



Revue Intelligence Stratégique
Journal des publications scientifiques

Volume 4, numéro 8

Janvier-Mars 2021

p-ISSN : 3006-547X ; e-ISSN : 3006-5488

<https://doi.org/10.62912/>

REPRESENTATION SOCIALE DE L'ENTREPRENEURIAT PAR LES TRAVAILLEURS DE LIGNES MARITIMES CONGOLAISES

Véronique BUKUMBA MUNENGU

Assistante de premier mandat au Département des Sciences Economiques à l'Université
Pédagogique Nationale (UPN)/Kinshasa-RDC

RESUME

Cette dissertation a porté sur la représentation sociale de l'entrepreneuriat par les travailleurs congolais. L'objectif poursuivi était d'analyser les représentations sociales du secteur maritime (cas des Lignes Maritimes Congolaises) et ses impacts sur le comportement entrepreneurial des travailleurs, à savoir : les années de service, les idées sur l'entrepreneuriat, les insertions entrepreneuriales, les causes du manque d'intention entrepreneuriale, l'importance d'entreprendre, entrepreneuriat avec le salaire mensuel, jugement face à l'entrepreneuriat, évaluation des intentions entrepreneuriales et raisons de la nécessité d'entreprendre. Les résultats de notre enquête montrent un impact non négligeable des représentations sociales liées aux conditions de travail et aux valeurs de plaisir, de partage et d'hédonisme sur le comportement entrepreneurial. Ces éléments sont susceptibles de servir à la fois les sociétés souhaitant développer la culture entrepreneuriale en leur sein et aux décideurs désireux de susciter les vocations entrepreneuriales au sein de ce secteur.

Mots-clés : représentations sociales et entrepreneuriat.

SUMMARY

This dissertation explored the social representation of entrepreneurship by Congolese workers. The objective pursued was to analyze the social representations of the maritime sector (case of the Congolese Maritime Lines) and its impacts on the entrepreneurial behavior of workers, namely: years of service, ideas on entrepreneurship, entrepreneurial insertions, the causes of the lack of entrepreneurial intention, the importance

of entrepreneurship, entrepreneurship with the monthly salary, judgment regarding entrepreneurship, evaluation of entrepreneurial intentions and reasons for the need to undertake. The results of our survey show a significant impact of social representations linked to working conditions and the values of pleasure, sharing and hedonism on entrepreneurial behavior. These elements are likely to be of use both to companies wishing to develop an entrepreneurial culture within them and to decision-makers wishing to encourage entrepreneurial vocations within this sector.

Keywords : *social representations and entrepreneurship, entrepreneurship.*

INTRODUCTION

Qu'est-ce qui conditionne l'engagement entrepreneurial d'un individu dans un secteur professionnel déterminé ? Tenter de répondre à cette question ne peut être possible de manière globale, au vu de la diversité des approches possibles. Celle que nous proposons dans cet article relève tout d'abord de la psychologie sociale, en mobilisant le champ des représentations sociales. Cette approche a ensuite été dirigée vers un secteur d'activité souvent montré du doigt pour ses conditions de travail rudes, son turnover¹ élevé et son faible taux de satisfaction professionnelle.²

Ainsi, nous proposons d'étudier les représentations sociales des travailleurs du secteur maritime et leur impact possible sur leur comportement entrepreneurial, à savoir : les années de service, les idées sur l'entrepreneuriat, les insertions entrepreneuriales, les causes du manque d'intention entrepreneuriale, l'importance d'entreprendre, l'entrepreneuriat avec le salaire mensuel, jugement face à l'entrepreneuriat, l'évaluation des intentions entrepreneuriales et des raisons de la nécessité d'entreprendre.

¹ OLIVEIRA da SILVA D., « Travailleurs, gestionnaires d'établissements hôteliers et institutions publiques : les acteurs du turnover dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration en Andorre », Doctoral dissertation, Toulouse 2, 2016.

² BOURDON J., GUEGNARD C. et MICHOT C., « Une vulnérabilité ancrée dans le temps pour les apprentis de l'hôtellerie-restauration ? », Les journées de l'association d'économie sociale, Septembre 2011.

Dans cet article, nous allons commencer d'abord avec la définition des concepts. Le champ de recherche consacré aux représentations sociales sera abordé, notamment dans ses dimensions structurantes. Nous proposerons d'examiner leur structure tout d'abord, leurs différentes dimensions, leur utilité et leur impact social ensuite.

Nous aborderons ensuite les champs théoriques liés à l'entrepreneuriat, constitutifs du comportement entrepreneurial : intention entrepreneuriale, force de l'aspiration à l'identité entrepreneuriale, personnel, entreprise. Nous présenterons, dans une seconde partie, la méthodologie de recueil des données liée à une enquête menée auprès d'un échantillon de 60 agents au sein de la société Ligne Maritime Congolaise. Nos résultats seront présentés dans une troisième partie et discutés dans une dernière partie.

I. CLARIFICATION DES CONCEPTS

Dans ce point, nous apportons de l'éclairage sur les concepts suivants : représentation sociale, comportement entrepreneurial, entrepreneuriat, personnel et entreprise.

I. 1. Représentation sociale

Pour Moscovici³, la fonction principale de la représentation sociale est de « rendre quelque chose d'inhabituel, familier ». Ainsi, les représentations sociales ont pour fonction de rendre la compréhension du monde plus accessible à travers la mise en œuvre de processus cognitifs communs et simplificateurs, une réalité partagée avec les autres.⁴ Constituées d'opinions, de prises de position, d'informations ou de connaissances et de croyances, convictions⁵, elles sont « une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et

³ MOSCOVICI S., *La psychanalyse, son image et son public*, PUF, Paris, 1961, p. 38.

⁴ ABRIC J. C. et GUIMELLI C., « Représentations sociales et effets de contexte », dans *Connexions*, n°72, 1998.

⁵ MOLINER P., RATEAU P. et COHEN-SCALI V., *Les représentations sociales : pratique des études de terrain*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2002.

concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ».⁶

Selon Abric⁷, les représentations sociales peuvent être identifiées et organisées de deux manières, sur deux niveaux différents. Le noyau central d'une part, constitué par un ensemble de cognitions, de croyances et partagé par un groupe social, qui constitue l'élément principal de la représentation, en génère le sens global et organise son contenu. Des éléments périphériques d'autre part, se situent autour de cet élément central et permettent « l'adaptation de la représentation aux évolutions du contexte et aux caractéristiques propres de l'individu ».

Selon Moscovici⁸, puis Abric⁹, les représentations sociales constituent des guides pour l'action. Elles permettent à la fois aux individus de prendre position dans les rapports sociaux de même qu'une focalisation sur leur attitude, sur des sujets de représentation. Les représentations sociales orientent les actions des individus et leur donnent du sens et ce sens est ensuite plus globalement accepté par un cadre socioculturel plus global.¹⁰

De ce fait, certaines études mettent en avant un lien fort et de dépendance entre les représentations sociales et les pratiques. On peut même affirmer que les représentations sociales jouent le rôle de prescription des pratiques, sont susceptibles de déclencher certaines actions, de les orienter, de leur donner du sens.¹¹

⁶ JODELET D. et MOSCOVICI S., *Folies et représentations sociales*, Presses Universitaires de France, Paris, 1989, p. 36.

⁷ ABRIC J. C. et GUIMELLI C., *Art. cit.*

⁸ MOSCOVICI S., *Op. cit.*

⁹ ABRIC J. C. et GUIMELLI C., *Art. cit.*

¹⁰ NAVARRO-CARRASCAL O., « Représentations sociales de l'eau dans un contexte de conflits d'usage : le cas de la Sierra Nevada de Santa Marta, Colombie », dans *Les cahiers internationaux de Psychologie sociale*, n°81 (1), 2009.

¹¹ *Ibidem.*

L'étude des représentations sociales revêt donc une importance particulière, tant pour la compréhension générale de la manière dont les individus se représentent un phénomène que pour fournir des clés d'analyse de certaines pratiques, certains usages ou pour expliquer certains comportements individuels relatifs à un phénomène spécifique. Ainsi, de nombreuses recherches ont été menées ces dernières décennies, visant à mettre en avant le lien entre les représentations sociales et certaines pratiques professionnelles, habitudes de consommation ou comportement individuel ou collectif.

Dans le secteur professionnel, les représentations sociales sont abordées sous l'angle de « représentations professionnelles », susceptibles de générer une meilleure adhésion au métier exercé, d'en améliorer l'aspiration identitaire, d'améliorer la satisfaction au travail.¹² On peut également citer des recherches menées sur les représentations du métier d'infirmière, d'artisan ou certaines réactions de travailleurs liées au changement technologique.¹³

D'autres travaux focalisent leur attention sur le lien entre représentations sociales et consommation, notamment de vin¹⁴ ou encore d'eau ; tandis que certains abordent les représentations sociales liées à la folie ou encore la drogue.

L'application du champ d'étude des représentations sociales à l'entrepreneuriat donnent lieu à un petit nombre de travaux, comme par exemple ceux menés sur les représentations sociales des entrepreneurs dans la presse. A travers une étude de 962 articles de presse publiés en France entre 2001 et 2005, Radu et Redien-Collot déterminent certaines

¹² FRAYSSE B., « Pourquoi une représentation socioprofessionnelle ? » L'année de la recherche en sciences de l'éducation, 1998.

¹³ SINGERY J., *Représentations sociales et projet de changement technologique en entreprise, Pratiques sociales et représentations*, PUF, Paris, 1994.

¹⁴ LO-MONACO G. et GUIMELLI C., « Représentations sociales, pratique de consommation et niveau de connaissance : le cas du vin », dans *Les cahiers internationaux de Psychologie Sociale*, n°78 (2), 2008.

spécificités liées aux représentations sociales de l'entrepreneur en termes de légitimité, de faisabilité, de normativité et d'accessibilité.

Les travaux de Nicholson et Anderson sont similaires en Grande-Bretagne. Une autre recherche a été menée dans un contexte d'entrepreneuriat, destinée à mieux comprendre les processus de blocages liés aux représentations sociales des cédants, repreneurs, salariés et autres parties prenantes dans un contexte de transmission d'entreprise.¹⁵ Les représentations sociales de l'entrepreneur sont également étudiées au cinéma¹⁶, à travers notamment le champ d'analyse des motivations, de l'identité-personnalité, du comportement et des enjeux sociaux.

Quant à l'ouvrage fondateur de Filion et Bourion¹⁷, celui-ci jette les bases de l'étude des représentations sociales liées à l'entrepreneuriat et l'entrepreneur. On y recense de nombreuses contributions mais le champ d'étude spécifiquement lié aux représentations sociales d'un secteur d'activité et son impact possible sur l'activité entrepreneuriale n'est encore considéré que comme embryonnaire.

1. 2. Comportement entrepreneurial

Dans le cadre de notre recherche, nous entendons par comportement entrepreneurial l'addition de trois déterminants : le sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale, l'intention entrepreneuriale et la force de l'aspiration à l'identité d'entrepreneur.

Pour Bandura¹⁸, le concept d'auto-efficacité se réfère aux croyances qu'ont certains individus de leurs capacités personnelles à exercer un métier ou des tâches particulières. Logiquement, les individus dotés d'un fort sentiment d'auto-efficacité ont plus de chances de réussir ou de persister

¹⁵ BORNARD F. et THEVENARD-PUTHOD C., « Mieux comprendre les difficultés d'une reprise externe grâce à l'approche des représentations sociales », dans *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, n°22 (3-4), 2009.

¹⁶ LANOUX-CLAVERIE B., « La représentation de l'entrepreneur au cinéma : c'est encore loin l'Amérique ? », dans *Revue de l'entrepreneuriat*, n°12/1, 2013.

¹⁷ FILION L.J. et BOURION C., *Les représentations entrepreneuriales*, ESKA éditions, Paris, 2008.

¹⁸ BANDURA A., "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change", dans *Psychological Review*, n°84, 1977.

dans l'accomplissement de ces tâches que les individus dotés d'un plus faible sentiment d'auto-efficacité.

Depuis quelques années, un grand nombre de recherches mesurent ce sentiment d'auto-efficacité en l'appliquant à l'entrepreneuriat, la compréhension de ce qui fait qu'un individu soit plus capable qu'un autre de se lancer dans la création d'entreprise. On parle ainsi d'entrepreneurial self-efficacy (ESE).¹⁹ Cette question a ensuite été étendue au domaine de l'éducation, avec le développement de recherches destinées à mieux comprendre et prédire le choix des étudiants pour une carrière entrepreneuriale au regard du sentiment d'auto-efficacité perçu.²⁰

Sur ce dernier point, de nombreux travaux s'appuient également sur les modèles d'intention. On utilise des modèles issus de la psychologie cognitive²¹ ou la théorie de l'évènement entrepreneurial²² pour expliquer et mettre en avant un certain nombre de variables susceptibles d'agir sur le passage à l'acte entrepreneurial, comme la désirabilité et la faisabilité.²³

L'intention et la motivation entrepreneuriales sont également étudiées à travers l'aspiration à l'identité entrepreneuriale.²⁴ La mesure de la force de l'adhésion à l'identité d'entrepreneur est ainsi susceptible de renforcer les modèles d'intention et de prédire l'acte entrepreneurial.

¹⁹ BOYD N. G. et VOZIKIS G. S., "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions", dans *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, 1994.

²⁰ MUELLER S. L. et GOIC S., "East-West differences in entrepreneurial self-efficacy: Implications for entrepreneurship education in transition economies", dans *International Journal for Entrepreneurship*, 2003.

²¹ AJZEN I., "The theory of planned behavior", dans *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, n°50, 1991.

²² SHAPERO A. et SOKOL L., *The sociology of entrepreneurship*, Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1982.

²³ NORRIS F. et KRUEGER J., "The cognitive infrastructure of opportunity emergence", dans *Entrepreneurship Theory and Practice*, spring, 2000.

²⁴ DOWN S. et WARREN L., "Constructing narratives of enterprise: clichés and entrepreneurial self-identity", dans *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, n°14 (1), 2008.

Comme le stipulent les travaux de Farmer et al.²⁵, la force de l'adhésion à l'identité d'entrepreneur est liée à la représentation de son rôle, de sa fonction et la posture liée à la découverte et à l'exploitation de nouvelles opportunités d'affaires.

Le sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale a également fait l'objet de nombreux travaux qui se sont focalisés sur l'identification et la mesure des compétences qu'un entrepreneur doit maîtriser pour créer, reprendre et gérer une entreprise. S'il est, en effet, utile de connaître le niveau d'auto-efficacité entrepreneuriale d'un individu, il est capital d'identifier les compétences sur la base desquelles ce sentiment d'auto-efficacité est mesuré.

Depuis les années 90, nombre de chercheurs ont tenté d'identifier ces compétences, notamment aux Etats-Unis d'Amérique²⁶ ou au Canada. Des référentiels construits sur la base d'enquêtes quantitatives menées auprès d'entrepreneurs locaux sont ainsi proposés. En Europe, le travail de Boughattas et Bayad mené auprès d'entrepreneurs de la région Lorraine, a permis d'identifier 25 compétences et 88 aptitudes, réparties en 7 catégories.

Plus tard, les travaux de Laviolette et Loué, puis de Loué et Baronet ont contribué à élargir ce spectre en consultant un échantillon de 402 entrepreneurs situés en France, en Algérie et au Québec et en proposant un référentiel de 44 compétences réparties en 8 axes : détection d'opportunités et création, gestion financière, gestion des ressources humaines, commercial et marketing, leadership et management, organisation et gestion de soi, intuition-vision.

Les représentations sociales sont étudiées afin d'éclairer le système de pensée développé par une population d'individus dans un contexte ou une problématique donnés. Nous avons pu souligner la diversité de ces

²⁵ FARMER S. M., YAO X. et KUNG-MCINTYRE K., "The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience", dans *Entrepreneurship Theory and practice*, n°35 (2), 2011.

²⁶ Mc GEE J. E., PETERSON M., MUELLER S. L. et SEQUEIRA J. M., "Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure", dans *Entrepreneurship theory and Practice*, n°33 (4), 2009.

contextes et des recherches menées à ce jour. Or, il apparaît qu'en entrepreneuriat, très peu de travaux ont exploré ce champ de recherche et l'on constate notamment qu'aucune étude ne traite de l'impact des représentations sociales d'un secteur d'activité sur le comportement entrepreneurial d'individus destinés à y interagir.

Le travail de recherche que nous présentons se situe dans ce champ précis. Sur la base d'une enquête menée auprès des agents de la société Lignes Maritimes Congolaises, nous proposons de valider une échelle de mesure des représentations sociales du secteur d'une part, et d'analyser les impacts de ces représentations sur le comportement entrepreneurial d'autre part.

I. 3. Entrepreneuriat

L'entrepreneuriat fait, aujourd'hui, l'objet d'un engouement médiatique et politique, tant public que privé dans le chef des Etats et de populations. Pour le premier, l'entrepreneuriat représente une solution pour la croissance des économies nationales et locales avec comme objectif l'éradication de la pauvreté en permettant la création d'une nouvelle classe sociale, la création des richesses et des entreprises pour assurer les emplois à la population active. Le second quant lui, considère l'entrepreneuriat comme un mécanisme de l'autosuffisance personnelle, du développement des affaires et de la participation de la personne à la prise des décisions sur les politiques de développement.

I. 3. 1. Définition et types d'entrepreneuriat

Selon Emile-Michel Hernandez, l'entrepreneuriat « c'est l'action de l'entrepreneur ». Elle peut donc s'exercer dans des contextes différents, d'où des formes diverses d'entrepreneuriat. C'est peut-être la création ex nihilo d'une nouvelle organisation, c'est l'entrepreneuriat au sens canonique du terme ou le développement d'une activité nouvelle au sein d'une organisation existante. Il sied de rappeler que l'entrepreneuriat est la résultante de plusieurs sciences, telles que la sociologie, la psychologie et l'économie, pour ne nommer que celles-là.

Soulignons d'abord que le mot « entrepreneuriat », de l'anglais *entrepreneurship*, provient de Thierry Verstraete. S'inspirant de la dualité émise par M. V Erstraete, le grand dictionnaire terminologique 2001 de l'Office québécois de la langue française définit ce champ disciplinaire comme la « fonction d'une personne qui mobilise et gère des ressources humaines et matérielles pour créer, développer et implanter des entreprises ».

L'entrepreneuriat est perçu principalement sous deux angles ; création d'entreprises de même qu'un processus organisationnel dépendamment de l'objectif poursuivi. Dans un premier temps, certains auteurs ciblent le concept de « création ». Hisrich et Brush (1985) défroissent la discipline comme un processus qui crée quelque chose de différent avec une valeur ajoutée en consacrant temps, d'effort et assumant les risques sociaux, psychologiques et financiers pour atteindre une satisfaction personnelle et monétaire.

Dans le même sens, Vespert se contente de définir l'entrepreneuriat comme la création d'une nouvelle entreprise indépendante. Ces auteurs regroupent la thématique de la création, mais elles sont rejetées parce qu'elles ne circonscrivent pas suffisamment la discipline et omettent l'aspect administratif. Dans un second temps, on peut aussi voir l'entrepreneuriat comme un processus organisationnel. Hitt et coll. définissent la discipline comme l'identification et l'exploitation d'une opportunité inexploitée. Filion²⁷ identifie d'emblée que l'entrepreneuriat étudie l'entrepreneur.

Pierre-André Julien et Louise Cadieux, nous renseigne qu'en 2007 l'OCDE stipulait que l'entrepreneuriat est le résultat de « toute action humaine pour entreprendre en vue de générer de la valeur via la création ou le développement d'une activité économique identifiant et exploitant de nouveaux produits, de nouveaux procédés ou de nouveaux marchés ». On distingue deux sortes d'entrepreneuriat à savoir : l'entrepreneuriat par opportunité et l'entrepreneuriat par nécessité.

²⁷ FILION L.J. et BOURION C., *Op. cit.*

C'est dans cette optique que Gartner définit la création d'une nouvelle entreprise comme une interaction composée de quatre dimensions : les caractéristiques individuelles, la stratégie à l'entrée, les intrants et les extrants, de même que les actions prises par l'entrepreneur menant au démarrage entrepreneur.

I. 4. Personnel

Le concept est défini comme étant un ensemble des personnes employées par un service public, une entreprise, un particulier... etc. ou exerçant le même métier

Selon Alain Charles, le personnel représente « une fonction de l'entreprise englobant d'une part, une fonction de gestion au sens stratégique dans les domaines de politique du personnel, politique de rémunération, politique sociale, promotion, relations humaines, règlement intérieur....etc. et d'autre part, les fonctions d'exécution telles que la gestion administrative du personnel, le recrutement, la notation, la formation, le service social, le médecin du travail, la sécurité...etc. ».

I. 5. Entreprise

L'entreprise est une unité de production de biens et services destinés au marché de production et marché de consommation. Selon le dictionnaire économique, « l'entreprise est une organisation autonome des moyens matériels, financiers et humains (facteurs, capital et travail) ayant pour vocation à exercer une activité économique (production, transformation et distribution des biens et services) dans le but de réaliser un projet ».

D'après Farouk Bouyakoub, « l'entreprise est considérée comme étant un groupement humain hiérarchisé qui met en œuvre des moyens intellectuels, physiques, financiers pour extraire, transformer, transporter, distribuer des richesses ou produire des services conformément à des objectifs définis par une direction personnelle ».

Dans ce point, nous avons cherché à délimiter le caractère entrepreneur et sociocognitif du phénomène étudié, ainsi que son positionnement au sein d'un processus dynamique de structuration. Le

phénomène étudié celui de la représentation sociale des agents. Cette dernière occupe une place centrale dans le processus d'émergence entrepreneuriale. Elle se réfère à différentes logiques légitimant la concrétisation de la décision et son aboutissement en acte de création d'entreprise.

II. METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNÉES

Dans cette étude, nous avons fait recours essentiellement à la technique d'enquête par questionnaire. Elle a consisté à poser des questions fermées et ouvertes selon les informations recherchées. Le questionnaire implique généralement des réponses écrites de la part du répondant et il constitue sans doute l'un des instruments de recherche le plus utilisé (voire mal utilisé) en sciences sociales, constaté par Ngay. Cette technique a été appuyée par une autre technique celle dite documentaire.

II. 1. Organisation de la collecte des données

Notre collecte a été organisée tant sur le plan administratif que pratique. Parlant de l'aspect administratif, avec l'obtention de l'attestation de recherche, nous nous sommes présenté auprès du chef du personnel via son secrétariat, pour demander l'autorisation d'effectuer notre recherche. Ce dernier nous a accordé l'autorisation de réaliser notre enquête auprès des travailleurs.

Notre questionnaire a connu deux modes d'administration. Le premier est celui où les enquêteurs répondaient eux-mêmes ; et l'autre mode c'est celui selon lequel lui-même l'enquêteur écrivait les réponses que les enquêtes donnaient. Avant cette administration, une brève explication a été faite à l'écrite (sur le questionnaire), et à l'oral. Au sujet du but de l'étude et de l'anonymat du questionnaire.

II. 2. Population et échantillon

Par population d'enquête ou d'étude, nous entendons l'ensemble des sujets auxquels, nous soumettons un questionnaire en vue de recueillir leurs opinions, leurs besoins ainsi que réactions.

A en croire Landsheere, échantillonner « c'est choisir un nombre limité d'individu, d'objets ou d'événements dont l'observation permet de tirer des conclusions applicables à la population entière à l'intérieur de laquelle le choix a été fait ».²⁸

II. 2. 1. Population

Notre population cible est composée de tous les agents du genre masculin et féminin de la société Lignes Maritimes Congolaises à Kinshasa. Est considéré comme unité statistique, tout travailleur répondant aux critères ci-après :

- être employé de la société Lignes Maritimes Congolaises (LMC) ;
- être régulier au travail (ce qui permet d'accroître la possibilité d'être contacté pour l'enquête) ;
- être en mesure de répondre à notre questionnaire.

Sont exclus de cette étude, toutes les personnes qui ne remplissent pas les critères ci-dessus.

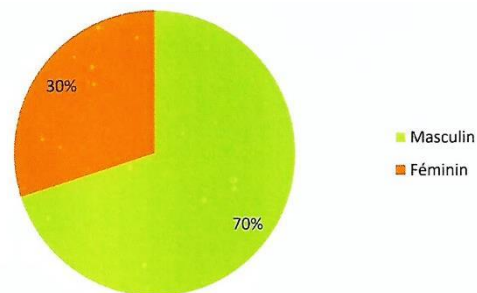
II. 2. 2. Echantillon

Nous avons utilisé la technique d'échantillonnage non probabiliste du type occasionnel. La taille de notre échantillon est de 60 sujets.

a. Description des caractéristiques de l'échantillon

Notre échantillon est caractérisé par le Genre, Tranche d'âges, Niveau d'instruction, Etat matrimonial, Catégorie professionnelle, Ancienneté dans le service. Ces caractéristiques sont reprises dans les graphiques ci-dessous :

²⁸ DE LANDSHEERE G., *Introduction à la recherche en éducation*, Bordas, Paris, 1962, p. 251.

Graphique n°1 : Répartition par Genre

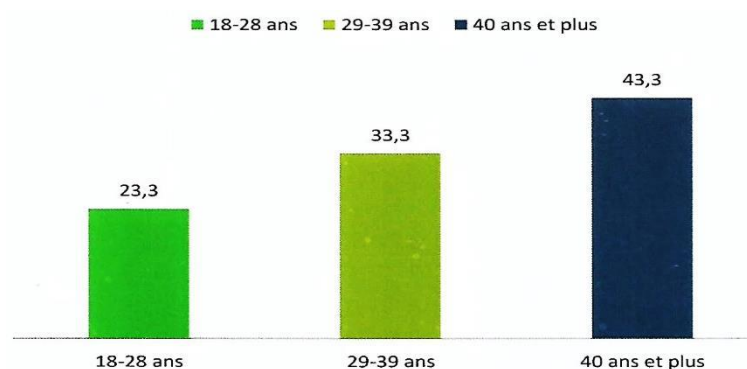
Formule : $\% = \frac{Fi}{N}$

Fi : Fréquence observée

% : Pourcentage

N : Fréquence attendue

Les données présentées dans la graphique ci-dessus nous renseignent que notre échantillon d'étude est constitué de 42 sujets du genre masculin, soit 70% ; face à 18 femmes, soit 30%. Nous disons que notre étude a connu plus la participation des hommes que des femmes.

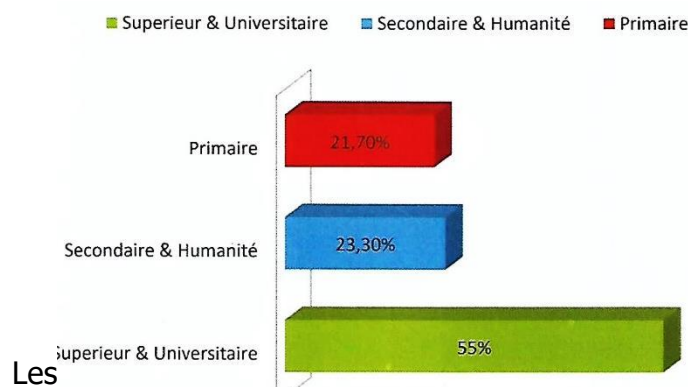
Graphique n°2 : Répartition par Tranche d'âges

Conformément au statut juridique de la Fonction Publique, l'âge prévu pour être engagé(e) dans une institution de l'Etat est fixée à 18 ans,

nous avons constitué les tranches d'âges de notre recherche, en nous référant à quelques théoriciens, notamment Erik Erikson et Daniel Levinson, qui croient que les préoccupations et les engagements de l'adulte sont modelés de telle sorte qu'on peut parler de phases du développement de l'adulte.

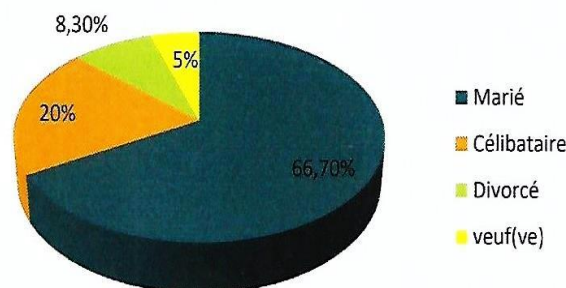
Les données contenues dans la graphique en bâtons ci-dessus nous révèlent que bon nombre de nos sujets 26 soit (43,3%) sont des adultes dont l'âge va de 40 ans et plus ; suivis de 20 sujets jeune-adulte, soit (33,3%) dont l'âge oscille entre 29 à 39 ans ; enfin 14 sujets qui représentent (23,3%) ont l'âge de 18 à 28 ans.

Graphique n° 3 : Répartition selon le niveau d'instruction



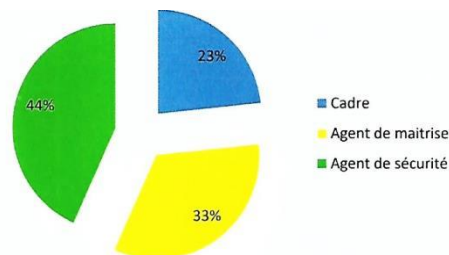
Les données nous révèlent que sur 60 sujets enquêtés, 33 soit (55%) des sujets ont un niveau supérieur ou universitaire ; puis 14 soit (23,3%) des sujets ont un niveau d'instruction de secondaire ou humanité ; enfin, ceux qui ont un niveau d'instruction primaire représentent 13 soit (21,7%).

Graphique n° 4 : Répartition selon le statut matrimonial



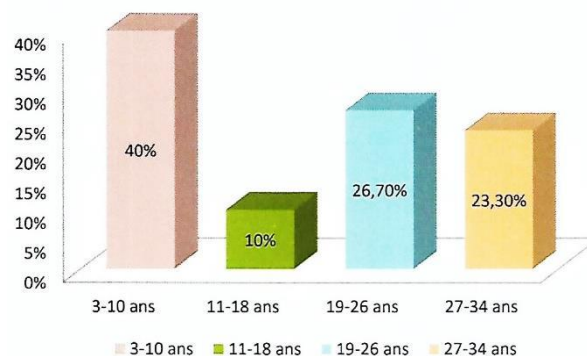
Cette graphique nous renseigne sur le statut matrimonial de chaque unité statistique de notre échantillon. A cet effet, 40 sujets soit (66,7%) ont comme statut marié(e) ; suivis des célibataires qui représentent (20%) ; ensuite les divorcés(e) sont 5 soit (8,3%) ; enfin (5%) des sujets sont veufs (ves).

Graphique n°5 : Répartition selon la catégorie socio-professionnelle



Les résultats fournis dans cette graphique nous font observé que le plus grand nombre (44%) des sujets enquêtes se retrouvent dans la catégorie des agents de sécurité ; par contre (33%) des sujets sont des agents de maîtrise ; Enfin (23%) des sujets enquêtes sont de cadres.

Graphique n°6 : Répartition selon l'ancienneté dans le service



En rapport avec le statut de fonctionnaire de l'Etat, l'ancienneté est déclarée à partir de 3 ans. Sur ce, la plupart des sujets enquêtés (40%) ont une ancienneté qui se situe entre 3-10 ans ; suivis des sujets dont l'ancienneté varie entre 19-26 ans ; ensuite (23,3%) des sujets ont

l'ancienneté de 27-34 ans ; enfin, (10%) des enquêtés leur ancienneté va de 11 à 18 ans.

III. RESULTATS

Ce point est structuré en deux parties dont la première concerne l'analyse des résultats et la seconde porte sur leur interprétation. Il sied de préciser que nous allons combiner les deux au même moment.

III. 1. Analyse globale des résultats

Tableau n° 1 : Réactions sur les années de service

Réactions	Fréquences	%
Moins de 3 ans	10	16,7
3-6 ans	17	28,3
7-10 ans	20	33,3
11 ans et plus	13	21,7
Total	60	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Les réactions des participants à l'enquête se présentent de la manière suivante : (33,3%) des sujets leurs années de service se situent entre 7-10 ans ; suivis de ceux qui ont fait 3-6 ans (28,3%) ; ensuite des sujets qui ont fait plus de 11 ans (21,7%) ; enfin (16,7%) ont fait moins de 3 ans au sein de LMC.

Tableau n° 2 : Réactions sur les idées sur l'entrepreneuriat

Réactions	Fréquences	%
Oui	60	100
Non	-	-
Total	60	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

La totalité de nos participants donc 100% déclarent qu'ils ont une idée sur l'entrepreneuriat. Dans le pays en développement comme le nôtre, l'entrepreneuriat ne peut qu'avoir cette ampleur, et d'être connu au regard de

sa nécessité dans le renforcement de l'économie et de la vie sociale de la population.

Tableau n° 3 : Connaissance des entrepreneurs

ctions	Fréquences	%
Oui	33	55
Non	27	45
Total	60	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

La lecture de ce tableau nous fait remarquer 55% de participants ont répondu par oui c'est-à-dire qu'ils connaissent quelques travailleurs entrepreneurs, et 45 % des participants ont répondu par non, cela veut dire qu'ils n'en connaissent pas.

Tableau n° 4 : Intention entrepreneuriale

Réactions	Fréquences	%
Tout à fait d'accord	4	6,7
Pas tout à fait d'accord	56	93,3
Total	60	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Les résultats présentés dans ce tableau nous renseignent que (93,3%) des sujets enquêtés n'ont même pas eu l'idée d'entreprendre ; et (6,7%) ont répondu affirmativement qu'à un moment donné, ils ont eu l'idée d'entreprendre. Nous avons remarqué que la plupart des sujets interrogés ont réagis négativement face à cette question de l'intention entrepreneuriale, parce qu'ils ont une conception archaïque qui prône que si on est travailleur ou on a une occupation on ne peut pas se lancer à l'entrepreneuriat. Car, ce dernier est perçu comme une action propre à ceux qui n'ont ni occupation ni un travail ; raison pour laquelle ils n'ont pas des intentions entrepreneuriales.

Tableau n° 5 : Les causes du manque d'intention entrepreneuriale

Réactions	Fréquences	%
Je n'y pense même pas	7	11,7
Manque des moyens	41	68,3
Je ne sais pas comment il faut commencer	12	20
Non concerné	4	6,7

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Par rapport à l'intention entrepreneuriale, il y a (68,3%) des sujets qui disent que suite au manque des moyens, ils n'ont pas pu avoir cette intention d'entreprendre ; suivis de ceux qui déclarent (20%) qu'ils ne savent pas où commencer pour entreprendre ; enfin (11,7%) ont réagi qu'ils n'ont même l'intention d'entreprendre. Les réactions de certains sujets font suite au manque d'informations, et au manque des moyens qui ont poussés ces sujets à ne pas avoir des intentions entrepreneuriales.

Tableau n° 6 : Importance d'entreprendre

Réactions	Fréquences	%
Oui	60	100
Non	-	-
Total	60	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

A l'unanimité (100%) des sujets enquêtes ont répondu affirmativement qu'il est important d'entreprendre.

Tableau n° 7 : Entrepreneurial avec le salaire mensuel

Réactions	Fréquences	%
Oui	3	5
Non	57	95
Total	60	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

La plupart des participants (95%) disent que leurs revenus mensuels ne peuvent pas constituer un point de départ pour entreprendre ; et seulement (5%) qui ont répondu positivement. Déjà la situation salariale en RDC est tellement médiocre, les sujets interrogés peuvent réagir seulement de cette manière.

Tableau 8 : Jugement face à l'entrepreneuriat

Réactions	Fréquences	%
Positif	52	86,7
Négatif	8	13,3
Total	60	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Ce tableau nous renseigne sur le jugement que les sujets enquêtés ont vis-à-vis de l'entrepreneuriat, (86,7 % des sujets ont porté un jugement positif, et 13,3 %) ont un jugement négatif par rapport à l'entrepreneuriat. Puisque l'entrepreneuriat n'est pas une mauvaise chose, est l'une des actions qui contribue à la valeur ajoutée d'une population.

Tableau 9 : Evaluation des intentions entrepreneuriales

Réactions	Fréquences	%
Très forte	32	53,3
Forte	10	16,6
Très faible	5	8,3
Faible	3	5
Total	60	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, nous renseigne que (53,3%) des sujets enquêtés estiment avoir une intention entrepreneuriale très forte ; suivi de ceux qui en ont forte (16,6 %) ; ensuite (8,3 %) évaluent

leurs intentions entrepreneuriales très faible ; enfin, seuls (5 %) des participants qui ont des intentions entrepreneuriales faibles.

Tableau 10 : Raisons de la nécessité d'entreprendre

Réactions	Fréquences	%
Répondre aux insuffisances salariales	31	51,7
Travailler pour mon propre compte	10	16,7
Participer à l'augmentation de l'économie du pays	9	15
Créer de l'emploi pour la jeunesse	10	16,7
Total	60	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Les résultats fournis dans ce tableau nous renseignent que (51,7%) des participants estiment que s'il faut entreprendre, ça sera pour répondre aux insuffisances salariales. Il y a un duel paritaire de (16,7%) entre ceux qui veulent entreprendre pour travailler à leur propre compte, et ceux qui estiment entreprendre pour créer de l'emploi pour la jeunesse. Enfin ceux qui déclarent qu'ils peuvent entreprendre pour participer à l'augmentation de l'économie du pays.

III. 2. Analyse des réactions différentielles

Dans ce sous-point, nous procédons à la vérification de relation qui existe entre les variables retenues dans cette recherche et les réactions des sujets sur le regard qu'ils ont de l'entrepreneuriat.

Il s'agit de l'analyse bi-variée en croisant la perception de l'entrepreneuriat avec des variables d'identification retenues. Cela permet de valider l'existence d'une relation de dépendance entre les variables considérées et la perception que les enquêtes ont de l'entrepreneuriat. Les différents tableaux croisés sont résumés dans le tableau ci-dessous et le test du Khi-deux est aussi repris pour chaque analyse bi-variée.

Tableau n°11 : Tableau synthèse de l'analyse différentielle

Variables explicatives	Ensemble		Positif		Négatif		Test Khi-2
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	
<i>Sexe du sujet</i>							21,538
Masculin	42	25,2	42	25,2	0	-	
Féminin	18	10,8	10	6	8	4,8	
<i>Niveau d'instruction</i>							7,552
Primaire	13	7,8	13	7,8	0	0	
Secondaire et Humanités	14	8,4	14	8,4	0	0	
Supérieur ou Universitaire	33	19,8	25	15	8	4,8	
<i>Statut matrimonial</i>							46,154
Marié(e)	40	24	40	24	0	0	
Célibataire	10	6	10	6	0	0	
Divorcé(e)	5	3	2	1,2	8	4,8	
Veuf (vé)	5	3	-				
<i>Statut socio-professionnel</i>							46,154
Cadre	34	20,4	34	20,4	0	0	
Agent de maîtrise	16	9,6	16	9,6	0	0	
Agent de sécurité	10	6	2	1,2	8	4,8	
<i>Revenu mensuel</i>							48,6
Oui	3	1,8	3	1,8	0	0	
Non	57	34,2	49	29,4	8	4,8	

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Dans cette partie, il est question de vérifier le lien qui existe entre les variables. Nous avons croisé les différentes variables retenues dans cette étude, pour nous permettre de prendre certaines décisions relatives à notre thématique. Notre variable dépendante est les réactions des sujets par rapport à leur regard sur l'entrepreneuriat, et la variable indépendante est : le genre, niveau d'instruction, statut matrimonial, statut socio professionnel ainsi que le revenu mensuel.

Les résultats issus du croisement nous renseignent que le regard que les agents de LMC ont de l'entrepreneuriat est influencé par toutes les variables indépendantes citées ci-dessus. Donc le test appliqué nous fait observer qu'il y a un lien ou un rapport entre le regard que les agents ont de l'entrepreneuriat et leur genre, niveau d'instruction, statut matrimonial, statut socio professionnel ainsi que le revenu mensuel.

IV. APPORTS ET LIMITES DE LA RECHERCHE

Notre recherche aura permis en premier lieu la validation statistique d'une échelle des représentations sociales du secteur d'activité maritime, auprès d'un échantillon conséquent des travailleurs des Lignes Maritimes Congolaise. Cette démarche permet un focus sur la manière dont ces derniers appréhendent leur environnement de travail.

Par ailleurs, nos résultats mettent en avant l'impact de certaines représentations sociales sur l'entrepreneuriat, les insertions entrepreneuriales, les causes du manque d'intention entrepreneuriale, l'importance d'entreprendre, l'entrepreneuriat avec le salaire mensuel, le jugement face à l'entrepreneuriat, l'évaluation des intentions entrepreneuriales et les raisons de la nécessité d'entreprendre.

Les limites de notre travail résident sans doute dans la structure de notre échantillon, essentiellement composé des travailleurs des Lignes Maritimes Congolaises. Il s'agit là d'une approche exploratoire, permettant de dessiner une première tendance et annonçant la perspective de travaux futurs, menés auprès d'un échantillon plus conséquent, composé des travailleurs professionnels. La portée des résultats s'en trouverait alors améliorée et permettrait d'enclencher des actions adaptées à l'ensemble du public composant le secteur d'activité.

CONCLUSION

Nous voici arrivée à la fin de la rédaction de notre article portant sur : « Représentation sociale de l'entrepreneuriat par les travailleurs de Lignes Maritimes Congolaises ». La présente étude avait comme objectif général d'appréhender le regard que les travailleurs congolais portent sur l'entrepreneuriat. L'objectif spécifique a consisté à se rendre compte de l'influence que certaines variables exercent sur les représentations sociales que les travailleurs de LMC se font de l'entrepreneuriat.

Après avoir analysé les résultats obtenus, nous confirmons que les agents des Lignes Maritimes Congolaises ont un regard positif de

l'entrepreneuriat vu son importance dans l'économie et dans la vie sociale de la population.

L'image que ces travailleurs se font de l'entrepreneuriat est influencée par le revenu mensuel ; le genre d'influence, la perception qu'ont les travailleurs des Lignes Maritimes Congolaises sur l'entrepreneuriat ; la perception de l'entrepreneuriat par les travailleurs de Lignes Maritimes Congolaises diffère selon leur niveau d'instruction ; la perception de l'entrepreneuriat par ces travailleurs varie en fonction de leur catégorie socio-professionnelle.

D'autres recherches seront bien sûr nécessaires pour confirmer ces premiers éléments. Elles devront être orientées sur un public plus diversifié, incluant les employés ou les salariés du secteur afin d'obtenir un plus large consensus. Des recherches axées sur les pratiques managériales des salariés du secteur pourraient également être envisagées et permettraient de compléter notre approche, ouvrant ainsi la voie à d'autres projets futurs.

Les éléments que nous avons présentés fournissent néanmoins une première approche, de premières indications et surtout dessinent certaines pistes d'actions. Le développement de l'entrepreneuriat dans un secteur d'activité donné est conditionné à plusieurs éléments liés au dynamisme économique et à l'attractivité de ce secteur, mais également, à un certain nombre de représentations partagées collectivement que celui-ci véhicule.

Ainsi, la manière dont les individus qui ont fait le choix de mener une carrière professionnelle au sein d'un secteur d'activité donné perçoivent et appréhendent celui-ci conditionnera de toute évidence leur engagement, leurs actions spécifiques ainsi que leur sentiment d'appartenance.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ABRIC J. C. et GUIMELLI C., « Représentations sociales et effets de contexte », dans *Connexions*, n°72, 1998.
- AJZEN I., "The theory of planned behavior", dans *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, n°50, 1991.

- BANDURA A., "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change", dans *Psychological Review*, n°84, 1977.
- BATAILLE M., « Représentation, implicitation, implication ; des représentations sociales aux représentations professionnelles », dans *Représentations sociales et éducation*, 2000.
- BORNARD F. et THEVENARD-PUTHOD C., « Mieux comprendre les difficultés d'une reprise externe grâce à l'approche des représentations sociales », dans *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, n°22 (3-4), 2009.
- BOURDON J., GUEGNARD C. et MICHOT C., « Une vulnérabilité ancrée dans le temps pour les apprentis de l'hôtellerie-restauration ? », Les journées de l'association d'économie sociale, Septembre 2011.
- BOYD N. G. et VOZIKIS G. S., "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions", dans *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, 1994.
- DE LANDSHEERE G., *Introduction à la recherche en éducation*, Bordas, Paris, 1962.
- DOWN S. et WARREN L., "Constructing narratives of enterprise: clichés and entrepreneurial self-identity", dans *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, n°14 (1), 2008.
- FARMER S. M. et al., "The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience", dans *Entrepreneurship Theory and practice*, n°35 (2), 2011.
- FILION L. J. et BOURION C., *Les représentations entrepreneuriales*, ESKA éditions, Paris, 2008.
- FRAYSSE B., « Pourquoi une représentation socioprofessionnelle ? » L'année de la recherche en sciences de l'éducation, 1998.

- JODELET D. et MOSCOVICI S., *Folies et représentations sociales*, Presses Universitaires de France, Paris, 1989.
- LANOUX-CLAVERIE B., « La représentation de l'entrepreneur au cinéma : c'est encore loin l'Amérique ? », dans *Revue de l'entrepreneuriat*, n°12/1, 2013.
- LO-MONACO G. et GUIMELLI C., « Représentations sociales, pratique de consommation et niveau de connaissance : le cas du vin », dans *Les cahiers internationaux de Psychologie Sociale*, n°78 (2), 2008.
- MARDELLAT R., *Pratiques commerciales et représentations dans l'artisanat, Pratiques sociales et représentations*, PUF, Paris, 1994.
- Mc GEE J. E. et al., "Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure", dans *Entrepreneurship theory and Practice*, n°33 (4), 2009.
- MOLINER P. et al., *Les représentations sociales : pratique des études de terrain*, Presses universitaire de Rennes, Rennes, 2002.
- MOSCOVICI S., *La psychanalyse, son image et son public*, PUF, Paris, 1961.
- MUELLER S. L. et GOIC S., "East-West differences in entrepreneurial self-efficacy: Implications for entrepreneurship education in transition economies", dans *International Journal for Entrepreneurship*, 2003.
- NAVARRO-CARRASCAL O., « Représentations sociales de l'eau dans un contexte de conflits d'usage : le cas de la Sierra Nevada de Santa Marta, Colombie », dans *Les cahiers internationaux de Psychologie sociale*, n°81 (1), 2009.
- NORRIS F. et KRUEGER J., "The cognitive infrastructure of opportunity emergence", dans *Entrepreneurship Theory and Practice*, spring, 2000.
- OLIVEIRA da SILVA D., « Travailleurs, gestionnaires d'établissements hôteliers et institutions publiques : les acteurs du turnover dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration

- en Andorre », Doctoral dissertation, Toulouse 2, 2016.
- SHAPERO A. et SOKOL L., *The sociology of entrepreneurship*, Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1982.
- SINGERY J., *Représentations sociales et projet de changement technologique en entreprise, Pratiques sociales et représentations*, PUF, Paris, 1994.
- TAFANY E. et al., « Influences majoritaire et minoritaire sur la représentation sociale de la drogue », dans *Nouvelle revue de psychologie sociale*, 2(3), 2003.
- THOMSON E. R., "Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric", dans *Entrepreneurship Theory and Practice*, May 2009.
- WILSON F. et al., "Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education", dans *Entrepreneurship theory and practice*, n°31(3), 2007.
- ZHAO H. et al., "The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions", dans *Journal of applied Psychology*, n°90-6, 2005.