

**Mohammed SAID HAMMOUCHI**  
*Doctorant-chercheur*  
*Université Ibn Tofail, FSJES – Kenitra*  
*Maroc*

# La motivation entrepreneuriale entre le Maroc et le Sénégal : une relecture à travers l’Islam confrérique

## I. Résumé

Le but du présent article est de comprendre le point de départ de la motivation des entrepreneurs que nous nommons « Religieux », leurs motivations entrepreneuriales n’englobant pas seulement un aspect économique mais également certains soubassements spirituelles qui forment le contexte dans lequel opèrent ces entrepreneurs : la Confrérie Tijanie. Ces entrepreneurs religieux créent des agences de voyages spécialisés dans le phénomène de la « Zyara »<sup>1</sup>. La première partie de notre article permet de resituer l’islam confrérique en Afrique en contexte, puis de mettre l’accent sur l’émergence de la confrérie Tijaniyya. La deuxième partie est consacrée à la dimension économique de la Tijaniyya qui regroupe aussi bien le phénomène de la « Zyara », le commerce

---

1 Visite individuelle ou collective sur la tombe d’un saint ou auprès de ses représentants vivants, par des personnes en quête de baraka, pour leur demander des faveurs ou les remercier de vœux exaucés, Z. MERIBOUTE, *Islamisme, soufisme, évangélisme: la guerre ou la paix*, Labor et f, Genève, 2010 p. 262.

qui peut en découler, que l'émergence d'entrepreneurs atypiques dans leurs motivations entrepreneuriales à travers la création d'agences de voyages de type « Zyara ». Notre positionnement épistémologique se veut donc interprétatif : partir du terrain pour interpréter les motivations de ces entrepreneurs, seule façon de faire au vu de l'inexistence de la littérature qui traite l'entrepreneuriat dans un contexte religieux. La méthode des entretiens menés auprès de ce type d'entrepreneurs au Sénégal est semi-directive. Il en ressort que ces entrepreneurs sont unique et revêtent d'un caractère « atypique » du fait de leur souci spirituel différent de celui d'un entrepreneur traditionnel.

*Mots clés* : Entrepreneur – Religion – Tijaniyya – Spiritualité – Zyara

## II. Introduction

Durant les dernières décennies, plusieurs chercheurs se sont intéressés au phénomène de la migration africaine et sa motivation. Ainsi, Bava et Picard notent que la religion est souvent la cause des migrations africaines<sup>2</sup> ; néanmoins, ces migrants sont loin d'oublier ou même d'abandonner leurs pratiques et cultures : au contraire, ils essaient de les réactiver pour les exploiter au mieux. Ainsi, ces chercheurs postulent que la religion donne naissance à de nouvelles figures religieuses.

Parallèlement au développement de ce phénomène en Afrique, et plus précisément au Sénégal, l'existence de la confrérie Tijaniyya sénégalaise engendre des répercussions économiques, sociales et politiques vis-à-vis du Maroc<sup>3</sup>. Nous nous attarderons au sein de cet article sur

---

2 S. BAVA et J. PICARD, « Les nouvelles figures religieuses de la migration africaine au Caire », *Autrepart*, vol. 56, 2010, p. 153-170)

3 B. SAMBE, « Tidjaniya : usages diplomatiques d'une confrérie soufie », *Politique étrangère*, Hiver, n° 4, 2010, p. 843 ; J.-L. TRIAUD, « La Tidjaniya, une confrérie musulmane transnationale », *Politique étrangère*, vol. 4, Hiver, 2010, p. 831-842 ; N. LANZA, « Les ponts de spiritualité entre le Maroc et les pays d'Afrique subsaharienne se multiplient », sur *Centre Jaques-Berque*, <http://www.cjb.ma/component/k2/item/2488-les-ponts-de-spiritualite-entre-le-maroc-et-les-pays-d-afrique-subsaharienne.html>, 2014 ; A. SECK et N. LANZA, « Maroc-Sénégal : une histoire contemporaine entre dynamiques mémorielles et logiques de patrimonialisation », *Centre Jaques-Berque*, vol. 22, 2014 ; N. LANZA, « Liens et Echanges entre le Maroc et l'Afrique Subsaharienne », dans *D'une Afrique à l'autre.*, Karthala, s. l., 2011, p. 21-35

l'émergence des répercussions économiques dans le contexte transnational du pôle Maroc-Sénégal<sup>4</sup>.

En effet, Lanza, lors de ses travaux d'ethnographie sur la Tijaniyya au Maroc et au Sénégal, montre qu'il existe plusieurs Tijanes Sénégalais qui s'organisent pour visiter le temple de leur guide religieux Sidi Ahmed Tijani<sup>5</sup>. Ce phénomène est nommé la « Zyara ». Ainsi, les fidèles Tijanies se réunissent partout dans le monde et s'organisent pour visiter le tombeau du saint Sidi Ahmed Tijani ; le but étant de purifier leur âme ; « *Atazkia* », et d'arriver ainsi à un état d'extase et de rapprochement de Dieu<sup>6</sup>.

Dans ce contexte de confrérie Tijane au Sénégal, on assiste à une montée d'une économie parallèle ; une économie basée sur la « Zyara » des pèlerins au Maroc. Ainsi, selon tout phénomène de « Zyara » est une occasion non seulement de visiter les lieux saints de la confrérie partout au Maroc mais aussi de profiter de la situation afin de faire du commerce<sup>7</sup>.

Généralement les Tijanes Sénégalais se déplacent au Maroc lors du « Mouloud », littéralement, la naissance du prophète, et profitent de la situation pour faire du commerce de tous genre lors du circuit<sup>8</sup> préparé ainsi pour ce voyage. Dans le même contexte, Bennafla note que le passage de ces pèlerins sur des lieux saint entraîne la création de nouveaux marchés et d'une « offre religieuse réactivé par de nouveaux acteurs : les commerçants pèlerins »<sup>9</sup>.

Lanza a mené des recherches approfondies sur la confrérie Tijaniyya dans son contexte transnational, et a noté que les différents acteurs de

---

4 N. LANZA, « Les ponts de spiritualité entre le Maroc et les pays d'Afrique subsaharienne se multiplient », *op. cit.*

5 N. LANZA, « Pèleriner faire du commerce et visiter les lieux saints: le tourisme religieux sénégalais au Maroc », *L'Année du Maghreb*, 2014, p. 157-171

6 M. A. BALAMBO et A. HOUSSAINI, « Les comportements de simplicité volontaire : une lecture à travers la littérature du soufisme en Islam », dans *La 3<sup>ème</sup> édition du Forum International sur la Recherche en Marketing (FIRM-2014)*, s. l., 2014

7 N. LANZA, « Pèleriner faire du commerce et visiter les lieux saints: le tourisme religieux sénégalais au Maroc », *op. cit.*

8 Le circuit proposé tiré de l'entretien réalisé avec un propriétaire d'agence de voyage est : Casablanca, Rabat, Fès et Marrakech

9 K. BENNAFLA, « L'instrumentalisation du pèlerinage à La Mecque à des fins commerciales : l'exemple du Tchad », dans *Les pèlerinages au Maghreb et au Moyen-Orient*, Presses de, Damas, 2005, p. 194-202

cette « filière économique-religieuse » a donné naissance à de nouvelles figures entrepreneuriales, sous forme d'agences de voyage communément appelé agence de voyage de type « Zyara » ; qui organisent le pèlerinage à Fès<sup>10</sup>. Néanmoins, la figure de ces entrepreneurs apparaît atypique.

Fès, ville spirituelle du Royaume Chérifien du Maroc, abrite le mausolée du Cheikh Sidi Ahmed Tijani, lieu où de nombreux adeptes de la confrérie effectuent le pèlerinage en étant aussi dévoué qu'en l'effectuant à la Mecque.

## 1. Islam Confrérique

Le soufisme peut être considéré comme une sublimation de la vie religieuse dans l'Islam. Il est l'espace où le croyant va pouvoir développer sa foi après avoir accompli tous les devoirs imposés par sa religion. C'est un outil permettant la découverte du côté caché de l'Islam ; « Ilm Albatin », ou « l'ésotérisme ». Il est à noter ici que l'un des noms d'Allah est « Al-Batin », qui signifie le caché, l'intime. En accédant à cet état, le soufi entre en connexion intime avec Dieu, ce qui lui permet une élévation spirituelle et d'atteindre un état considéré avec Dieu « **qui est plus proche du croyant que sa veine jugulaire** »<sup>11</sup>, comme le rapporte le Coran.

Dans le même contexte, les soufis ont comme point commun le dévouement à Dieu et au prophète Sidna Mohammed, et se comptent en millions de fidèles répartis entre de nombreuses confréries. Leurs maîtres et leurs disciples qui détiennent la baraka (le flux bénéfique transmis à la lignée) ont laissé un ensemble littéraire et poétique aux adeptes qui les considèrent comme un trésor d'enseignement de la Tarîqa (la voie soufie).

L'appartenance à une tarîqa se fait soit par voie familiale, soit par choix. Cependant, peu de fidèles arrivent au stade suprême de l'amour

---

10 N. LANZA, *Routes et enjeux de la Tijaniyya sénégalaise au Maroc : une zaouïa rbatti sur la voie de Fès*, 2012

11 M. A. BALAMBO et A. HOUSSAINI, « Les comportements de simplicité volontaire : une lecture à travers la littérature du soufisme en Islam », *op. cit.*

de Dieu et on constate ainsi de nombreux termes qui désignent les fonctions intermédiaires au sein de la confrérie.

Certaines confréries ont des influences assez locales, tandis que d'autres se sont élargies au point d'être présentes aux quatre coins du monde musulman, comme la Tijaniya (née au Maghreb).

On date le fondement historique du soufisme au troisième siècle de l'Hégire et au neuvième siècle du calendrier grégorien. Son apparition serait d'une part reliée au détachement des musulmans aux valeurs islamiques traditionnelles et à l'attachement à une vie de luxe ainsi qu'aux divers plaisirs de la vie ; et d'autre part aux préconisations des théologiens (Foqaha) entraînant une dichotomie entre la finalité et les valeurs préconisées de la religion et les règles prônées par ces théologiens.

Le soufisme fut ainsi un moyen de revenir à la religion originelle par le biais de la contemplation, de la méditation et de l'ascèse (Zohd) dans le but d'arriver à l'accomplissement spirituelle<sup>12</sup>.

On note aujourd'hui un retour à ce phénomène de soufisme dans plusieurs pays musulmans comme le Maroc, l'Algérie, l'Égypte, et le Yémen, ainsi que dans des pays s'étant convertis à l'islam par le biais de certaines confréries soufies (la Tijaniya et la Qadiriya notamment), comme le Sénégal, le Niger et le Mali. Le nombre de ces soufies ne cesse de croître et Schwartz explique que près de la moitié des musulmans en 2008 (soit 600 millions) se considèrent soufi ou influencés par le soufisme<sup>13</sup>.

A partir des années 80, les liens diplomatiques avec l'Afrique subsaharienne ont poussé le Maroc à réhabiliter le soufisme. Au début des années 2000, le soufisme au Maroc est devenu le stabilisateur d'un islam modéré face à une montée d'un islamisme radical étranger<sup>14</sup>.

---

12 *Id.*

13 S. SCHWARTZ, *The Other Islam: Sufism and the Road to Global Harmony*, 1ST edition, New York, Harmony, 2008

14 N. LANZA, « Les ponts de spiritualité entre le Maroc et les pays d'Afrique subsaharienne se multiplient », *op. cit.*

## 2. Emergence de la Confrérie Tijanie

Plusieurs études historiques<sup>15</sup>, socioreligieuses et économiques<sup>16</sup> ainsi que politiques et diplomatiques<sup>17</sup> ont traité les relations entre le Royaume chérifien et l'Afrique subsaharienne dans la dimension confrérique et plus particulièrement la confrérie Tijanie.

Force est de constater que la voie de la Tijaniyya n'est pas très pratiquée au Maroc. Elle demeure néanmoins un atout incontournable dans les relations avec le Sénégal où plus de la moitié de la population suit cette voie. Fès, ville spirituelle du royaume, abrite le mausolée du fondateur de la Tarîqa Tijaniyya, où plusieurs adeptes de cette confrérie effectuent le pèlerinage de façon aussi dévoué qu'en l'effectuant à la Mecque<sup>18</sup>.

Plusieurs grands Hommes religieux ont marqué le Sénégal au 19<sup>ème</sup> siècle tel que Cheikh Omar Fouty Tall, El Hadj Malick Sy et Ahmadou Mbacké. Ainsi deux grands courants du soufisme ascétique ont vu le jour au Sénégal : le Tidjanisme et le Mouridisme.

En effet, au Sénégal la quasi-totalité des musulmans suivent un guide religieux (marabout), et ces derniers se rattachent à une confrérie religieuse<sup>19</sup>.

Du nom de son fondateur Sidi Ahmed Al Tijani, né en Algérie en 1737 et décédé à Fez (Maroc) en 1815, la Tijaniya est la confrérie la plus

---

15 N. O. D. KAN, *Les Déterminants de l' Entrepreneuriat des Jeunes en Afrique de l' Ouest : Le Cas de la Mauritanie et du Sénégal*, 2014 ; J.-L. TRIAUD, « La Tidjaniya, une confrérie musulmane transnationale », *op. cit.*

16 N. LANZA, « Les ponts de spiritualité entre le Maroc et les pays d'Afrique subsaharienne se multiplient », *op. cit.* ; N. LANZA, *Routes et enjeux de la Tijaniyya sénégalaise au Maroc : une zaouïa rbatti sur la voie de Fès*, *op. cit.* ; N. O. D. KAN, *Les Déterminants de l' Entrepreneuriat des Jeunes en Afrique de l' Ouest : Le Cas de la Mauritanie et du Sénégal*, *op. cit.*

17 B. SAMBE, « Tidjaniya : usages diplomatiques d'une confrérie soufie », *op. cit.*

18 N. LANZA, « Les ponts de spiritualité entre le Maroc et les pays d'Afrique subsaharienne se multiplient », sur *Centre Jaques-Berque*, <http://www.cjb.ma/component/k2/item/2488-les-ponts-de-spiritualite-entre-le-maroc-et-les-pays-d-afrique-sub-saharienne.html>, 2014

19 B. DIOUF, « Tidjanes ou mourides », sur *Afrik*, <http://www.afrik.com/article7923.html>, 2004

répandue au Sénégal. Ses principes prennent leur source dans le Coran et la sunna ainsi que dans certaines récitations (Wird et Dhikr).

Pour adhérer à la Tijaniya, il faut contacter un guide religieux ou un Moqadem (dignitaire de la confrérie) pour tirer son Wird Tijanie. Plusieurs enseignements se font au sein de cette confrérie ; la Wazifa (prière), et la hadra (séance de Dhikr en groupe effectué le vendredi). Pour adhérer à cette confrérie il ne faut appartenir à aucune autre et faire le serment de pratiquer le Wird quotidiennement, seule façon d'atteindre une purification morale et une ascension spirituelle.

La Tijaniya apparaît comme une tariqa nouvelle, sûre et rapide, ce qui justifie son expansion fulgurante dans le monde entier. Un tel développement a créé un morcellement des disciples qui a entraîné la création de voies concurrentes sans pour autant se détacher de la lignée spirituelle d'origine.

Au Maroc, la Tijaniya est une confrérie où les adeptes sont les élites du pays, sa légitimité étant protégée par le pouvoir chérifien. C'est à Fès que se trouve le tombeau du fondateur S.A.Tijani, un lieu où les différents adeptes de cette confrérie font des Zyara périodiques (pèlerinage) à ce tombeau devenu une Zauïa Tijaniya.

Comme chaque confrérie, la Tijaniya dispose de signes d'appartenance sous formes de rituels qui se font quotidiennement par le fidèle. Au départ ils furent instruits directement par S.A.Tijani argumentés par les enseignements du prophète. Ce rituel se compose de plusieurs récitations décompté par un chapelet, et diffèrent légèrement d'une branche à une autre. Par exemple à Tivaouane, ce rituel se compose de trois éléments : le wird, la Wazifa et le Dhikr. Certains auteurs reprochent ainsi à la confrérie de sacrifier ces récits en les rendant équivalentes à ceux du Coran.

### 3. La Confrérie Tijanie et le commerce parallèle

L'exemple qui s'impose en force est le développement de la « Zyara » à la zaouïa de Fès, lieu de pèlerinage des Tijanes depuis de la fin du 19<sup>ème</sup> siècle<sup>20</sup>. Ce concept de « Zyara » a été repris par des agences de voyages de plus en plus organisées pour mieux effectuer des « packs Zyara » tout compris. En plus de Fès, étape incontournable de la Zyara, les agences organisent des visites à Casablanca, ville de shopping, Rabat, Marrakech, Meknès, Moulay Yacoub. De jour en jour les agences innovent et créent de nouvelles étapes pour rendre la Zyara moins fatigante et plus divertissante. Cependant, chaque ville représente une étape, et chaque étape fait référence à un intérêt **religieux lié à la Tijaniyya** (la mosquée Hassan II et la zaouïa Tijaniyya à Casablanca, les zaouïas Tijaniyya de Rabat et de Marrakech avec les mausolées des grands Moqadems de la confrérie, la maison d'un de ces grands Moqadems à Meknès...). Les guides travaillant pour le compte des agences sont souvent des notables de la confrérie et jouent un double rôle, d'encadrement religieux, et de guide touristique<sup>21</sup>. Ce type de tourisme constitue donc un espace de renforcement des relations « Maroc-Sénégal ».

Pour cerner de plus près ces notions, Lanza adopte une méthode ethnographique, qui consiste à s'immerger au milieu des Tijanes, pèlerins, des cheikhs, et des Moqadem et de rapporter le plus objectivement possible les informations, gestes, répliques, images ou tout autre aspect constaté lors de l'immersion. L'objectif est ainsi de trouver des définitions de la Baraka chez la personne censée la détenir, afin de compléter les définitions trouvées dans les livres.

On constate alors une différence entre les chérifs (Descendants du prophète), les cheikhs (maîtres religieux), et les Moqadem (notables de la confrérie). Tous trois n'ont pas besoin de documents attestant l'authenticité de leur affiliation ou de leur savoir religieux, leur ascendance suffit largement pour légitimer leurs pouvoirs surnaturels, leurs poids et leur statut au sein de la confrérie. En effet, dans ce contexte de confrérie

---

20 A. SECK et N. LANZA, « Maroc-Sénégal : une histoire contemporaine entre dynamiques mémorielles et logiques de patrimonialisation », *op. cit.*

21 N. LANZA, *Du Chikh Voyageur au Chikh voyageur : enjeux et implications d'une transition*, 2016



Tijane au Sénégal, on assiste à une montée d'une économie parallèle, une économie basée sur la « Zyara » des pèlerins au Maroc. Ainsi, selon Lanza tout phénomène de « Zyara » est une occasion non seulement de visiter les lieux saints de la confrérie partout au Maroc mais aussi de profiter de la situation afin de faire du commerce<sup>22</sup>.

C'est dans cette perspective que s'inscrit notre recherche qui vise à étudier l'acte entrepreneuriale de l'entrepreneur religieux qui créé ces agences de voyage qui organisent les « Zyara ».

## 4. L'étude exploratoire : approche méthodologique

A notre connaissance, peu de travaux ont ciblé la dimension religieuse des entrepreneurs Sénégalais dans un contexte confrérique. Par conséquent, c'est la logique exploratoire, permettant de construire une théorie ou de nouveaux concepts<sup>23</sup> qui semble la plus adaptée à notre thématique.

En outre, il nous a semblé opportun d'utiliser des méthodes souples de recueil de données. A cet égard, c'est la méthode qualitative qui a été utilisée étant donné son efficacité dans le cadre de recherches exploratoires<sup>24</sup>.

Par conséquent, à l'image de recommandations de plusieurs chercheurs<sup>25</sup>, la méthode de recueil pertinente utilisée dans notre approche est l'entretien. Ainsi, nous avons mené 10 entretiens semi-directifs en utilisant un guide d'entretien construit à partir des concepts mobilisés

---

22 N. LANZA, « Péleriner faire du commerce et visiter les lieux saints: le tourisme religieux sénégalais au Maroc », *op. cit.*

23 M. H. RISPAL, *La méthode des Cas : Application à la recherche en Gestion*, De Boeck S, s. l., 2002

24 S. CHARREIRE et I. HUAULT, « Le constructivisme dans la pratique de recherche : une évaluation à partir de seize thèses de doctorat », *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 4, n° 3, 2001, p. 31-55 ; R.-A. THIÉTART, *Méthodes de Recherches en Management*, 3e éd., Paris, DUNOD, 2007

25 R.-A. THIÉTART, *Méthodes de Recherches en Management*, *op. cit.* ; C. GRENIER et B. PAUGET, « Qu'est-ce que la recherche en management ? », *Recherche en soins infirmiers*, vol. 91, n° 4, 2007, p. 12 ; M. H. RISPAL, *La méthode des Cas : Application à la recherche en Gestion*, *op. cit.* ; M. B. MILES et A. M. HUBERMAN, *Analyse des données qualitatives: Recueil de nouvelles méthodes*, s. l., 2003

dans cette recherche. Nous avons interviewés des entrepreneurs créateurs d'agences de voyages de type « Zyara » au Sénégal et plus précisément à Dakar, capitale économique et politique du pays. Le tableau suivant rassemble l'ensemble des informations liées aux entrepreneurs du panel.

*Tableau n° 1 : Caractéristiques des entrepreneurs interviewés*

	Sexe	Age	Situation matrimoniale	Appartenance confrérique	Nom de l'interviewé (Code)
<i>Entrepreneur 1</i>	Masculin	58 ans	Marié, Polygamie, Plusieurs Enfants	Islam, Tijaniyya	MG
<i>Entrepreneur 2</i>	Masculin	31 ans	Marié, 2 enfants	Islam, Tijaniyya	AAD
<i>Entrepreneur 3</i>	Masculin	46 ans	Marié, 3 enfants	Islam, Tijaniyya	AF
<i>Entrepreneur 4</i>	Féminin	41 ans	Marié, 3 enfants	Islam, Tijaniyya	MCD
<i>Entrepreneur 5</i>	Féminin	40 ans	Marié, 2 enfants	Islam, Tijaniyya	FBA
<i>Entrepreneur 6</i>	Féminin	56 ans	Divorcé, 2 enfants	Islam, Tijaniyya	MSG
<i>Entrepreneur 7</i>	Féminin	45 ans	Divorcé, 2 enfants	Islam, Tijaniyya	NM
« Entrepreneur 8 »	Féminin	48 ans	Marié, 3 enfants	Islam	NKG« Miroir »
<i>Entrepreneur 9</i>	Masculin	67 ans	Marié, 3 enfants	Islam, Tijaniyya	HM
<i>Entrepreneur 10</i>	Masculin	65 ans	Marié, 5 enfants	Islam, Tijaniyya	AS

L'analyse des données recueillies s'est ensuite effectuée en utilisant la technique d'analyse de contenu exposée par Miles et Huberman<sup>26</sup>. Après chaque entretien, nous avons pu générer des codes<sup>27</sup> à partir des retranscriptions des conversations avec les interviewés.

26 M. B. MILES et A. M. HUBERMAN, *Analyse des données qualitatives: Recueil de nouvelles méthodes*, op. cit.

27 L. NEGURA, « L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », *SociologieS*, 2006, p. 0-16il n'y a pas encore une méthode d'analyse du matériel qualitatif

## 5. Résultats de l'étude

Dans cette partie, nous essayons de comprendre les mobiles spirituels de l'acte entrepreneurial des créateurs d'agence de voyage de type « Zyara », desquelles nous allons essayer de proposer un schéma conceptuel de la motivation de l'acte entrepreneuriale, en proposant de nouveaux concepts issus de l'étude qualitative.

Ainsi, nous pouvons résumer l'ensemble des thèmes dégagés à partir des propos des interviewés dans le tableau suivant :

---

en mesure de rendre compte de la dynamique représentationnelle tout en respectant la richesse conceptuelle des dernières évolutions de la théorie des représentations sociales. Dans le présent article, nous illustrons, sur l'exemple de l'étude de la représentation sociale de la toxicomanie, une méthode intégrée d'analyse des données qualitatives qui permet la lecture des réalités discursives correspondant aux concepts élaborés dans le cadre de la théorie des représentations sociales. Analyzing Content in the Study of Social RepresentationsIn the study of social representations, procedures of data collection called 'qualitative' are being used more and more frequently. However, no method of analyzing qualitative material yet exists which is capable of ascertaining the representational dynamic while, at the same time, respecting the conceptual richness of recent developments in the theory of social representations. In this article, which takes the social representation of drug addiction as an example, we illustrate an integrated method for analyzing qualitative data which enables a reading of the discursive realities which corresponds to concepts elaborated in the theory of social representations.El análisis de contenido en el estudio de las representaciones socialesDentro del ámbito de las representaciones sociales se utilizan cada vez con mas frecuencia técnicas de recolección de datos cualitativos. Sin embargo no existe aún un método de análisis de datos cualitativos que sea capaz poner en evidencia la dinámica de las representaciones y que respete al mismo tiempo la riqueza conceptual de las últimas evoluciones de la teoría de las representaciones sociales. En este artículo se expone, a partir del ejemplo constituido por la representación social de la toxicomanía, un método integrado de análisis de datos cualitativos que permite una "lectura" de las realidades discursivas que está en relación con los conceptos elaborados en el marco de la teoría de las representaciones sociales.»»author»:{{«dropping-particle»:»»,»family»:»Negura»,»given»:»L»,»non-dropping-particle»:»»,»parse-names»:false,»suffix»:»}},»container-title»:»SociologieS»,»id»:»ITEM-1»,»issued»:{{«date-parts»:[[«2006»]],»page»:»0-16»,»title»:»L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales»,»type»:»article-journal}}},»schema»:»https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json}}

Tableau 2. Principaux thèmes issus des interviews réalisés

N°thèmes Détaillés N°	Sous-Thèmes soulevés	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Entretien 4	Entretien 5	Entretien 6	Entretien 7	Entretien 8 (army)	Entretien 9	Entretien 10	Entretien 11 (de vérification)	sous-Total	Nombre de fois cité	
1	Amour et Propagande de la confrérie	1	4	2	1	3	1	0	4	0	2	1	9	9*	
		2	1	0	1	5	1	1	1	0	1	0	3	7*	
		3	6	0	1	0	1	0	4	0	0	0	0	12	4*
2	Joindre l'utile à l'agréable	4	2	2	6	0	2	1	2	1	1	0	13	8*	
		5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6*
		6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Respect et Amour des membres de la confrérie	7	3	0	1	0	1	1	1	0	1	1	4	11	7*
		8	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	3	10*
		9	7	0	1	1	3	0	0	0	1	0	2	15	1*
4	Accompagnement de Soi	10	3	0	1	2	1	1	4	0	3	0	12	11*	
		11	3	1	1	4	1	1	5	0	2	1	2	21	1*
		12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	51
5	Appartenance tribale ou familiale	13	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1*
		14	3	4	1	1	0	2	0	0	1	0	0	11	5*
		15	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	8	7*
6	Promouvoir la religion et la confrérie au niveau national et international	16	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2*	
		17	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1*
		18	1	1	1	1	1	2	4	0	2	3	1	17	10*
7	Joindre l'utile à l'agréable	19	2	2	2	0	0	0	0	1	0	0	7	4*	
		20	2	1	0	0	0	0	0	0	3	1	0	7	4*
		21	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1*
8	Appartenance tribale ou familiale	22	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1*	
		23	0	0	0	4	0	4	2	0	0	0	0	6	4*
		24	0	0	0	0	4	2	1	0	0	0	3	13	4*
													40	8*	
													106	7*	
													310	5*	
													89	8*	
													21	4*	
													11	7*	
													21	10*	
													51	1*	
													3	1*	
													11	5*	
													8	7*	
													6	2*	
													3	1*	
													17	10*	
													7	4*	
													7	4*	
													3	1*	
													13	4*	
													10	4*	

\* Nombre d'entretiens où le thème a été cité spontanément par la personne interviewée

Commençons par faire une synthèse de réponses des interviewées par thématique :

Tout d'abord, et d'après les entretiens effectués, nous constatons que tous les entrepreneurs sont Tijanes et considèrent la confrérie comme un but ultime de vie ; comme le mentionne l'interviewé « AS » :

*« La confrérie Tijane pour moi, c'est la voie, ma foi, mon but dans la vie et ma détermination et ma motivation dans tout ce que je fais ».*

## • **Amour et propagande à la confrérie**

### **\*Suivre une voie divine**

L'acte entrepreneurial des entrepreneurs religieux semble être motivé par des mobiles spirituels de recherche de la grâce de Dieu en suivant sa voie par la création de ce type d'agence de voyage ; comme l'explique d'ailleurs un entrepreneur « MG » :

*« Ce qui m'a motivé c'est que c'est un nouveau produit du tourisme culturel et religieux, promouvoir, de faire connaître aux gens, aussi promouvoir ma foi qui est une foi abrahamique, islamique, mais aussi ma confrérie Tijaniyya, comment la promouvoir et la développer comme vous avez vu aujourd'hui dans ce Forum social Soufi, c'est une manière de promouvoir la confrérie sur le plan économique, spirituel, social et religieux »..... « D'après l'école de « Elhadj Malick Sy » il y a cinq principes que nous suivons, il y a notre religion, notre confrérie (aller à Fès), notre métier, notre dahira, et notre voie (aller à Tivaouane). Donc comme vous voyez visiter la Zaouïa de Sidi Ahmed Tijani est très importante pour nous. ».*

*« Donc tout ça m'a poussé à penser sérieusement ce qu'il faut faire ; comment le développer ; c'est effectivement à travers une agence de voyage. Et c'est avec mes maigres moyens que j'ai créé cette agence. ».*

Cependant cela n'exclut pas le fait que cet acte entrepreneurial soit motivé par un souci économique ; en effet selon « MG » :

*« Pour moi les mobiles religieux et culturel sont en parfaite harmonie et complémentarité entre eux. Parce que quand ça marche pas sur le*

*plan économique, sur le plan religieux ça marche ; « kada lfakrou an yakouna koufrane ». Si je venais à quantifier 70% sont plus économiques et les 30% qui restent c'est ce qui devrait être culturel. Donc l'économie c'est la base. « Arrassoul kana yataawadou mina lfakri 70 marratan fi lyawm ».*

Dans le même sens un autre entrepreneur « NM » nous souligne que ce qui l'a motivé principalement à initier un acte entrepreneurial de création d'agence de voyage de type « Zyara » est le fait de suivre sa foi religieuse islamique :

*« J'ai créé cette agence parce que tout simplement, c'est ma foi, c'est mon objectif de vie, et c'est ma religion ».*

### **\*Suivre la voie de Sidi Ahmed Tijani**

Certains entrepreneurs comme « MCD » nous ont confirmé que leur acte entrepreneurial est surtout motivée par le fait de suivre une voie confrérique de Sidi Ahmed Tijani, le fondateur de cette confrérie :

*« Comme je vous ai dit, entreprendre dans le tourisme religieux, est guidé par Allah, C'est la voie de Sidi Ahmed Tijani qui a fait que j'entreprene dans ce secteur..... et j'adore la tariqa, et la seule façon de servir sidi Ahmed Tijani, avec ce que j'ai étudié, c'est la création d'agence de voyage de type « Zyara » ».*

### **\*Recevoir la baraka du cheikh Sidi Ahmed TIJANI**

Les interviewés considèrent que leur acte entrepreneurial a pour motivation la baraka de leur cheikh et guide spirituel ; qui pour eux est indispensable à la réussite de leur affaire :

*«Moi je cherche la satisfaction totale du Client. Motivé par l'amour spirituel au fil de tout le voyage, car grâce à la Baraka du cheikh, nous sommes ce que nous sommes aujourd'hui. L'économique c'est juste pour la forme ; on paie les charges et il nous reste un petit rien du tout qui se développe au fur et à mesure qu'on a plus de pèlerins ».*

## **\*Promouvoir la religion et la confrérie au niveau national et international**

En effet, une des motivations de l'acte entrepreneurial est le fait de promouvoir la confrérie Tijanie au niveau national et international, d'ailleurs l'entrepreneur « MG » le souligne dans l'entretien que nous avons mené avec lui :

*« Ce qui m'a motivé c'est que c'est un nouveau produit du tourisme culturel et religieux, promouvoir, de faire connaître aux gens, aussi promouvoir ma foi qui est une foi abrahamique, islamique, mais aussi ma confrérie Tijaniyya, comment la promouvoir et la développer comme vous avez vu aujourd'hui dans ce Forum social Soufi, c'est une manière de promouvoir la confrérie sur le plan économique, spirituel, social et religieux ».*

### **· Joindre l'utile à l'agréable**

#### **\*Joindre les acquis académiques avec la religion**

En effet, il ressort des entretiens effectués que l'acte entrepreneurial chez ces entrepreneurs a été motivé par le fait de joindre la formation académique au souci religieux ; comme le montre d'ailleurs l'entrepreneur « MG » :

*« J'ai suivi une formation dans l'institut hôtelier et de tourisme d'Agadir ; voilà en tourisme en Général ; avant j'avais fait des études islamiques à Karaouiine à Fès. Donc j'ai pu joindre (Attaâlim Alassil wa Attaâlim alaâssri) »..... « Donc c'était plus facile pour moi de m'orienter vers la religion ; donc après les études à Agadir ; je me suis dit qu'est ce qui peut aller avec la formation que j'ai faite en hôtellerie qui peut aller avec le bagage en religion que j'ai appris à Karaouiine ».*

Un entrepreneur souligne d'ailleurs cette causalité, il s'agit de « AAD », qui note dans l'entretien que :

*« Mes études qui étaient purement managériales et mon appartenance familiale et religieuse, et donc pourquoi ne pas joindre les deux. D'ailleurs le prophète était commerçant aussi. Il n'y a rien de mal à gagner de l'argent, l'essentiel c'est que ça soit licite ».*

## **\*Développer un Business « Halal »**

Une autre thématique soulevée lors de nos entretiens effectués avec ces entrepreneurs, celle de développer un Business dit « Halal »; d'ailleurs « MG » le mentionne dans son discours :

*« ..., on se base sur les principes de la Tarîqa, ils sont clair et net ; comme ce qui se passe en finance islamique. La semaine dernière j'ai participé à un colloque sur le Buisines « Halal » ; j'ai fait une communication sur le tourisme « Halal », et j'ai dit aux organisateurs comment existe-t-il des finances islamiques sans économie islamique, et c'est le but de mon agence ».*

« FBA » est un entrepreneur, il a créé cette agence entre autre afin de promouvoir un Business « Halal » (il le mentionne au moins trois fois dans son discours) :

*« ..., parce que c'est le spirituel qui régularise l'économie et qui nous permet d'avoir une économie « Halal », donc c'est une complémentarité totale ».*

## **• Respect et amour des membres de la confrérie**

### **\*Respect du rôle du 'Chérif'**

Il apparait à partir des entretiens effectués avec les onze entrepreneurs que sept d'entre eux ont créé leur agence de voyage après y avoir été incités par un des 'chérifs' de la zaouïa Tijani de Fès. Ainsi, « MG » :

*« J'ai été un jour avec le Khalife Général de la Tijaniyya à l'époque « Rajab Aziz Sy DABAAX », d'où le nom de mon agence « Dabaax Asfar », c'est la seule agence au Sénégal qui dispose d'un mot en Arabe. Donc j'étais avec le Khalife, dans une délégation officielle invité par le Roi Hassan 2 ; et à chaque fois on était dans un hôtel, voir les services, voir la satisfaction des personnes est tellement important pour moi, ce qui m'a poussé à me donner à fond dans ce domaine ».*



Lors d'un autre entretien effectué l'interviewé « NM » confirme que :

*« Une fois chérif « Zoubeir » m'a demandé ce que je faisais maintenant, il m'a demandé d'ouvrir une agence, et il a insisté, après et en 2009, je me suis dit pourquoi ne pas le faire. Et j'ai créé ma propre agence. Après quand je suis retourné au Maroc, je lui en ai parlé, il m'a dit écoutez Madame, cette agence, est celle de notre leader que dieu ait son âme ».*

### **\*Satisfaction des pèlerins Tijane**

« MCD » est un entrepreneur qui a soulevé une autre motivation qui l'a poussé à entreprendre dans ce secteur ; celle de la satisfaction des pèlerins Tijanes. Ainsi il cite :

*« Moi je cherche la satisfaction totale du Client. Motivé par l'amour spirituel au fil de tout le voyage, car grâce à la Baraka du cheikh, nous sommes ce que nous sommes aujourd'hui. L'économique c'est juste pour la forme ; on paie les charges et il nous reste un petit rien du tout qui se développe au fur et à mesure qu'on a plus de pèlerins ».*

Cela a été aussi confirmé par d'autres interviewés ; comme par exemple « NM » qui souligne l'importance de la recherche inconditionnelle de la satisfaction de ses clients pèlerins :

*« Donc pour moi ce n'est pas pour gagner de l'argent, je l'ai fait parce que je suis un talibé Tijani, je l'ai fait par amour. D'ailleurs dans les « Zyara » que j'organise je cherche toujours le grand luxe pour mes pèlerins alors que le prix est aligné aux autres concurrents. Je veux tout le temps les mettre à l'aise ».*

### **· Accomplissement de soi**

#### **\*Développer sa propre foi**

En effet, selon les entretiens effectués, le thème de développement de la foi de l'entrepreneur constitue un mobile de l'acte entrepreneurial

dans ce domaine. Il a été cité Sept Fois durant les onze entretiens. Ainsi l'entrepreneur « HM » nous explique que :

*« J'ai créé en effet cette agence de voyage pour m'épanouir spirituellement et développer ma foi à chaque fois qu'il est possible faire la « Zyara » »*

### **\*Faire la « Zyara » Annuellement**

On constate qu'il existe Dix entrepreneurs sur Onze qui ont soulevé ce mobile qui, pour eux, les pousse à s'engager dans un acte entrepreneurial de ce genre. Ainsi « NM » nous explique :

*« J'ai créé cette agence pour promouvoir les « Zyara » chez Sidna Cheikh, mais aussi pour que je parte à chaque fois me ressourcer la bas. Avec ou sans le groupe, moi je pars ».*

### **· Appartenance Tribale ou familiale**

#### **\*Tradition familiale (Honorer la famille)**

L'interviewé « AAD » soulève une autre thématique qui constitue un autre mobile de l'acte entrepreneurial ; celle de la tradition familiale, ou le fait de créer l'agence de voyage pour le simple objectif d'honorer la mémoire d'un des membres de la famille :

*« Sinon pour moi, j'ai entrepris dans ce secteur pour concrétiser le rêve de mon frère (que dieu ait son âme) qui voulait aider les Tijanes de notre tribu à Thiès à aller faire la « Zyara » au Maroc. Donc c'est principalement pour ça, puis le domaine touristique est un peu proche de ce que j'avais étudié. Donc pourquoi ne pas joindre les deux ».*

#### **\*Inspiration de la famille**

Il ressort de notre étude aussi que le fait de s'inspirer d'un des membres de la famille de l'entrepreneur constitue une autre motivation de l'acte entrepreneurial. L'interviewé « FBA » confirme cela avec ses propos :

*« Quand j'ai fait mes études au Maroc, je suis rentré au Sénégal, et j'ai travaillé dans une agence de voyage presque 7 ou 8 ans. Après je me suis dit maintenant que je connais le métier pourquoi travailler avec un autre. J'ai eu l'idée de créer une agence de voyage normale, et c'est mon frère qui m'a poussé vers le tourisme religieux ; il m'a dit nous sommes Tijani, il y a des gens qui partent au Maroc, pourquoi ne pas organiser le pack Tout compris et ne se spécialiser que dans cela. Et en 2006, j'ai commencé dans ma propre agence ».*

Après avoir dégagé les mobiles spirituels de l'acte entrepreneurial les plus cités par les interviewés, il en ressort des thématiques qui ne sont pas significatives mais citées moins de cinq fois sur les onze entretiens effectués.

## 6. Analyse des données : schéma conceptuel de l'acte entrepreneurial chez l'entrepreneur Religieux

Après avoir dégagé les mobiles spirituels de l'acte entrepreneurial les plus cités par les interviewés, il en ressort des thématiques qui ne sont pas significatives mais citées moins de cinq fois sur les onze entretiens effectués.

En effet, on constate que la thématique la plus citée par tous les interviewés demeure « L'amour et la propagande à la confrérie », avec 89 citations durant les onze entretiens, suivie par « le respect et l'amour des membres de la confrérie » avec 51 citations, puis « L'accomplissement de soi » avec 48 citations. Ensuite on trouve le fait de « joindre l'utile à l'agréable » avec 40 citations et enfin « l'appartenance tribale ou familiale » avec 27 citations.

Concernant les sous-thèmes soulevés, on constate que sur les onze entretiens effectués, cinq sont des mobiles spirituels de l'acte entrepreneurial :

- Suivre une voie Divine (Grâce de Dieu) : 9 fois sur 11
- L'amour et la servitude à la confrérie : 8 fois sur 11
- Joindre les acquis académiques avec la religion : 8 fois sur 11

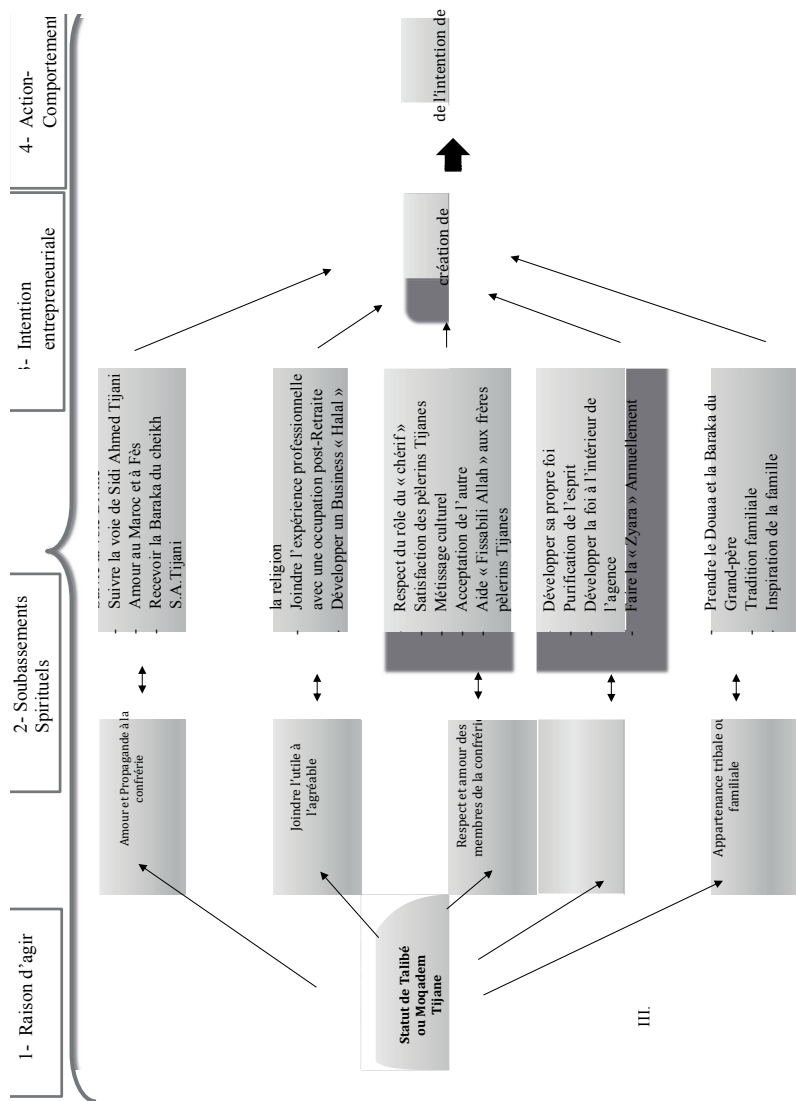
- Satisfaction des pèlerins Tijanes / Recherche de la qualité : 10 fois sur 11
- Effectuer la « Zyara » Annuellement : 10 fois sur 11

Tous ces mobiles façonnent l'acte entrepreneurial de ces entrepreneurs ce qui leur confère le statut d'« *atypique* », contrairement à un entrepreneur traditionnel qui a un souci économique qui le pousse dans la plupart des cas à entreprendre.

Par conséquent, nous pouvons concevoir les mobiles spirituels de l'acte entrepreneurial dans lequel cohabitent cinq grandes thématiques.

La figure suivante récapitule l'ensemble de ces idées comme suit :

Figure n°1 : Schéma conceptuel des motivations spirituelles de l'entrepreneur Religieux



III.

## Conclusion

Ce papier a eu pour objectif de dégager et de comprendre la nature des motivations de l'acte entrepreneurial chez les entrepreneurs religieux au Sénégal, et ainsi de les différencier des entrepreneurs traditionnels par le souci spirituel qui leur confère le statut d'entrepreneur « atypique ».

Les résultats de cette première recherche exploratoire démontrent l'existence de plusieurs mobiles religieux et spirituels qui ont trait à la fois à la religion musulmane des entrepreneurs et à leur adhésion à la confrérie Tijane. Cette motivation duale qui a façonné l'acte de ces entrepreneurs est due à l'attachement de ces derniers à leur confrérie et à tenter d'en faire une activité rentable.

Cette situation s'explique par le fait que la demande de ce type de voyage « Zyara » existe en forte propension au Sénégal, 90% de la population sénégalaise étant musulmane et 70% des musulmans étant Tijanes.

Lanza explique en ce sens que les entrepreneurs qui ont monté ce genre d'affaire religieuse étaient à la base des pèlerins Tijanes qui ont compris grâce à leurs études en tourisme ou en économie ou à leur sens d'affairiste, que ces agences de voyage sont une niche religieuse à exploiter et à organiser avec des soubassements motivationnelles spirituelles pour à terme en drainer un large profit<sup>28</sup>.

Dans ce sens nous pouvons dire que ces entrepreneurs sont de type « atypique » puisque leur souci principal demeure purement spirituel mais néanmoins mélangé à un appétit économique qui est drainé par la force des choses, ce qui a été bien énoncé et argumenté par différents interviewés. Nous pouvons ainsi ajouter aux différents entrepreneurs qui existent (entrepreneurs traditionnels, sociaux, ...) un entrepreneur religieux du fait du contexte dans lequel il opère et « atypique » du fait des soubassements spirituels qui ont modelé leur acte entrepreneurial.

---

28 N. LANZA, *Du Chikh Voyageur au Chikh voyageur : enjeux et implications d'une transition*, op. cit.

## Bibliographie

- BALAMBO Mohammed Amine et Abdellah HOUSSAINI, « Les comportements de simplicité volontaire : une lecture à travers la littérature du soufisme en Islam », dans *La 3ème édition du Forum International sur la Recherche en Marketing (FIRM-2014)*, sans lieu, 2014.
- BAVA Sophie et Julie PICARD, « Les nouvelles figures religieuses de la migration africaine au Caire », *Autrepart*, vol. 56, 2010, p. 153-170.
- BENNAFLA Karine, « L'instrumentalisation du pèlerinage à La Mecque à des fins commerciales : l'exemple du Tchad », dans *Les pèlerinages au Maghreb et au Moyen-Orient*, Presses de, Damas, 2005, p. 194-202.
- CHARREIRE S. et I. HUAULT, « Le constructivisme dans la pratique de recherche : une évaluation à partir de seize thèses de doctorat », *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 4, n° 3, 2001, p. 31-55.
- DIOUF Badara, « Tidjanes ou mourides », sur *Afrik*, <http://www.afrik.com/article7923.html>, 2004.
- GRENIER Corinne et Bertrand PAUGET, « Qu'est-ce que la recherche en management ? », *Recherche en soins infirmiers*, vol. 91, n° 4, 2007, p. 12.
- KAN Nene Oumou Deffan, *Les Déterminants de l' Entrepreneuriat des Jeunes en Afrique de l' Ouest : Le Cas de la Mauritanie et du Sénégal*, 2014.
- LANZA Nazarena, *Du Chikh Voyageur au Chikh voyageur : enjeux et implications d'une transition*, 2016.
- LANZA Nazarena, « Les ponts de spiritualité entre le Maroc et les pays d'Afrique subsaharienne se multiplient », sur *Centre Jaques-Berque*, <http://www.cjb.ma/component/k2/item/2488-les-ponts-de-spiritualite-entre-le-maroc-et-les-pays-d-afrique-sub-saharienne.html>, 2014.
- LANZA Nazarena, « Pèlerinage faire du commerce et visiter les lieux saints : le tourisme religieux sénégalais au Maroc », *L'Année du Maghreb*, 2014, p. 157-171.

- LANZA Nazarena, *Routes et enjeux de la Tijaniyya sénégalaise au Maroc : une zaouïa rbatti sur la voie de Fès*, 2012.
- LANZA Nazarena, « Liens et Echanges entre le Maroc et l'Afrique Sub-saharienne », dans *D'une Afrique à l'autre*. Karthala, sans lieu, 2011, p. 21-35.
- MERIBOUTE Zidane, *Islamisme, soufisme, évangélisme : la guerre ou la paix*, Labor et f, Genève, 2010.
- MILES M.B. et A.M. HUBERMAN, *Analyse des données qualitatives: Recueil de nouvelles méthodes*, sans lieu, 2003.
- NEGURA L, « L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », *SociologieS*, 2006, p. 0-16.
- RISPAL Martine Hlady, *La méthode des Cas : Application à la recherche en Gestion*, De Boeck S, sans lieu, 2002.
- SAMBE Bakary, « Tidjaniya : usages diplomatiques d'une confrérie soufie », *Politique étrangère*, Hiver, n° 4, 2010, p. 843.
- SCHWARTZ Stephen, *The Other Islam : Sufism and the Road to Global Harmony*, 1ST edition, New York, Harmony, 2008.
- SECK Abdourahmane et Nazarena LANZA, « Maroc-Sénégal : une histoire contemporaine entre dynamiques mémorielles et logiques de patrimonialisation », *Centre Jaques-Berque*, vol. 22, 2014.
- THIÉTART Raymond-Alain, *Méthodes de Recherches en Management*, 3e éd., Paris, DUNOD, 2007.
- TRIAUD Jean-Louis, « La Tidjaniya, une confrérie musulmane transnationale », *Politique étrangère*, vol. 4, Hiver, 2010, p. 831-842.