovation in the cultural economy* (pp. 1–20). London: Routledge.
- Richie, B. S., Fassinger, R. E., Linn, S. G., Johnson, J., Prosser, J., & Robinson, S. (1997). Persistence, connection, and passion: A qualitative study of the career development of highly achieving African American–Black and White women. *Journal of Counseling Psychology*, 44(2), 133–148.
- Rogers, C. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*.
- Rothenberg, A., & Hausman, C. R. (1976). *The creativity question*. Durham, NC: Duke University Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
- Scott, A. J. (2006). Entrepreneurship, innovation and industrial development: Geography and the creative field revisited. *Small Business Economics*, 26(1), 1–24.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42–57.
- Shamir, B., House, R. J., & Arthur, M. B. (1993). The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory. *Organization Science*, 4(4), 577–594.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566–591.
- Straume, L. V., & Vittersø, J. (2012). Happiness, inspiration and the fully functioning person: Separating hedonic and eudaimonic well-being in the workplace. *The Journal of Positive Psychology*, 7(5), 387–398.
- Taylor, S. E., & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts. *Psychological Review*, 96(4), 569–575.
- Taylor, A. B., MacKinnon, D. P., & Tein, J. Y. (2008). Tests of the three-path mediated effect. *Organizational Research Methods*, 11(2), 241–269.
- Thorgren, S., & Wincent, J. (2015). Passion and habitual entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 33(2), 216–227.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871–889.
- Thrash, T. M., Maruskin, L. A., Cassidy, S. E., Fryer, J. W., & Ryan, R. M. (2010). Mediating between the muse and the masses: Inspiration and the actualization of creative ideas. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 469–487.
- Thrash, T. M., Elliot, A. J., Maruskin, L. A., & Cassidy, S. E. (2010). Inspiration and the promotion of well-being: Tests of causality and mediation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 488–506.
- Yvon Gasse, Maripier Tremblay, "Les entrepreneurs des nouvelles générations sont-ils différents des autres ?", *Gestion 2000*, Vol 33, pp213-232