



Université Abderrahmane Mira de Béjaïa
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES DE GESTION

Option : Entrepreneuriat

Thème

**L'impact des perceptions d'opportunités sur l'intention
entrepreneuriale**

Préparé par :

Kebbi Lydia
Khaled Imane

Encadré par :

Dr. MAHMOUDI Mourad

Jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur : Dr. Mahmoudi Mourad

Année Universitaire : 2020/2021

Remerciements

Avant tout, on remercie le grand dieu de nous avoir donné le courage, la patience et la volonté afin d'aboutir à l'accomplissement de ce travail.

Nous remercions notre promoteur Mahmoudi Mourad d'avoir accepté d'assurer la direction du présent mémoire, on le remercie infiniment pour sa grande contribution à l'aboutissement de ce modeste travail, sa disponibilité, ses judicieuses remarques et sa rigueur scientifique pour tout cela, en tien a lui exprimer notre vive reconnaissance.

Nos remerciements s'adressent aussi aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail.

Nous remercions également les étudiants que nous avons enquêtés, d'avoir accepté de collaborer en répondant soigneusement à nos questions.

Au terme de ce modeste travail nous tenons à remercier chaleureusement et respectivement tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Lydia. Imane

Dédicaces

Tout au début, je tiens à remercier

*Le bon dieu de m'avoir donné de la force, la volonté et la sagesse d'être patiente
dans mes études.*

Je dédie ce travail a

*Ma très chère mère qui m'a arrosé de tendresse et d'espoirs, à la source de l'amour
incessible, a la mère de sentiments qui ma bénie par ces prières.*

*Mon très cher père a mon support dans ma vie, qui m'a appris, supporté et dirigé
vert la gloire.*

Mes très chers frères Lyes, Lamine et Idir que j'aime profondément.

*A mes grands parents, mes oncles, mes tentes
, mes cousines et cousins.*

*A mon très cher Sofiane qui a illuminer ma vie et qui a été avec moi dans les
moments difficiles.*

*A mes adorables copines : sylvia, imane, hanane, lamia, lynda, wardia, nacira,
karimakahinakenza et dalila.*

A ma très chère binôme Imane et sa famille

A tout ma famille et mes amis (es) sans exception

*A tous ceux qui m'ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste
travail.*

KEBBI LYDIA

Dédicaces

Tout au début, je tiens à remercier le bon dieu de m'avoir donné la force, la volonté et la sagesse d'être patient dans mes études

Je dédie ce travail à :

Ma chère mère qui s'est sacrifiée pour mon éducation et ma réussite

Mon père comme témoignage de ma reconnaissance pour ses efforts dont je serais toujours redevable et l'intérêt qu'il n'a jamais cessé de porter à

Mes études

A mes très chères sœurs que j'aime meriem amira sawsan et ma nièce adorable « maram »

A mes très chers frères : fares zakaria et khalil

A mes chères tentes : fadila zahia et ses filles et leur fils

A ma très chère grand-mère et mes oncles

A mes cousines et cousins

A mon très cher mari, « Houssam » qui m'a toujours soutenu, encouragé épaulé et supporté tout au long de mes études

A ma très chère binôme lydia et sa famille

A mes très chères copines : lydia hanane sylvia nacira kahina kenza karima dalila et lamia dont nous avons partagé les meilleurs et les plus agréables moments

A tout ma famille et mes amis (es) sans exception

A tous ceux qui m'ont soutenu et aide pour la réalisation de ce travail

KHALED IMANE

Liste des abréviations

- ABCF** : Association des **B**anques et des **C**rédits **F**inanciers
- ACP** : Analyse en **C**omposante **P**roductrice
- ANADE** : Agence **N**ationale d'**A**ppui et de **D**éveloppement de l'**E**ntrepreneuriat
- ANDI** : Agence **N**ationale de **D**éveloppement des **I**nvestissements
- ANEM** : Agence **N**ationale de l'**E**Mploi
- ANSEJ** : Agence **N**ationale de **S**outien à l'**E**mploi des **J**eunes
- APSI** : Agence de **P**romotion de soutien et de **S**uivi des **I**nvestissements
- CNAC** : Caisse **N**ationale d'**A**ssurance de **C**hômage
- IBS** : **I**mpôt sur les **B**énéfices des **S**ociétés
- IRG** : **I**mpôt sur le **R**evenu **G**lobal
- L3** : **L**icence
- M1** : **M**aster **1**
- M2** : **M**aster **2**
- MI** : **M**ath **I**nformatique
- MRH** : **M**anagement des **R**essources **H**umaines
- ONAMO** : **O**ffice **N**ational de la **M**ain d'**O**uvre
- ONS** : **O**ffice **N**ationale des **S**tatistiques
- PIB** : **P**roduit **I**ntérieur **B**rut
- PME** : **P**etite et **M**oyenne **E**ntreprise
- ST** : **S**cience **T**echnologie
- TAP** : **T**axe sur l'**A**ctivité **P**rofessionnelle
- TCP** : **T**héorie du **C**omportement **P**lanifié
- TD** : **T**ravaux **D**irigé
- TVA** : **T**axe sur la **V**aleur **A**jsoutée

Liste des tableaux

Tableaux	Page
Tableau N°1: Synthèses des caractéristiques et qualités d'entrepreneur.....	23
Tableau N°2 : Vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat.....	28
Tableau N°3 : Evolution du taux de l'entrepreneuriat dans l'industrie en Algérie....	53
Tableau N°4 : La taille de l'échantillon de l'enquête.....	62
Tableau N°5 : Répartition des étudiants selon le sexe.....	63
Tableau N° 6 : Répartition des étudiants selon le niveau d'étude.....	64
Tableau N°7 : Répartition des étudiants selon la formation en entrepreneuriale.....	65
Tableau N°8 : Répartition des étudiants selon l'expérience professionnelle.....	66
Tableau N°9 : Indice KMO et test de Bartlett.....	68
Tableau N°10 : Matrice des composantes.....	69
Tableau N°11 : Écart total expliqué.....	69
Tableau N°12 : Statistiques de fiabilité.....	70
Tableau N°13 : Indice KMO et test de Bartlett.....	70
Tableau N°14 : Matrice des composantes.....	70
Tableau N°15 : Écart total expliqué.....	71
Tableau N°16 : Statistiques de fiabilité.....	71
Tableau N°17 : Indice KMO et test de Bartlett.....	71
Tableau N°18 : Matrice des composantes.....	72
Tableau N°19 : Écart total expliqué.....	72
Tableau N°20 : Statistiques de fiabilité.....	73
Tableau N°21 : Statistiques de fiabilité.....	73
Tableau N°22 : Indice KMO et test de Bartlett.....	74
Tableau N°23 : Matrice des composantes.....	74
Tableau N°24 : Écart total expliqué.....	74
Tableau N°25 : Statistiques de fiabilité.....	75
Tableau N°26 : Inter-Corrélation entre les variables dépendantes et indépendantes.	77
Tableau N°27 : récapitulatif des modèles.....	78
Tableau N°28 : tableau des coefficients.....	80
Tableau N°29 : récapitulatif des modèles.....	81
Tableau N°30 : récapitulatif des modèles.....	82

Tableau N°31 : tableau des coefficients.....	82
Tableau N°32 : tableau des coefficients.....	82
Tableau N°33 : récapitulatif des modèles.....	83
Tableau N° 34 : tableau des coefficients.....	83

Liste des figures

Figures	Page
Figure N°1 : Théorie du comportement planifié.....	32
Figure N°2 : Le modèle conceptuel d'Ajzen (1991).....	33
Figure N°3 : Le modèle conceptuel de la recherche.....	42
Figure N°4 : Répartition des étudiants selon le sexe.....	64
Figure N°5 : Répartition selon le niveau d'étude.....	65
Figure 06 : Répartition des étudiants selon la formation en entrepreneuriale.....	66
FigureN°7 : Répartition des étudiants selon l'expérience professionnelle.....	67

Liste des Schémas

Schémas	Page
Schéma N°1 : La formation de l'évènement entrepreneuriale.....	35
Schéma N°2 : Modèle de Shapero revisité par Krueger (1993).....	36

Sommaire

Introduction générale	10
------------------------------------	----

Chapitre I L'entrepreneuriat : Concepts et cadre theorique

Introduction :	16
----------------------	----

Section 01: positionnement théorique : vers une approche cognitive.....	16
---	----

Section 02 : Les différents concepts mobilisés	29
--	----

Section 03 : Contexte de l'étude : formation universitaire et les dispositifs (ANDI, CNAC, ANADE).....	45
--	----

Conclusion.....	55
-----------------	----

Chapitre II Analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants

Introduction :	56
----------------------	----

Section 1 : La démarche méthodologique	56
--	----

Section 2 : Présentation des données et analyse des résultats de l'enquête:	61
---	----

Section 3 : Analyse de dimensionnalité et de fiabilité et régression multiples	65
--	----

Conclusion :	81
--------------------	----

Conclusion générale	83
----------------------------------	----

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

Introduction générale

L'entrepreneuriat dans la littérature tourne généralement autour de trois concepts : l'entrepreneur, l'esprit d'entreprise et la création d'entreprise. L'entrepreneur est certainement le personnage le plus curieux de l'analyse économique et de gestion. Il est l'essence et l'acteur principal de l'entrepreneuriat. Il a un rôle particulier et indispensable dans l'évolution du système économique libéral. Il est très souvent à l'origine des innovations de rupture, il crée des entreprises, des emplois et participe au renouvellement et à la restructuration du tissu économique.

L'entrepreneuriat est perçu comme un phénomène hétérogène dont les manifestations sont multiples, souvent, il est étroitement lié à la création d'entreprise. Verstraete a défini l'entrepreneuriat comme « un phénomène conduisant à la création d'une organisation impulsée par un ou plusieurs individus s'étant associés pour l'occasion ».

L'entrepreneuriat et la création d'entreprise font aujourd'hui l'unanimité quant à leur apport pour le développement économique, la création des richesses, l'innovation, la lutte contre le chômage et la détresse sociale notamment au sein des jeunes issus des études supérieures en raison de l'importance de plus en plus reconnue des entrepreneurs dans l'exploitation et la commercialisation des résultats du savoir. Ainsi, on voit que la plupart des gouvernements ont pour priorité commune de trouver les moyens de faciliter la construction d'une société plus « entrepreneuriale » à travers des mesures mise en place pour tout le long du processus entrepreneurial dont l'intention est au cœur de ce processus. Il est donc stratégique de chercher à mieux cerner celle-là car l'intention est le premier acte dans le processus entrepreneurial. Elle résume la volonté d'une personne de créer sa propre entreprise, et peut être expliquée par des caractéristiques individuelles de l'entrepreneur potentiel et par son milieu environnemental.

Ainsi, la création d'entreprise est un acte qui naît au sein d'un processus en construction. Dès lors, les recherches en entrepreneuriat portent un intérêt particulier aux phases en amont, pour comprendre le cheminement qui mène à l'acte d'entreprendre.

Cependant, l'Algérie n'est pas réputée pour son dynamisme entrepreneurial malgré les réformes économiques et les plans de développement qui se sont succédé pour favoriser la création d'entreprises. La plupart des mesures prises dans ce cadre se focalisent surtout sur le

soutien financier (taux d'intérêt bonifiés sur les crédits accordés) et les avantages fiscaux mais en revanche négligent la phase amont de création d'entreprise notamment les attitudes et les aptitudes entrepreneuriales.

Par ailleurs, l'intention entrepreneuriale est le premier acte dans le processus entrepreneurial. Elle résume la volonté d'une personne de créer sa propre entreprise, et peut être expliquée par des caractéristiques individuelles de l'entrepreneur potentiel, par son milieu environnemental ainsi que par ses spécificités culturelles.

L'intention entrepreneuriale est le fait de comportements d'individus engagés vers la création d'entreprise ou d'organisation. A l'origine de la recherche sur l'entrepreneuriat la discipline s'est intéressée à l'individu et particulièrement à ses traits de personnalité, elle a par la suite cherché à comprendre le processus de création d'entreprise qui revête l'individu dans sa progression vers l'acte d'entreprendre. L'intentionnalité est retenue comme une des composantes centrales du processus entrepreneurial.

En effet, l'intention d'entreprendre peut-être définie comme un état d'esprit orientant l'attention et l'action d'un individu vers des situations professionnelles indépendantes, par opposition à des positions d'employé (définition inspirée de Bird, 1988).

En matière de création d'entreprise, on suppose généralement qu'il est du ressort de l'aspirant-entrepreneur d'identifier une opportunité d'affaires. Pourtant, le manque d'informations, de connaissances et de créativité empêche certains individus de reconnaître une opportunité présentant un potentiel intéressant (Tremblay et Carrier, 2006). Il n'est pas rare que des individus souhaitant démarrer une entreprise ne sachent pas quelle opportunité d'affaires exploiter. Or, comme le font remarquer Tremblay et Carrier (2009), même s'ils sont conscients de la difficulté de leurs clients à identifier des opportunités, les organismes de développement économique offrent peu de soutien aux entrepreneurs dans cette étape cruciale du processus.

Par conséquent, l'université peut constituer un bassin important d'entrepreneurs potentiels puisqu'elle peut éveiller l'intérêt à l'égard de la création et du développement d'entreprise, transmettre les compétences, les attitudes et les comportements qui caractérisent les entrepreneurs. Elle doit revoir ses méthodes d'apprentissage afin de permettre aux étudiants de développer leurs compétences entrepreneuriales et ainsi de garantir l'application de ces compétences sur le marché du travail. Tout en suscitant chez eux des aptitudes

professionnelles et personnelles telles que la prise d'initiative, l'innovation, et l'adaptation aux différentes situations.

Les chercheurs en entrepreneuriat s'accordent à dire que l'entrepreneuriat peut être enseigné. Nul n'est programmé génétiquement pour devenir entrepreneur, mais on le devient. L'entrepreneuriat est un mode de comportement, c'est une attitude qui peut être encouragée, favorisée ou contrarié.

Plusieurs modèles socio-psychologiques ont été proposés afin de comprendre l'intention entrepreneuriale. L'un des plus courants dans la littérature étant la théorie du comportement planifié qui s'inscrit dans la grande famille des modèles d'intention, largement mobilisé pour tenter d'expliquer l'apparition du comportement entrepreneurial. Elle s'appuie sur les acquis de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein), elle a été élaborée par Ajzen (1991). La théorie du comportement planifié a pour but de prédire les comportements des individus en identifiant les facteurs individuels et contextuels qui les déterminent. Selon Ajzen l'intention prédit le comportement à travers trois facteurs : l'attitude vis-à-vis du comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu.

Théoriquement, ce mémoire s'appuie sur le modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991).

Ainsi, dans ce travail nous tenterons à présenter les résultats d'une recherche menée auprès de 118 étudiants de licence, de master « L3 et M1 et M2 » de différentes spécialités appartenant aux sciences dures et sciences de gestion au sein de l'université de Bejaïa.

Empiriquement, nous avons fait une enquête sur l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de Bejaïa des sciences dures et des sciences de gestion. Le choix des étudiants et des niveaux n'est pas fortuit parce que nous avons voulu connaître le comportement de la classe universitaire face à la création d'entreprises. Cela pourrait nous éclairer sur l'impact des études et des connaissances acquises durant le cursus universitaire sur l'intention entrepreneuriale au niveau des étudiants de l'université de Bejaïa.

Notre recherche a pour principal objectif d'identifier les différents facteurs qui influencent l'intention entrepreneuriale des étudiantes suivant des formations en entrepreneuriat au niveau de l'université de Bejaïa.

Ceci nous mène à poser la question de départ suivante : « **Quels sont les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants ?** »

Pour y répondre, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1: Les attitudes envers l'entrepreneuriat ont un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H2 : Les normes sociales ont un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H3 : Le contrôle perçu a un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H4 : L'identification d'opportunités a un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H5 : Le modèle rôle a un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Nous formulons aussi les hypothèses suivantes :

Hi1: La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur les attitudes des étudiantes envers l'entrepreneuriat.

Hi2: La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur les normes sociales des étudiants.

Hi3: La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur le contrôle perçu des étudiants.

Hi4: La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Ce chapitre consiste à présenter les résultats d'une recherche menée auprès de 118 étudiants de licence, de master « L3 et M1 et M2 » de différentes spécialités appartenant aux sciences dures et sciences de gestion au sein de l'université de Bejaïa.

Empiriquement, nous avons fait une enquête sur l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de Bejaia des sciences dures et des sciences de gestion. Le choix des étudiants et des niveaux n'est pas fortuit parce que nous avons voulu connaître le comportement de la classe universitaire face à la création d'entreprises. Cela pourrait nous éclairer sur l'impact des études et des connaissances acquises durant le cursus universitaire sur l'intention entrepreneuriale au niveau des étudiants de l'université de Bejaïa.

Notre recherche a pour principal objectif d'identifier les différents facteurs qui influencent l'intention entrepreneuriale des étudiantes suivant des formations en entrepreneuriat au niveau de l'université de Bejaia.

Afin d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses et pour mieux aborder le sujet de notre étude, nous avons opté pour une démarche méthodologique hypothético-déductive avec, d'une part une, recherche bibliographique et revue de littérature et d'autre part une partie empirique à travers une enquête par questionnaire en ligne.

Ce travail est réparti en deux chapitres :

Le premier chapitre a pour objectif de présenter le cadre théorique de l'entrepreneuriat et de l'entrepreneur, mais aussi celui de l'intention entrepreneuriale et ses modèles théoriques. Le deuxième chapitre consiste, quant à lui, à présenter notre échantillon de recherche et l'analyse des résultats obtenus de notre enquête.

CHAPITRE I

L'ENTREPRENEURIAT : CONCEPTS ET CADRE THEORIQUE

INTRODUCTION :

Au sens large, l'entrepreneuriat est la capacité de concrétiser une idée, de se mettre en projet, ce qui peut mener, entre autres, à la création d'une entreprise, mais cela peut mener également à l'entrepreneuriat (capacité collective et organisationnelle pour encourager et accompagner la prise d'initiatives, à tous niveaux dans une entreprise) ainsi qu'à une plus grande employabilité (capacité d'évoluer de façon autonome à l'intérieur du marché du travail, de façon à réaliser, de manière durable, par l'emploi, le potentiel qu'on a en soi).

L'objet de ce chapitre est de définir l'aspect théorique de l'entrepreneuriat en général. Pour ce faire, nous avons optés de donner une présentation répartie en trois section :

La première section abordera les différentes définitions sur l'entrepreneuriat, l'entrepreneur et ses caractéristiques ainsi que de l'intention entrepreneuriale et ces approches théoriques relatifs au domaine de l'entrepreneuriat, la deuxième section portera sur l'intention entrepreneuriale et ces modèles et la dernière section sera consacrée à la formation universitaire et aux différents dispositifs d'aide à la création d'entreprise en Algérie.

SECTION 01: POSITIONNEMENT THEORIQUE : VERS UNE APPROCHE COGNITIVE.

Le phénomène entrepreneurial est à la fois polymorphe et protéiforme, car il recouvre plusieurs situations. Cet état de fait, a conduit les chercheurs contemporains en entrepreneuriat, à élaborer plusieurs théories, afin d'expliquer cette réalité, qui a encore de nombreuses zones d'obscurité.

1.1 Champs de l'entrepreneuriat.

La recherche dans le domaine de l'entrepreneuriat vise à comprendre le concept et à expliquer l'activité et la dynamique entrepreneuriale. Dans ce point, nous citerons quelques définitions et ses différentes formes.

1.2 Définition de l'entrepreneuriat.

L'entrepreneuriat peut être défini comme étant « *le processus par lequel des personnes prennent conscience que le fait de posséder leur propre entreprise constitue une option ou une solution viable, ces personnes pensent à des entreprises qu'elles pourraient créer, prennent connaissance de la marche à suivre pour devenir un entrepreneur et se lancent dans la création et le démarrage d'une entreprise* »L. J. FILION, (1991 p. 26-40).

De même la définition de GARTNER va bien dans ce sens : « *L'entrepreneuriat est un processus d'organisation qui conduit à la création d'une nouvelle organisation* » GARTNER (1993, p. 238).

L'émergence entrepreneuriale concerne la conception de Gartner (1993) qui l'introduit dans le processus entrepreneurial. Pour lui, l'entrepreneuriat n'est rien d'autre qu'un phénomène consistant à créer et à organiser de nouvelles entreprises et organisations.

« *L'entrepreneuriat est un processus de recherche, d'évaluation et d'exploitation d'opportunités, effectué par un entrepreneur ou une équipe entrepreneuriale qui, dans le cadre d'une création, d'une reprise ou d'un développement d'activités, développe une organisation mettant en œuvre une vision stratégique, et contribuant à créer de la valeur* » K. MESSEGHEM et S. SAMMUT (2011).

A. TOUNES (Décembre 2003, p 30) considère l'entrepreneuriat comme : « *Un processus dynamique et complexe. Il est le fruit de facteurs psychologiques, culturels, politiques et économiques. Il prend la forme d'attitudes, d'aptitudes, de perceptions, de motivations et de comportements qui se manifestent dans un contexte donné. Il peut s'exprimer sous diverses formes telles que l'entrepreneuriat, l'essaimage, la franchise ou la filialisation* ». Cette vision de TOUNES pour l'entrepreneuriat montre à son tour tout l'intérêt de l'entrepreneuriat dans l'évolution continue et perpétuelle de la société et l'économie des pays.

Par ailleurs, « *L'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise [...]. Cela a toujours à faire avec l'apport d'un usage différent de ressources nationales qui sont soustraites de leur utilisation naturelle et sujettes à de nouvelles combinaisons* » SCHUMPETER (1928, cité par FILLION, 1997).

Enfin, « *L'entrepreneuriat correspond à la création de richesse économique et sociale à partir de l'initiative, l'imagination, la volonté d'une personne qui réussit à développer une activité à partir des ressources existantes* » M. COSTER (2009, cité par FAYOLLE et L. FILION, 2003).

En se basant sur ces définitions, on peut dire que l'entrepreneuriat est le phénomène par lequel un individu découvre, évalue et exploite une opportunité d'affaires, c'est donc la création de nouvelles organisations dans le but de la création de la richesse ou de la valeur.

1.3 Les conceptions de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat a été successivement défini dans le cadre d'approches privilégiant les résultats de l'action d'entreprendre, les caractéristiques des individus agissant en tant qu'entrepreneurs et, enfin, les processus et les stratégies conduisant au comportement entrepreneurial. L'entrepreneuriat renvoie à des situations tellement hétérogènes qu'il n'est pas possible de se limiter à une seule définition. Ce phénomène complexe peut être expliqué dans sa globalité à travers quatre conceptions importantes.

1.3.1 Un processus lié à la notion d'opportunité

Le concept d'opportunité existe depuis longtemps dans la littérature sur l'entrepreneuriat, mais il a pris récemment une place très importante. Cette perspective repose sur l'idée que l'entrepreneuriat est un processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation des opportunités représentant des objets d'étude et de recherche essentiels (Venkataraman 1997). Elle porte sur l'émergence d'une nouvelle activité économique sans qu'elle soit nécessairement liée à l'émergence d'une nouvelle organisation.

Deux regards peuvent être présentés dans le paradigme de l'opportunité. Le premier voit dans celle-ci une réalité objective, identifiable en tant que telle. Les opportunités existent dans la nature et qu'il suffit d'avoir une capacité à les reconnaître pour les exploiter et les transformer en réalités économiques (Shane et Venkataraman, 2000). Le second postule que l'opportunité entrepreneuriale est une construction naissant des interactions et des confrontations entre un individu et un environnement. L'opportunité se modèle au cours du processus de création de l'activité. Dans ce sens, elle n'est pas le point de départ, l'élément objectif qu'il faut découvrir pour initier ce processus (Fayolle, 2004).

1.3.2 Un processus d'émergence organisationnelle

L'entrepreneuriat est conçu comme un processus d'organisation qui conduit à la création d'une nouvelle organisation. Le concept d'émergence organisationnelle s'applique à un phénomène découlant de l'interaction de différente stimulation telle que l'expérience, les images ou les idées, prenant sens dans une combinaison nouvelle. Pour Ganter, l'apparition d'une nouvelle organisation est la conséquence d'un processus d'émergence organisationnelle. Dans cette vision, l'étude de l'entrepreneuriat revient à étudier la naissance de nouvelles organisations, c'est-à-dire les activités permettant à un individu de créer une nouvelle entité. Gartner a proposé le premier modèle interactionniste pour décrire le processus

de création d'une nouvelle activité (Gartner, 1985). Ce modèle comporte quatre dimensions à savoir l'environnement, les individus, le processus et l'organisation et il est intéressant de noter que Gartner considère la dimension processus comme une variable et non comme un concept global incluant les autres dimensions.

1.3.3 Un processus lié à la création de valeur nouvelle

La création de valeur a été identifiée comme un thème situé au cœur de l'entrepreneuriat par Gartner (1990). Bruyat (1993) utilise le concept de création de valeur dans un travail doctoral qui a profondément marqué le domaine. Pour cet auteur : « l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneuriat est la dialogique individu/création de valeur ». Le champ de l'entrepreneuriat se conçoit donc à travers une relation liant un individu ou une petite équipe à la valeur que ce dernier contribue à créer, à travers ses idées, une opportunité, une innovation, éléments contenus dans un projet puis dans une organisation.

Cette dialogique s'inscrit dans une dynamique de changement et peut être définie comme suit: « l'individu est une condition nécessaire pour la création de valeur, il en détermine les modalités de production, l'ampleur... Il en est l'acteur principal. Le support de la création de valeur, une entreprise par exemple, est la "chose" de l'individu, nous avons :

Individu → création de valeur.

La création de valeur, par l'intermédiaire de son support, investit l'individu qui se définit, pour une large part, par rapport à lui. Elle occupe une part prépondérante dans sa vie (son activité, ses buts, ses moyens, son statut social...), elle est susceptible de modifier ses caractéristiques (savoir-faire, valeurs, attitudes...), nous avons :

Création de valeur → individu»

La dialogique création de valeur/individu peut être appréhendée comme un système en interaction avec un environnement donné à composantes multiples (familiale, professionnelle, liée au secteur d'activités concernées). Ce système évolue dans un processus et sous l'effet du temps, qui en est une dimension incontournable (Bruyant et Julien, 2001).

1.3.4 Paradigme de l'innovation

Dans cette approche, le fondement de l'entrepreneuriat est l'innovation. Elle correspond aux nouveaux produits, à de nouvelles méthodes de production ou d'organisation,

aux de nouveaux marchés, à de nouvelles sources d'approvisionnement et/ou de nouvelles structures du marché (Paturel 2007). L'innovation est la fonction spécifique de l'entrepreneuriat et le moyen d'utiliser le changement comme une opportunité ouverte sur une affaire ou un service différent (Drucker 1985).

Parmi les précurseurs qui ont travaillé sur le concept, Joseph Schumpeter, qui considère que l'évolution économique est un mouvement économique discontinu et son moteur sera l'exécution de nouvelles combinaisons, c'est-à-dire les innovations.

« L'entrepreneuriat et l'innovation sont associés depuis que l'économiste autrichien Joseph Schumpeter à évoquer la force du processus de destruction créatrice qui caractérise l'innovation».

P. André Julien et Michel Marchesnay affirment que le moteur de l'entrepreneuriat est l'innovation : « l'innovation constitue le fondement de l'entrepreneuriat, puisque celle-ci suppose des idées nouvelles pour offrir ou produire de nouveaux biens ou services, ou, encore, pour réorganiser l'entreprise. L'innovation, c'est créer une entreprise différente de ce qu'on connaissait auparavant, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou de vendre ».

1.4 L'entrepreneur

La notion d'entrepreneur a connu jusqu'à ce jour une évolution notable, en parallèle avec la complexité et la complexification de l'organisation et de l'activité économique on est parti de la conception de simple individu au personnage au centre de l'activité économique. En effet, l'entrepreneur peut être perçu comme une personne orientée vers l'action ou encore comme un être innovateur. La figure de l'entrepreneur remonte à Cantillon, Elle s'étoffe avec Jean-Baptiste Say et se poursuit avec Joseph Schumpeter.

L'entrepreneur de Richard Cantillon (1755), est celui qui assume le risque d'incertain, de non-probabilité et qui s'engage de façon ferme vis-à-vis d'un tiers, sans garantie de ce qu'il peut l'attendre.

Pour Jean-Baptiste Say (1803), l'entrepreneur est avant tout un preneur de risque qui investit son propre argent et coordonne des ressources qu'il se procure pour produire des biens.

Quant à Schumpeter (1935), il a défini l'entrepreneur comme celui qui introduit l'innovation. C'est celui qui exécute de nouvelles combinaisons, il réalise quelque chose d'autre que ce qu'il accomplit par la conduite habituelle. Il possède un coup d'œil particulier et sait agir en dehors de la routine, il ne suit pas le chemin, il le construit, il ne suit pas un plan, il l'élabore, il apporte du nouveau qu'il n'est difficile d'imposer. L'entrepreneur doit deviner et faire preuve de créativité. Une créativité qui n'échappe pas au risque d'échouer.

Nous entendons par l'entrepreneur dans notre présente étude, celui qui cherche à créer une affaire afin d'en tirer le profit, et aussi celui qui cherche à être son propre employeur et doté de capacités, telles que : la créativité, la prise de risque, l'esprit d'initiative, etc.

1.4.1 Les caractéristiques de l'entrepreneur

Il existe chez l'entrepreneur quelque chose qui le distingue du reste de la population. Nous allons essayer de présenter les principales caractéristiques d'un entrepreneur en se référant à la synthèse réalisée par certains auteurs.

1.4.1.1 L'entrepreneur comme initiateur

L'entrepreneur est l'acteur du processus entrepreneurial, plusieurs auteurs comme Boutillier et Uzunidis (1995) ont étudié les caractéristiques de ce dernier. Les premières recherches dans le domaine d'entrepreneuriat ont porté sur l'entrepreneur comme initiateur, acteur du processus, ayant une intention et une volonté pour s'introduire dans le domaine des affaires. Ces études portaient sur les caractéristiques psychologiques « l'approche par traits ».

1.4.1.2 Un besoin d'accomplissement

Citons les travaux de Mc Clelland (1965) qui étaient basés sur le critère du besoin d'accomplissement, pour lui ce dernier est l'un des éléments indissociables des caractéristiques de l'entrepreneur.

L'entrepreneur préfère être le responsable des solutions de ses problèmes, au lieu de subir des commandes (être un simple salarié), d'établir ses propres objectifs et les faire réaliser par soi-même « contrôler » et « *Etre son propre patron* ».

1.4.1.3 Entrepreneur innovateur

Schumpeter (1935) souligne que les individus capables d'innover méritent seuls l'appellation d'entrepreneur. Ils sont doués d'imagination et font preuve d'initiative et de

volonté. Ils assurent le passage entre le monde scientifique de la découverte et des inventions, et le monde économique des innovations.

C'est-à-dire que l'entrepreneur profite des connaissances des savants (inventions) pour créer des produits utiles (en innovant).

1.4.1.4 Un preneur de risque

Créer une entreprise ou commercialiser une innovation présente un risque supérieur. Plusieurs études ont montré que, le plus souvent, le jeune entrepreneur connaît mal ses coûts et les potentialités du marché. Les spécialistes s'accordent pour considérer la prise de risques comme étant une caractéristique qui différencie les entrepreneurs des autres individus. Lors de création de son entreprise, l'entrepreneur va assumer des risques de différentes natures :

Risque financier : engager des fonds et rembourser des dettes ;

- **Risque professionnel** : quitter un emploi pour créer une entreprise, de s'engager dans l'inconnu.
- **Risque d'ordre familial** : créer une entreprise c'est consacrer plus de temps à son travail et moins à sa famille, en cas d'échec, apparition des difficultés familiales.

L'entrepreneur supporte les risques liés aux contraintes du marché et aux fluctuations des prix. Il effectue des achats à des prix certains pour fournir tous les facteurs nécessaires à sa production. Ses ventes et ses recettes sont par contre aléatoires. Sans revenu, le profit, est incertain (Tounès, 2007).

Face à toutes ces difficultés, le créateur est un individu qui cherche à minimiser ses risques.

Alors les entrepreneurs sont considérés comme « risktakers », selon cette perception le risque est expliqué en raison de trois points :

- Une caractéristique personnelle de l'individu ; parce qu'ils se croient capables de diriger et d'influencer les autres, et en même temps le besoin d'une certaine autonomie.

Chapitre I : L'entrepreneuriat : concepts et cadre théorique

- Par l'influence du milieu familiale et professionnelle : selon Weber, l'entrepreneur est un aventurier, un sentiment découlé des conditions familiales et d'expérience professionnel.
- L'insatisfaction de l'individu : les entrepreneurs sont considérés insatisfaits. C'est-à-dire, des individus qui acceptent de prendre le risque à cause d'un besoin matériel (insatisfaction du matériel) ou bien d'un besoin d'accomplissement (insatisfaction liée à un état psychologique (pyramide de Maslow)).

Plusieurs chercheurs ont essayé d'identifier les caractéristiques qui différencient les entrepreneurs des autres individus. Ils ont cherché à déterminer d'une manière exhaustive les caractéristiques du modèle type d'entrepreneur.

Tableau N°1: Synthèses des caractéristiques et qualités d'entrepreneur

Caractéristiques	Qualités
Confiance en soi	Croit en ses propres capacités Indépendant Optimiste
Volonté déterminée	Obstiné et persévérant Déterminé
Concentré sur les tâches à accomplir ou les résultats à atteindre	Soucieux de la réussite Bouillant, dynamique, énergique Prend des initiatives
Acceptation des risques	Prend des risques calculés Aime les défis
Etoffer d'un chef	Bon contact avec les autres Attentif aux suggestions et aux critiques S'intéresse aux autres Concerné par le développement des autres
Originalité	Innovateur, créatif Souple et ouvert d'esprit Ingénieux S'adapte rapidement et facilement
Tourné vers l'avenir	Prévoyant Visionnaire Intuitif

Source : Bayad M; Boughattas Y; Schmitt C, (2006), cite par Berreziga Amina et Meziane Amina « la culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs Algériens », colloque national, P6.

1.5 Les approches dominantes de la recherche en entrepreneuriat.

Le champ de l'entrepreneuriat divise plus qu'il ne réunit la communauté des chercheurs depuis quelques décennies, de nombreuses écoles de pensée se sont succédé pour étudier et analyser finement l'activité entrepreneuriale, celle-ci est caractérisée par la diversité et parfois la contradiction des approches.

La littérature entrepreneuriale permet de distinguer trois principales approches : descriptive, comportementale et processuelle.

L'approche descriptive (ou approche par les traits) répond à la question « qui est l'entrepreneur ? », l'approche comportementale (ou approche par les faits) répond à la question « que fait l'entrepreneur ? » et la troisième approche (approche processuelle) répond à la question « comment ? »

1.5.1 Approche descriptive (Approche par les traits)

L'approche descriptive appelée également, approche par les traits (Stevenson et Jaillou, 1990) est une approche centrée sur l'individu,

Cette approche suppose que la possession d'un individu d'un ensemble de traits de personnalité et autres caractéristiques psychologiques le prédispose au métier d'entrepreneur, le distinguant de la sorte des non entrepreneurs. Elle sous-tend, en outre, que l'acte de création peut être prédit par la personnalité de l'individu

Dej (2007) a souligné des caractéristiques personnelles des entrepreneures qui ont souvent été liés à des intentions entrepreneuriales et à la réussite entrepreneuriale telles que :

- Le besoin d'accomplissement : désigne que les individus doivent travailler dur pour atteindre le succès.
- Le locus de contrôle : c'est l'un des aspects du monde cognitif qui représente l'extension à laquelle les individus se prennent en charge.
- La prise de risque : elle décrit le monde cognitif individuel par rapport à la prise des risques.

- La tolérance de l'ambiguïté : qui décrit la capacité de l'individu à prendre des décisions avec des informations incomplètes.
- La créativité : qui décrit la tendance à l'expérimentation, les essais et les erreurs et enfin la pensée latérale.
- La nécessité de l'autonomie : qui constitue le besoin d'être indépendant et d'avoir le contrôle.
- L'auto-efficacité : décrit les auto-croyances optimistes afin de faire face à une variété des demandes difficiles.

Stevenson et Jarillo (1990) estiment qu'il est difficile de modéliser et d'expliquer un comportement complexe (entrepreneuriat) en s'appuyant sur quelques traits psychologiques ou sociologiques. Ce constat est partagé et a conduit les chercheurs à s'intéresser à l'étude des processus entrepreneuriaux.

1.5.2 Approche comportementale (Approche par les faits)

Cette seconde approche, à compter des années 1970, marque un tournant théorique dans l'histoire de l'entrepreneuriat. Elle voit émerger un courant de recherche fondé sur le behaviorisme. La question emblématique de ces recherches est La qualité de l'entrepreneur est-elle innée ou acquise ? Quel est le profil idéal de l'entrepreneur ?

En réponse à cette question, plusieurs recherches ont été réalisées en se focalisant sur l'entrepreneur et des résultats ont été validés quant à l'impact de l'environnement dans lequel la personne évolue sur l'acte entrepreneurial. De nombreux auteurs tels que Casson (1991) et Filion (1991) ont montré que l'environnement socioculturel, le contexte familial, le milieu professionnel et l'existence d'un réseau de relations personnelles influenceraient considérablement l'entrepreneur potentiel à se lancer dans une aventure entrepreneuriale. (Bowen et Hisrich, 1986 ; Hisrich et O'Conneide, 1986 ; Aldrich et al, 1987; Filion, 1991 ; Saglio, 1991 ; Casson, 1991).

« L'approche comportementale est donc intéressante en ce qu'elle se préoccupe des comportements de l'entrepreneur dans l'exercice de son activité, lesquels s'inscrivent dans un environnement culturel, social, économique et politique ». (Gartner, 1988)

Par la suite, l'approche cognitive examine les antécédents du comportement entrepreneurial, et les approches comportementales s'intéressent à ce que les entrepreneurs font. Ainsi, l'objectif de l'approche comportemental en entrepreneuriat consiste à comprendre le rôle de l'entrepreneur dans le processus complexe de création de nouvelles entreprises. Garner W.B (1988), a affirmé que les chercheurs doivent observer les entrepreneurs dans le nouveau processus de création d'entreprise et décrit précisément les rôles et les activités qu'ils peuvent exercer.

Enfin, les approches centrées sur les individus ont été critiqué par des chercheurs en entrepreneuriat à la fin des années 80. Stevenson et Jarillo (1990) estiment qu'il est difficile de modéliser et d'expliquer un comportement complexe (l'entrepreneuriat) en s'appuyant sur quelques traits psychologique ou sociologique de l'entrepreneur. C'est pour cela que d'autres chercheurs se sont intéressés à l'étude des processus entrepreneuriaux.

1.5.3 L'approche processuelle (cognitive) :

Depuis le début des années 90, les recherches en entrepreneuriat changent d'orientation pour s'intéresser désormais au processus entrepreneurial. En effet, de nombreux auteurs ont affirmé qu'il est réducteur de limiter l'étude du phénomène entrepreneurial en se référant à quelques traits de personnalité (approche descriptive) ou à des comportements (approche comportementale). Il paraît important de s'ouvrir à de nouvelles perspectives de recherche qui prennent en considération l'aspect dynamique et processuel de l'entrepreneuriat. Autrement dit, les recherches en entrepreneuriat ne sont plus centrées sur l'entrepreneur et ses traits de personnalité mais plutôt sur le processus entrepreneurial (Carter, Gartner et Reynolds, 1996).

L'approche par processus est une approche dynamique qui s'intéresse à des phénomènes en évolution. Elle « s'oppose aux approches fixistes du monde où l'on fige des relations et l'état des notions et des concepts. (...) Elle correspond à toutes ces publications récentes où il n'est plus question du créateur et de ses caractéristiques, mais de formation d'organisation, de création d'organisation, d'émergence organisationnelle, etc » (Hernandez, 1995).

Contrairement à l'approche descriptive et comportementale, l'approche processuelle privilégie une vision plus large de l'entrepreneuriat.

« Si l'approche descriptive cherche à comprendre le rôle de l'entrepreneur dans l'économie et la société, si l'approche comportementale explique les actes et les comportements des entrepreneurs en les situant dans leurs contextes spécifiques, la démarche processuelle a pour objet d'analyser dans une perspective temporelle et contingente, les variables personnelles et environnementales qui favorisent ou inhibent l'esprit d'entreprise, les actes et les comportements entrepreneuriaux» (Tounés, 2003).

La Notion de processus entrepreneurial a été développée par plusieurs chercheurs en entrepreneuriat : Gartner (1990), Shane et Venkateraman (2000), Reynolds(2000), Bygrave et Hofer (1991), etc.

Gartner (1990) définit le processus entrepreneurial comme étant le processus qui précède la création d'une organisation. : Il commence par « l'initiation », c'est-à-dire le moment où l'entrepreneur décide de créer une entreprise et se termine par « l'établissement » c'est-à-dire la création de l'entreprise.

D'autres auteurs définissent le processus entrepreneurial sous un angle plus élargi que celui de la création d'une nouvelle organisation (Gartner, 1999).

A titre d'exemple, Shane et Venkataraman (2000), définissent le processus entrepreneurial comme étant le processus d'identification et d'exploitation d'une opportunité. Contrairement à Gartner (1990), ces auteurs se sont intéressés aux étapes du processus entrepreneurial qui précèdent « l'initiation » au sens de Gartner.

Selon Shane et Venkataraman (2000), le processus entrepreneuriale est constitué de trois phases fondamentales : (1) l'existence ou l'apparition de l'opportunité, (2) l'identification de l'opportunité et (3) l'exploitation de l'opportunité.

- **l'existence ou à l'apparition de l'opportunité** :Shane et Venkataraman (2000) considèrent que « les opportunités sont « des phénomènes objectifs » dont l'existence est indépendante de leur découverte par l'entrepreneur, ce qui justifie la prise en compte de leur apparition comme étant une étape à part entière dans le processus entrepreneurial » (Aouni, 2006) ;
- **l'identification de l'opportunité** :la reconnaissance d'une opportunité suppose la possession des habilités de perception, d'un esprit alerte et d'un comportement orienté vers la recherche d'information. « Si les opportunités sont

apparentes à tous les individus en même temps, seuls ceux détenant des informations prioritaires et les capacités cognitives nécessaires arrivent à la reconnaître » (Aouni, 2006). L'identification des opportunités suppose « la capacité à les percevoir lorsque d'autres voient le chaos, des contradictions et la confusion (Timmons, 1989)».

- **l'exploitation de l'opportunité:** Durant cette phase, l'entrepreneur doit mettre en place les actions nécessaires pour concrétiser son projet de création d'entreprise. Cette phase est caractérisée par une grande incertitude et un haut degré d'ambiguïté. Durant cette phase, les actions de l'entrepreneur sont orientées principalement vers l'acquisition des ressources aussi bien matérielles (financement, machines, etc.) qu'immatérielles (capital social, information, etc.)

Malgré les apports de l'approche processuelle, elle reste incomplète et limitée. L'une des principales limites de l'approche processuelle est qu'elle se focalise sur l'étude de la période de gestation du projet d'entreprise et néglige l'étude de l'occurrence de l'événement entrepreneurial et l'identité du créateur (Audet, 2001).

En effet, il est absurde de parler de la création d'entreprise en négligeant l'individu qui donne naissance à l'organisation, à savoir le créateur.

Tableau N°2 : Vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat

Question Principale	Approche fonctionnelle (what)	Approche sur les individus (who, why)	Approche sur les processus (how)
Question Principale	200 dernières années	Depuis le début des années 50	Depuis le début des années 90
Domaine scientifique principale	Economie	Psychologie, sociologie, psychologie cognitive, Anthropologie sociale	Sciences de gestion Sciences de l'action Théories des Organisations
Objet d'étude	Fonctions de l'entrepreneur	Caractéristique personnelles, Traits des individus entrepreneurs et entrepreneurs potentiels	Processus de création d'une nouvelle activité ou d'une nouvelle organisation
Paradigme Dominant	Positivisme	Positivisme Sociologie compréhensive	Constructivisme Positivisme
Méthodologie	Quantitative	Quantitative, Qualitative	Qualitative, Quantitative
Hypothèse de Base	L'entrepreneur joue /ne joue pas un rôle important dans	Les entrepreneurs sont différents des non-entrepreneurs	Les processus entrepreneuriaux sont différents les uns des

	la croissance économique		autres
Lien avec la demande sociale (qui est intéressé par...)	Etat, collectivités territoriales, responsables économique	Entrepreneurs, Entrepreneurs potentiels système éducatif Formateurs	Entreprise, entrepreneurs, Entrepreneurs potentiels, éducateurs formateurs.

Source : FAYOLLE Alain, introduction à l'entrepreneuriat, DUNOD, 2005, P17

Section 02 : Les différents concepts mobilisés

2-1 L'intention entrepreneuriale

La différenciation des taux d'entrepreneuriat d'une région à l'autre s'explique partiellement par l'intention entrepreneuriale qui est considérée comme un meilleur prédicateur de l'acte entrepreneurial puisqu'il s'agit de la première notion à utiliser pour étudier l'amont du processus entrepreneurial.

2-2 Définition de l'intention entrepreneuriale

Avant d'aller plus loin, il est nécessaire de définir le concept d'intention entrepreneuriale.

Boissin et al. (2005) considèrent que : « L'intention de créer une entreprise est supposée dépendre de trois éléments : l'attrait perçu de la création d'entreprise ; le degré d'incitation à entreprendre perçu dans l'environnement social ; la confiance qu'a l'individu en sa capacité à mener à bien le processus entrepreneurial. »

Bird (1992) la définit comme « (...) un état de pensée qui dirige l'attention (et par conséquent l'expérience et l'action) vers un objectif spécifique, la nouvelle organisation, et une façon de l'atteindre. »

D'autres chercheurs (comme Bruyat 1993) la conçoivent comme étant une volonté individuelle et une liberté. Ils précisent alors qu'elle est un état d'esprit qui oriente l'intention, et par conséquent, l'expérience et l'action de l'individu vers un objectif spécifique, dans le but d'accomplir quelque chose (créer une entreprise, la faire croître ou la faire évoluer).

D'autres chercheurs considèrent l'intention comme un processus qui naît avec les besoins, les valeurs, les habitudes et les croyances de l'individu. Elle structure et guide l'action (Krueger et al. 2000 ; Krueger et Carsrud, 1993). Elle est, avant tout, une volonté personnelle.

Comme on peut le constater, il existe plusieurs définitions possibles de l'intention, au sein même du champ de l'entrepreneuriat. Elles se distinguent moins par de grandes différences d'approche que par leurs nuances. Certains auteurs parlent de jugement, d'autres parlent de volonté ou d'état de pensée, d'autres encore précisent ce qui la constitue. Finalement, l'intention implique la volonté d'atteindre un certain but, ici, la création d'entreprise.

Il est à noter que deux modèles théoriques sont à la base du courant de recherche sur l'intention entrepreneuriale : le modèle de la formation « l'événement entrepreneurial » (Shapero et Sokol, 1982) et la théorie du comportement planifié (Ajzen 1991).

2-3 Les modèles de l'intention entrepreneuriale

Il existe plusieurs travaux qui ont tenté d'étudier les intentions entrepreneuriales chez les étudiants reposant essentiellement sur le *modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982)* et sur le *modèle du comportement planifié d'Ajzen(1991)* qui ont été redéveloppés par Krueger (1993) pour analyser l'intention entrepreneurial comme étant une variable prédictive du comportement de création d'une entreprise.

2-4 Les apports des modèles fondés sur l'intention entrepreneuriale

L'intention et les modèles fondés sur l'intention ont été au cœur de nombreux travaux du domaine de l'entrepreneuriat. Pour de nombreux auteurs, la création d'entreprise est un comportement planifié et donc intentionnelle. L'intention apparaît donc comme un meilleur prédicateur du comportement que les attitudes, les croyances ou d'autres variables psychologiques ou sociologiques (Krueger et Carsrud, 1993). De ce fait, nous s'accordons à considérer que les attitudes et les croyances prédisent les intentions qui, à leur tour, prédisent le comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). L'intention peut être vue comme un catalyseur de l'action entrepreneuriale. Dans ce cas, l'intention semble fournir un cadre cohérent pour parvenir à une meilleure compréhension du processus d'émergence de l'intention entrepreneuriale.

Plusieurs courants de pensées se sont succédé en entrepreneuriat pour expliquer le phénomène de création d'entreprise. Les recherches se sont longtemps focalisées sur les caractéristiques individuelles et démographiques, afin de trouver leurs liens avec la possession

d'une entreprise ou la décision de créer. En effet, les études n'ont pas réussi à générer une liste valide et sérieuse de caractéristiques dans toutes les situations (Gartner, 1988).

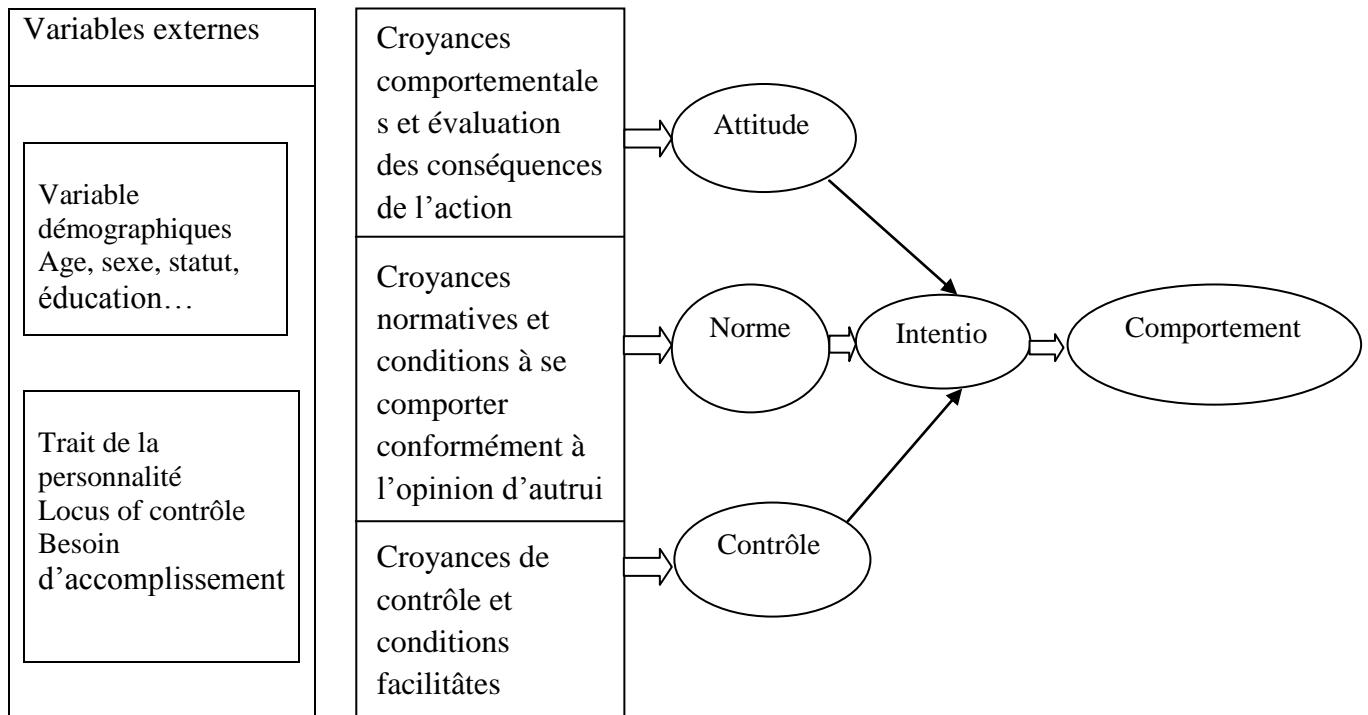
Pour répondre aux limites des approches centrées sur les caractéristiques individuelles, d'autres auteurs ont considéré l'entrepreneuriat comme étant déterminé par un contexte social, culturel, politique et économique. Cependant, la perspective de l'environnement global considère l'entreprise plutôt que l'entrepreneur comme l'objet d'analyse, la perspective de l'environnement proche ne permet pas d'expliquer les comportements différents des individus dans des environnements et ces contextes similaires. Les caractéristiques individuelles et les facteurs de contexte doivent être pris en compte. Les modèles d'intention entrepreneuriale inspirent aujourd'hui le plus grand nombre de chercheurs en entrepreneuriat. Des exemples modèles qui se situent dans cette approche sont ainsi présentés.

2-4-1 Théorie du comportement planifié Ajzen et Fishbein (1991)

La théorie du comportement planifié s'inscrit dans la famille des modèles de l'intention, largement mobilisée pour tenter d'expliquer l'apparition du comportement entrepreneuriale, en particulier la création d'entreprise. Pour de nombreux auteurs, la création d'une entreprise est un comportement planifié et donc intentionnel (Bird, 1988 ; Katz et Gartner, 1988; Krueger, 1993; Krueger et Brazeal, 1994; Krueger, 2000).

La théorie du comportement planifiée d'Ajzen (1991) est une extension de la théorie de l'action raisonnée, dans laquelle une variable complémentaire a été ajoutée. Selon cette théorie, tout comportement qui nécessite une certaine planification (tel que la création d'une entreprise) peut être prédit par l'intention d'avoir ce comportement.

Figure N°1 : Théorie du comportement planifié



Source :Ajzen (1991, P182), cité par BOURGIBA Malek « De l'intention à l'entrepreneuriat : approche Comparative auprès des TPE Françaises et Tunisiennes », thèse de Doctorat en science de gestion, Paris, 6 septembre 2007, P46.

L'intérêt de cette théorie est de proposer un modèle théorique utilisable dans toutes les situations où le comportement est intentionnel puisqu'elle ne repose pas sur les variables externes comme déterminants immédiats du comportement. L'intention est le résultat de trois déterminants conceptuels.

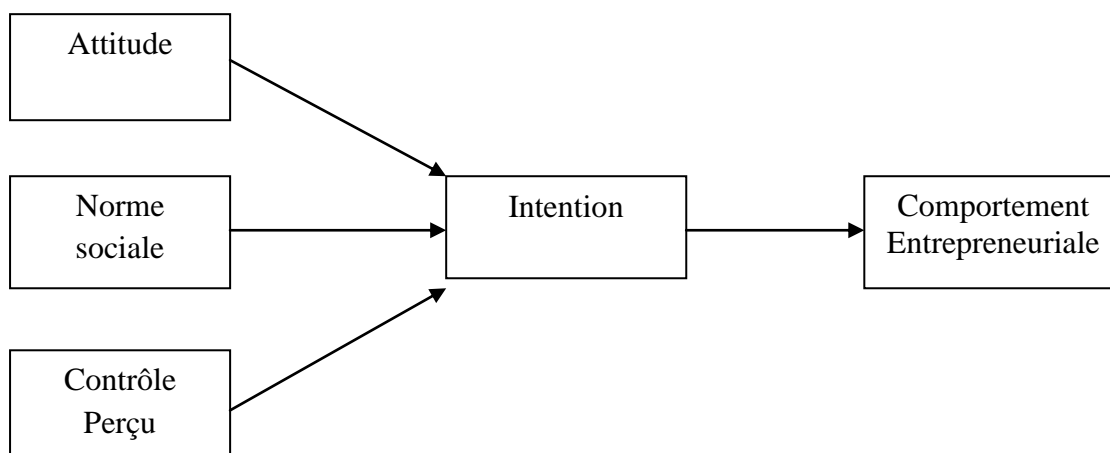
Le comportement est déterminé par l'intention et par le contrôle comportemental perçu.

- **L'attitude vis-à-vis du comportement :** désigne le degré d'évaluation favorable ou défavorable qu'une personne a, du comportement concerné, (Ajzen, 1991). Cette variable représente l'attractivité du comportement. Par exemple, l'attitude envers le risque, amène une personne à considérer de façon positive ou négative le fait de prendre des risques. De même l'attitude envers le succès et l'échec de création d'entreprise favorise ou défavorise la décision de créer une entreprise chez un individu.
- **La norme sociale perçue :** consiste en la perception de la pression sociale des personnes importantes ou de référence pour réaliser ou non un comportement

déterminé. Dans le cas particulier de l'entrepreneuriat, elle implique la perception d'une pression sociale favorable ou non à l'idée d'entreprendre ;

- **Le contrôle comportemental perçu** : se rapporte à la perception de la difficulté ou de la facilité à développer un comportement, en prenant en compte les expériences passées, des handicaps et des obstacles. Cela implique, donc, le sentiment d'être capable d'entreprendre, mais également la perception du degré de contrôle de la personne sur le comportement et, dans l'entrepreneuriat, sur les comportements nécessaires pour entreprendre.

Figure N°2 : Le modèle conceptuel d'Ajzen (1991)



Source : (Bird, 1988, p.444) cité par Alain Fayolle et Jean-Michel Degeorge dynamique entrepreneuriale, P113

La théorie du comportement planifié, à travers ses composantes (les attitudes associées au comportement, les normes sociales et les perceptions du contrôle comportemental), contient et englobe partiellement l'intention entrepreneuriale, en tant que processus cognitif influencé par les facteurs psychologiques, socioculturels et environnementaux.

2-4-2 La théorie de la formation de l'événement entrepreneuriale (Shapero et Sokol, 1982)

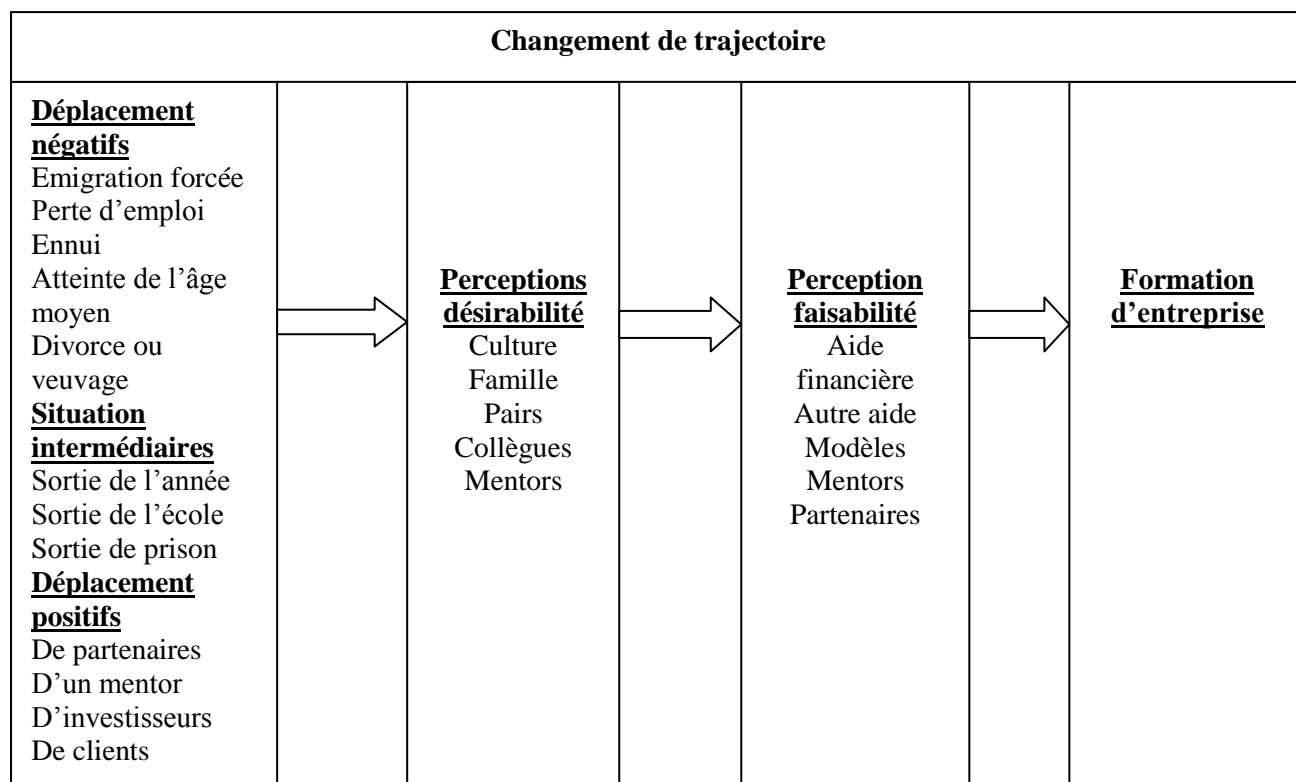
Shapero et Sokol ont été les pionniers de l'approche des intentions dans le champ de l'entrepreneuriat, leur modèle a été et vérifié par Krueger (1993).

Il s'agit incontestablement de modèle d'entrepreneuriat le plus connu. Il date de 1975 et a souvent été repris et commenté par d'autres (Lacasse, Lacasse et Lambert, Neureuther, Sweeney). Enfin, il a été également complété et enrichi. Pour Shapero la création

d'entreprise est un phénomène multidimensionnel, il faut pour l'analyser prendre en compte, en plus des caractéristiques psychologiques du créateur, un certain nombre de facteurs contextuels. Pour cet autour ils sont de trois ordres : la discontinuité, la crédibilité, la faisabilité.

- **La discontinuité ou déplacement, variable de situation** : l'esprit d'entreprendre est le résultat d'une multitude de situations. On oppose général des situations ressenties comme négatives par le créateur potentiel et qualifiées de PUSHES comme le divorce, licenciement, émigration, insatisfaction au travail...etc., et des situations ressenties comme positives et qualifiées de PULLS par exemple la reconnaissance d'une opportunité, Offre d'un mode de financement, rencontre d'un client ou d'un fournisseur. Et les situations intermédiaires comme sortie de l'armée, de l'école, de prison qui sont des événements qui marquent des changements dans les trajectoires de vie des individus et sont à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial.
- **La crédibilité de l'acte, variable sociologique** : pour Shapero elle constitue une condition essentielle de la création de l'entreprise : « pour mettre en place une entreprise nouvelle, différente et novatrice, vous devez être capable de vous imaginer dans le rôle. C'est-à-dire que l'acte doit être crédible ». la présence d'images d'imitation et d'une culture entrepreneuriale développée va favoriser le passage à l'acte. Cette variable sociologique intervient à différents niveaux.
- **La faisabilité de l'acte, variable économique** : pour créer son entreprise l'entrepreneur doit accéder à certaines ressources. Les Américains parlent des 6 « M » de l'entreprise : Money, Men, Machines, Matériels, Market, Management. Parmi ces six ressources l'accent a surtout été mis sur la première, le capital de départ. Belley (1990) indique : « Nous n'avons identifié aucune recherche qui ne confirme l'importance de la disponibilité du capital et qui ne mentionne la carence de capital de démarrage comme étant inhibitive de la création de nouvelle entreprise ». Lorsque le créateur n'a pas les fonds suffisants pour démarrer il rencontre les plus grandes difficultés pour trouver le capital manquant. Le capital risque intervient beaucoup plus comme capital-développement que comme se capital.

Schéma N°1 : La formation de l'évènement entrepreneuriale



Source : Alain Fayolle et Jean-Michel Degeorge dynamique entrepreneuriale, Paris, 2012, P110

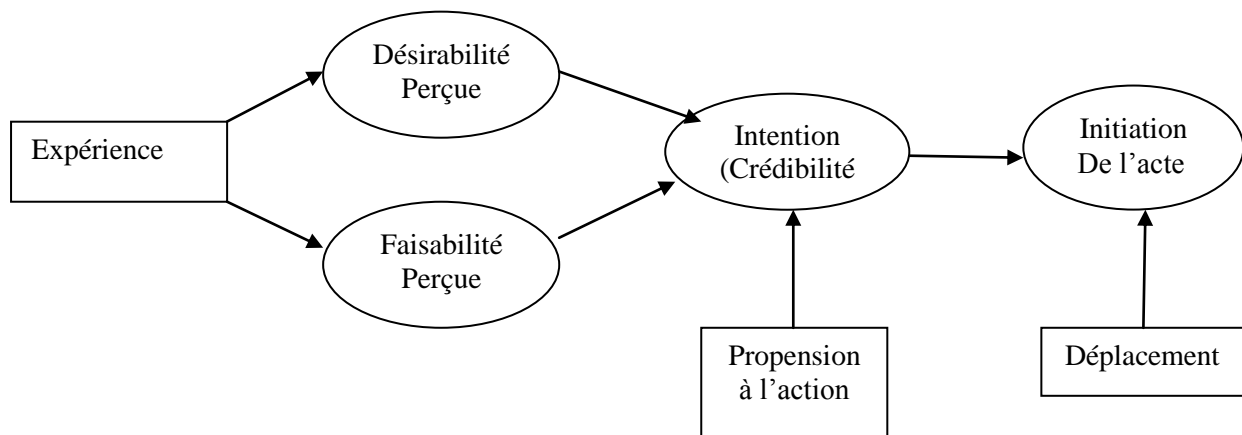
Si l'on suit les modèles d'intention, pour qu'il y ait création d'entreprise, il faut la formation d'une intention de créer sous l'effet d'un changement d'attitudes en relation avec le comportement considéré.

2-4-3 Le modèle de Krueger et Carsrud (1993)

Krueger et Carsrud (1993) ont, les premiers, appliqué la théorie de comportement planifié au champ de l'entrepreneuriat, en essayant de rendre compatible le modèle d'Ajzen(1991) avec d'autres cadres théoriques, en particulier celui de Shapero et Sokol (1982).

Ces auteurs reprennent donc le fait que la création d'une entreprise est un comportement planifié, qui peut être plus précisément prédit par l'intention au regard du comportement que directement par les croyances de l'individu, ses attitudes ou sa personnalité. L'intention devient donc une variable particulièrement intéressante à étudier lorsque l'on cherche à mieux comprendre des phénomènes rares ou non routiniers.

Schéma N°2 :Modèle de Shapero revisité par Krueger (1993)



Source : Krueger (1993, P16)

L'événement entrepreneuriale est conçu comme un phénomène complexe mais reposant sur une trajectoire linéaire. La relation entre action et intention est indirecte dans le sens où elle est influencée par les variables explicatives ou les « déplacements ». Cependant, Krueger s'aperçoit que la variable « déplacement » n'ajoute rien à la compréhension du modèle. L'idée commune est suivante : pour que des individus développent une intention de créer leur entreprise et de passer plus tard à l'acte, il faut qu'ils aient des attitudes favorables envers l'acte d'entreprendre. Plus précisément, la formation d'une intention entrepreneuriale dépend de la désirabilité et des faisabilités perçues.

En termes simples, les intentions entrepreneuriales sont expliquées par deux antécédents principaux : la désirabilité perçue de l'action et la faisabilité de cette action (Krueger et Brazeal, 1994 ; Krueger, Reilly et Carsrud, 2000). De même, l'intention est influencée par l'attitude, les normes sociales et le contrôle perçu. Les auteurs relèvent trois éléments essentiels qui agissent sur l'intention :

- La perception de l'attrait du comportement entrepreneurial (perceived attractiveness of entrepreneurial behaviors): Ce facteur correspond aux attitudes vis-à-vis du comportement de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Elles dépendent des croyances relatives à l'impact du comportement, en termes de conséquences positives ou négatives. Ils ont fait apparaître dans cet antécédent la notion de désirabilité perçue, qui est une des composantes du modèle de Shapero et Sokol (1982).

- La perception des normes sociales quant aux comportements entrepreneuriaux (perceived social norms about entrepreneurial behaviors): Ce critère prend compte des perceptions à propos du comportement visé des personnes ou des groupes qui ont une place importante (Pression collègue, souhaits des amis, de la famille...). Ces perceptions sont influencées par des croyances normatives et sont moins pertinentes pour les individus qui ont un fort lieu de contrôle interne et pour ceux qui affichent une forte orientation à l'action. Ce facteur recouvre les notions de désirabilité du modèle de Shapero et Sokol (1982).
- La perception de l'auto-efficacité des comportements entrepreneuriaux (perceived self-efficacy/control for entrepreneurial behaviors): Cet antécédent est tout important dans ce modèle qu'il l'est dans celui d'Ajzen (1991). Il a trait aux perceptions relatives à la faisabilité du comportement, lesquelles constituent un prédicteur essentiel du comportement. Les individus choisissent généralement de s'orienter vers des comportements qu'ils pensent pouvoir contrôler et maîtriser. Ce facteur est très similaire à la notion « auto-efficacité » construite par Bandura (1986), et qui a été mobilisée dans quelques travaux dans le champ de l'entrepreneuriat. Le niveau de perception de ce concept affecte donc les actions entreprises, mais aussi le niveau d'effort mis en œuvre (Shapero et Krueger, 2002).

2-5 Le choix de la théorie

La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) a été utilisée par plusieurs chercheurs au fil des ans, par exemple (Audet, 2004; Engle et al., 2010; Krueger, 1993; Krueger et al., 2000). Nous allons présenter les résultats de quelques-unes de ces études dans les lignes qui suivent.

Engle et al. (2010) ont utilisé la théorie du comportement planifié d'Ajzen pour tester sa capacité à prédire l'intention d'entreprendre dans 12 pays. Tous les pays ont eu deux des trois composantes de la théorie qui étaient significatives à l'exception d'un pays (Costa Rica) qui n'a eu qu'une seule composante significative (les normes sociales), mais aucun des pays n'avait une significativité des trois composantes du modèle d'Ajzen. La contribution du modèle d'Ajzen différait d'un pays à l'autre ainsi que son pouvoir explicatif dans la variation de l'intention entrepreneuriale, qui allait de 9% (Égypte) à 42% (aux États-Unis). Ces résultats soutiennent ce qu'a affirmé Ajzen (1991) : dépendamment des contextes, l'intention

peut être expliquée uniquement par les attitudes, les normes subjectives ou le contrôle comportemental perçu ou encore la combinaison de deux ou trois des composantes.

Toujours avec des étudiants de commerce, mais cette fois dans deux universités de Western Cape (Afrique du Sud), la même théorie a été utilisée par Gird et Bagram (2008). Il s'est avéré qu'elle explique 27% de la variance dans les intentions entrepreneuriales des étudiants et, de tous les autres prédicateurs de l'IE examinés dans cette étude, l'attitude envers le comportement a le plus grand pouvoir explicatif.

Moriano, et al. (2012) ont utilisé la même théorie pour prédire les intentions de carrière entrepreneuriale à travers les cultures. L'étude compare six pays différents, dont l'Allemagne, l'Inde, l'Iran, la Pologne, l'Espagne, et les Pays-Bas. En s'appuyant sur un échantillon composé d'étudiants, les résultats suggèrent que les attitudes et le contrôle comportemental perçu sont significatifs quelle que soit la culture, alors que l'effet des normes sociales varie en fonction de la culture.

Dans la théorie du comportement planifié, l'attitude à l'égard du comportement constitue le concept central dans le modèle d'Ajzen (1991). Il traduit le degré d'évaluation favorable ou défavorable qu'une personne a du comportement en question. D'autres auteurs (e.g. Emin, 2003) en se basant sur les travaux de Bagozzi (1992) préfèrent employer le concept du désir d'agir au lieu de l'attitude. Selon eux, l'attitude reflète certes un penchant pour le comportement mais ne conduit pas forcément à l'intention de réaliser ce comportement, la création d'entreprise, en l'occurrence (Emin, 2004). Boissin et al. (2009), parlent quant à eux d'attrait pour représenter l'attitude comportementale perçue.

La deuxième dimension dans le modèle d'Ajzen (1991) est les normes sociales. Elles désignent les pressions sociales qu'un individu perçoit de son entourage et des personnes qui peuvent influencer sa décision. Dans le modèle de la théorie du comportement planifié, les normes sociales ont un impact direct sur l'intention, ce qui n'est pas le cas dans la modélisation de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) où les normes subjectives (sociales) ne constituent qu'une variable de la désirabilité de l'acte entrepreneurial. Autrement dit, la désirabilité de Shapero et Sokol (1982) englobe les deux premières dimensions de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), à savoir, l'attitude comportementale perçue et les normes sociales perçues.

Enfin, le contrôle comportemental perçu correspond au degré de facilité ou de difficulté qu'un individu perçoit de la réalisation du comportement en question. Comme il a été expliqué plus haut, Shapero et Sokol (1982) utilisent le concept de faisabilité de l'acte d'entreprendre. Bandura (1977,1982) préfère employer le concept d'efficacité personnelle (*self-efficacy*) pour exprimer le degré de confiance qu'une personne pense avoir pour réaliser l'acte entrepreneurial. Davids son (1995), de son coté, construit son modèle sur le concept de conviction entrepreneuriale qu'il apparente à l'efficacité personnelle perçue.

Dans une autre étude, McGee et al. (2009), parlent de l'auto-efficacité entrepreneuriale comme étant un antécédent particulièrement important de l'intention. Ces derniers proposent une standardisation de la mesure de l'auto-efficacité entrepreneuriale qui, comme l'efficacité personnelle et le contrôle comportemental, mesure la croyance d'un individu en sa capacité à mener à bien un projet de création d'entreprise.

Identification d'opportunités sur l'intention

L'identification d'opportunités est généralement considérée comme un processus individuel.

Pourtant, les chercheurs semblent accorder de plus en plus d'importance à la perspective collective de l'entrepreneuriat, et donc à la nécessité de concevoir l'identification d'opportunités comme un processus pouvant impliquer plusieurs individus, voire même une collectivité. Shane et Venkataraman (2000) avaient déjà ouvert cette perspective, en spécifiant que ce n'est pas nécessairement le même individu qui est impliqué dans les phases d'identification, d'évaluation et d'exploitation ; une fois identifiées, les opportunités peuvent être vendues ou cédées à d'autres individus ou organismes. En clair, l'identification et l'exploitation d'opportunités sont deux phases qui n'impliquent pas nécessairement la même personne. On pourrait donc envisager que l'identification d'opportunités puisse être soutenue par des initiatives collectives locales. Par la suite, ces mêmes opportunités pourraient être développées par des entrepreneurs possédant des compétences davantage utiles dans la phase d'exploitation.

La formation en entrepreneuriat et l'intention

Ces dernières années, les discussions se sont recentrées sur l'effet que peut avoir l'éducation et la formation en entrepreneuriat sur la réussite entrepreneuriale ou encore l'intention de se lancer en affaires. Ainsi, de nombreux auteurs ont clairement mis en évidence le lien entre l'éducation et l'entrepreneuriat (Kuratko 2005; Lans et al. 2008;

Gorman et al. 1997). Ces recherches ont impliqué l'enseignement secondaires (e.g. Peterman& Kennedy 2003), postsecondaire (e.g. Hegarty 2006), mais aussi universitaire (e.g. Souitaris et al. 2007; Fayolle et al. 2006; Walter &Dohse 2009). S'appuyant généralement sur la TCP d'Ajzen (1991), ces études ont démontré empiriquement l'impact significatif des formations en entrepreneuriat sur les changements de perceptions, d'attitudes et d'intentions entrepreneuriales des apprenants (Wilson et al. 2007; Fayolle &Gailly 2015; Chen 2010).

Le model rôle sur l'intention

La décision d'un individu de s'engager dans un type particulier de comportement est souvent influencée par les opinions et les actions des autres, la façon dont les autres démontrent leur identités et l'exemple fourni par les autres (Ajzen, 1991 ; Akerlof et Kranton, 2000 ; Bosma et al, 2012). Ces "autres" sont souvent appelés "modèles de rôle". Selon Gibson et Barron (2003, p. 199) : [...] un modèle de rôle est une personne qu'un individu perçoit comme étant similaire dans une certaine mesure, et en raison de [...] cette similitude, l'individu désire imiter (ou éviter spécifiquement) certains aspects des attributs ou des comportements de cette personne. Attributs ou des comportements de cette personne. L'importance des modèles de rôle dans la prise de décision et le choix de carrière des étudiants universitaires pour devenir entrepreneurs a été largement documentée.

Selon les théories de l'apprentissage social, les gens prêtent attention aux modèles parce que cette l'observation peut les aider à accomplir de nouvelles tâches, à apprendre de nouvelles compétences, à acquérir des normes et à donner un sens à l'environnement (Bandura, 2004). En outre, les modèles entrepreneuriaux fournissent des informations qui peuvent réduire l'ambiguïté associée à la création d'une entreprise (Minniti et Nardone, 2007). Les modèles de rôles entrepreneuriaux sont donc une source importante.

De nombreuses recherches qui se sont basées sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) pour expliquer et comprendre l'intention entrepreneuriale ont été effectuées dans des milieux universitaires sur un échantillon principalement constitué d'étudiants. Les résultats de ces recherches ont démontré les liens positifs entre un ou plusieurs antécédents (attitudes envers l'entrepreneuriat, normes subjectives et contrôle comportemental perçu) et l'intention entrepreneuriale (KOLVEREID, 1996 ; KRUEGER, REILLY et CARSRUD, 2000 ; AUTIO et al, 2001 ; TOUNES, 2006 ; BOISSIN, CHOLLET et EMIN, 2007 ; LIÑÁN et CHEN, 2009).

En nous appuyant sur la TCP d' Ajzen, nous émettons les trois hypothèses suivantes :

H1 : Les attitudes envers l'entrepreneuriat ont un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H2 : Les normes sociales ont un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H3 : La capacité perçue a un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H4 : L'identification d'opportunités a un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H5 : Le modèle rôle a un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

En effet, de nombreux chercheurs ont reconnu la place de la formation en entrepreneuriat dans le modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale (FAYOLLE, GAILLY, et LASSAS-CLERC, 2006, SOUITARIS, ZERBINATI et AL-LAHAM, 2007; PETERMAN et KENNEDY, 2003 ; ATHAYDE, 2009; WALTER et DOHSE, 2012; YAQUB et al., 2015). Ainsi, nous posons les hypothèses suivantes :

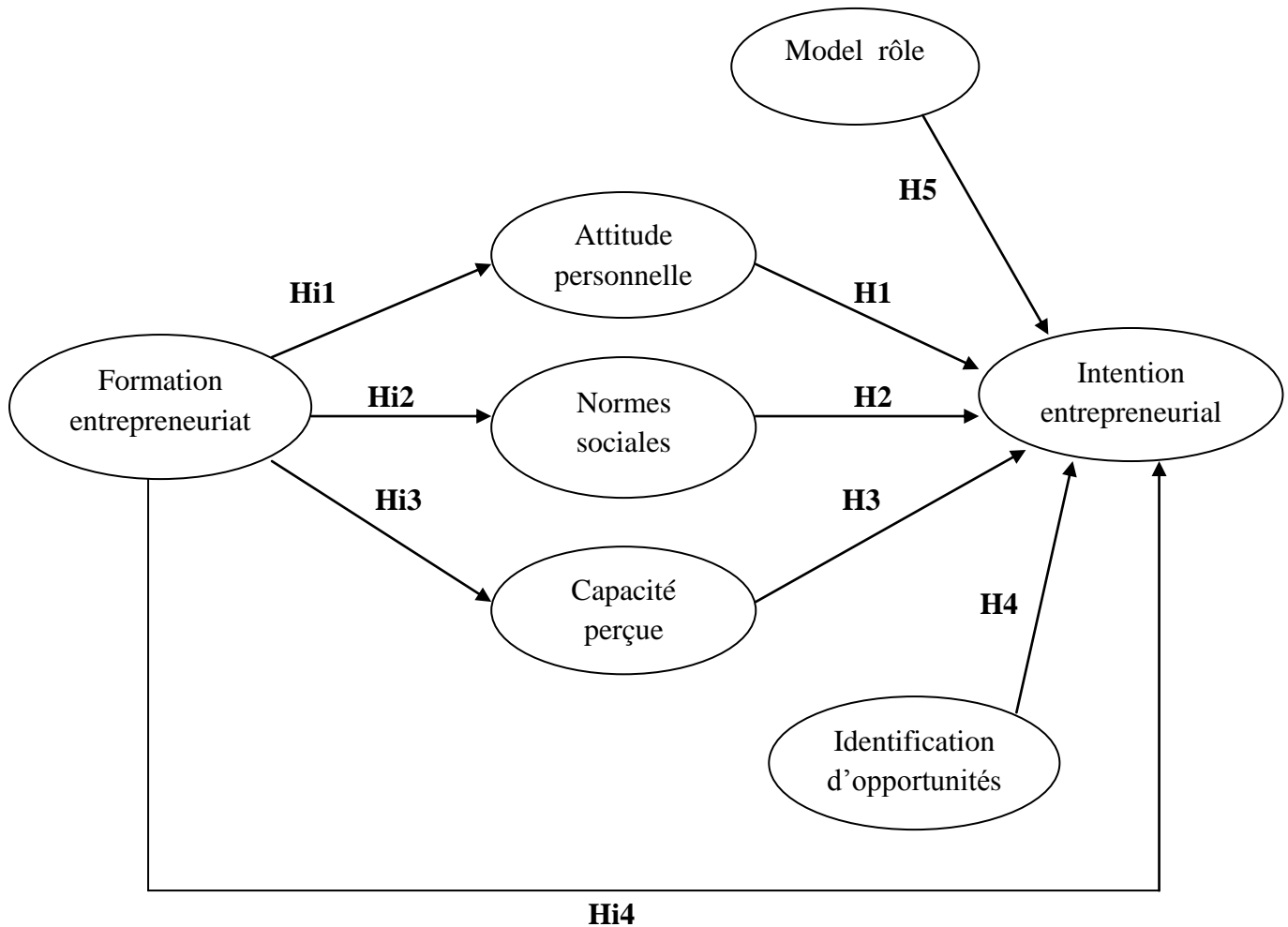
Hi1: La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur les attitudes des étudiantes envers l'entrepreneuriat.

Hi2: La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur les normes sociales des étudiants.

Hi3: La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur la capacité perçue des étudiants.

Hi4: La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Figure N°3 : Le modèle conceptuel de la recherche



Source : Réalisé par les auteurs.

2-6 L'évolution de l'intention

La création d'une organisation n'est pas instantanée, c'est un processus en évolution (Gartner, 1985). Pour Bird (1992), la création d'entreprise est le résultat direct de l'intention d'un individu et des actions correspondantes. L'action doit transformer l'intention en création (Bird, 1988). Il s'agit d'un processus plus ou moins long. L'intention est donc une perception propre à l'individu, qui lui permet d'envisager la voie entrepreneuriale comme une possibilité de carrière.

D'après cette vision de Bird, l'intention transformée en action peut être à l'origine du processus entrepreneurial. Ceci rejoint une perspective téléologique : « l'intention est un état de conscience qui précède l'action, mais qui dirige l'attention vers le but défini » (Bird, 1988, 1992; Gartner, 1985; Learned, 1992). Pour Volery et al. (1997), Ce facteur va au-delà de celui de la propension entrepreneuriale l'individu qui a l'intention de créer une nouvelle entreprise

n'a pas seulement une propension à démarrer, mais adopte en plus un comportement rationnel pour atteindre son objectif. L'intention, qu'elle soit décision, mais pas obligatoirement. De ce fait, l'intention peut expliquer une certaine part du déclenchement du processus entrepreneurial. Les relations entre l'intention et l'action demeurent complexes.

Le lien n'est pas certain et encore moins immédiat. Des décalages temporels peuvent exister. D'ailleurs, certains processus entrepreneuriaux peuvent être déclenchés sans intention, cette dernière apparaissant durant le processus. Par ailleurs, même un haut niveau d'intention ne conduit pas forcément au déclenchement du processus. Ajzen (1985) montre même que toutes les intentions ne sont pas concrétisées en actions : certaines sont abandonnées et d'autres sont modifiées, afin de s'adapter aux évolutions de l'environnement de l'individu.

Toutes les personnes ayant l'intention de créer ne passent pas à l'acte. Le contexte modifie l'intention, mais peut également influencer directement le passage à l'action, que ce soit en l'accélérant, en l'inhibant ou en le retardant.

A partir de la théorie évolutionniste, Delmar (2005) précise qu'il existe une distinction entre ce que l'acteur désire faire et ce que sont les résultats de ses actions. La seule volonté ne suffit donc pas toujours à atteindre son but. Des éléments extérieurs peuvent survenir et modifier les résultats des actions entreprises. Il existe donc un écart entre les intentions d'un groupe d'individus et le nombre de créations d'entreprise de ce même groupe. Audet (2004) précise même que si l'intention de créer une affaire peut évoluer, comme les circonstances, au cours du temps, une intention à un moment donné ne pourra pas prédire une action à un moment.

Un processus intentionnel peut donc avoir trois issues :

- L'intention se transforme rapidement en action.
- L'abandon de l'intention : l'attractivité d'une autre situation est préférée.
- Le niveau de l'intention sous l'effet du temps et de facteurs externes évolue jusqu'à un niveau suffisant permettant le passage à l'action.

2-7 Les facteurs qui pourraient influencer la trajectoire de l'intention entrepreneuriale

Les différents facteurs que nous avons recensés s'appliquent majoritairement aux modèles théoriques de l'intention inspirée d'Ajzen et de Shapero et Sokol, appliqués en entrepreneuriat par Krueger et Carsrud. Ces facteurs sont regroupés en deux catégories :

2-7-1 L'attitude personnelle : les facteurs psychologiques

Selon Morissette et Gingras, 1989, une attitude est « une disposition intérieure de la personne qui se traduit par des réactions émotives modérées qui sont apprises puis ressenties chaque fois que cette personne est en présence d'un objet ou d'une idée ou d'une activité, ces réactions émotives la portent à s'approcher ou à s'éloigner de cet objet ».

En psychologie sociale, l'attitude est un attribut de l'individu qui permet de comprendre le comportement qu'il choisit. Elle renvoie à ses traits de personnalité, à son système de valeurs et ainsi qu'à leur processus de formation. L'attitude sera fonction des motivations entrepreneuriales, du risque perçu, de l'expérience de travail et de l'évaluation des conséquences positives et négatives.

- **Les motivations :** la recherche du profit maximum est la motivation principale conduisant un individu à la création d'une entreprise. Les motivations et les objectifs des créateurs sont divers et multiples, les entrepreneurs ont des motivations et objectifs économiques (gagner de l'argent, développer l'entreprise, créer, retrouver un emploi...) et non économiques (indépendance, faire un métier qui plaît, travailler en famille...).
- **La perception du risque :** Schumpeter a défini l'entrepreneur comme celui qui introduit et conduit l'innovation. C'est celui qui exécute de nouvelles combinaisons, il réalise quelque chose d'autre que ce qu'il accomplit par la conduite habituelle. Puisqu'il est évident que la création d'une nouvelle entreprise est une aventure risquée, la prise de risque apparaît, donc, comme l'une des caractéristiques distinctives du comportement entrepreneurial. Le risque est une conséquence évidente de l'incertitude de chaque projet.
- **L'expérience de travail :** Il semble que l'acquisition d'expérience est un pré-requis très important pour les futurs entrepreneurs. Cette donnée tend à confirmer que les entrepreneurs ne se lancent pas dans une entreprise sans avoir au préalable une certaine expérience dans le domaine visé. Cela semble particulièrement vrai pour les étudiants universitaires qui possèdent davantage de connaissances théoriques que pratiques. Les

expériences entrepreneuriales agissent indirectement à travers un ajustement des perceptions de la désirabilité et de la faisabilité, pour influencé l'intention et l'action.

- **Evaluation des conséquences positives et négatives** : dans le modèle d'Ajzen et Fishbein (1980), l'attitude envers un comportement est fonction de la probabilité subjective qu'un individu associe à l'apparition de conséquence suite à l'action et de la valeur associée à ses résultats. L'évaluation des conséquences de l'action influence directement l'attitude de créer une entreprise.

2-7-2 Les facteurs socioculturels

La norme sociale se réfère aux croyances de l'individu concernant l'opinion de ces personnes de référence par rapport au fait qu'il réalise ce comportement en question. C'est la perception de la pression sociale quant à la réalisation ou non du comportement. Elle se construit en conséquence de l'appréciation faite par l'individu concernant les normes de ses proches et/ou sa motivation à se conformer à ces normes. La subjective génère des croyances normatives de l'individu. L'influence sociale est fonction des croyances normatives. Ces dernières sont relatives à la perception des autres.

Section 03 : Contexte de l'étude : formation universitaire et les dispositifs (ANDI, CNAC, ANADE)

La formation consiste à enseigner à un individu les connaissances et les compétences nécessaires à l'exécution de ses formations courantes. La formation professionnelle est généralement adoptée pour des universitaires, mais peut aussi servir dans des circonstances rares à des personnes exerçant déjà une activité professionnelle, et souhaitant accroître leurs compétences.

La formation entrepreneuriale apprend aux étudiants à maîtriser toutes les techniques liées à l'entrepreneuriat et à maîtriser toutes les techniques nécessaires pour diriger une entreprise.

3-1 La formation en entrepreneuriat

L'enseignement de l'entrepreneuriat permet aux étudiants de développer des compétences entrepreneuriales tout en découvrant l'esprit entrepreneurial c'est-à-dire « *cette volonté constante de prendre des initiatives et de s'organiser compte tenu des ressources disponibles pour atteindre des résultats constants* » (GASSE, 1982).

L'enseignement de l'entrepreneuriat constitue donc un outil essentiel pour développer une Culture entrepreneuriale dans le milieu universitaire. Au-delà même du développement du goût d'entreprendre et de l'esprit d'entreprise, l'enseignement peut contribuer à l'amélioration de l'image de l'entrepreneuriat et de l'entreprise, et à mettre en valeur le rôle de l'entrepreneur dans la société » (FAYOLLE, 2007).

3-1-1 Définitions

Pour ISAACS, VISSER, FRIEDRICH & BRIJLAL (2007), la formation en entrepreneuriat peut être définie comme « *l'intervention ciblée d'un enseignant dans la vie de l'apprenant pour lui conférer les qualités et les compétences entrepreneuriales qui lui sont nécessaires pour survivre dans le monde des affaires.* »

Dans un sens plus large, l'enseignement de l'entrepreneuriat prépare non seulement « une personne entrepreneuriale » qui peut devenir travailleur autonome et propriétaire d'une entreprise, mais aussi une personne qui est en mesure de poursuivre le chemin de l'entrepreneuriat et de l'innovation en tant qu'employé et / ou être une personne qui présente un « comportement entrepreneurial » (GIBB, 2002).

La formation en entrepreneuriat peut donc être définie comme un programme éducatif qui a pour finalité d'aider les étudiants à développer les connaissances, les compétences entrepreneuriales, les valeurs et les comportements à adopter pour envisager l'entrepreneuriat comme un choix de carrière.

3-1-2 Niveau d'intervention des programmes de formation

Les trois niveaux de formations (Fayolle, 2000, cité par YIFAN. W, 2010) Se caractérisent par des contenus et des pratiques pédagogiques différents :

- **La sensibilisation à entrepreneuriat:** Il s'agit de stimuler la curiosité et l'intérêt d'un large public à l'égard de la création d'entreprise et de l'activité entrepreneuriale, afin de valoriser l'entrepreneur et l'entreprise. Ceci est une préparation des perceptions à intégrer l'entrepreneuriat. Les enseignements de sensibilisation sont généralement ponctuels, et utilisent plusieurs méthodes pédagogiques.
- **La formation spécialisée en entrepreneuriat :** Le but c'est de permettre à des étudiants qui souhaitent créer leur entreprise ou travailler dans les domaines de l'entrepreneuriat et de la création d'entreprise, d'approfondir la formation de leurs projets, leurs

connaissances et leurs apprentissages, de connaître la diversité de l'entrepreneuriat et de leur donner un esprit entrepreneurial. Ces formations peuvent être diplômâtes ou non diplômâtes. Les programmes de formations de spécialisation sont beaucoup moins fréquents que les enseignements de sensibilisation.

- **L'accompagnement et l'appui des porteurs :** Le but est d'accompagner par le soutien et le conseil des étudiants qui ont des projets de création ou de reprise d'entreprise. Selon CARRIER (2000, cité par YIFAN. W, 2010), il ne s'agit pas seulement d'obtenir des connaissances intellectuelles et cognitives, mais surtout des compétences et des activités d'apprentissage qui guideront l'individu dans sa propre démarche entrepreneuriale. Afin d'accompagner les porteurs de projets, des cours centrés sur les besoins réels de projets sont nécessaires. L'accompagnement et le suivi de projets nécessitent de grandes qualités d'écoute, des soutiens et conseils individualisés dans la réalisation des plans d'affaires de la disponibilité avec un engagement de l'accompagnateur dans l'encadrement et le passage à l'acte.

3-1-3 Les méthodes pédagogiques

Elles constituent le « Comment » des questions pédagogiques qui devrait être abordées en toute logique après le « Pourquoi », les objectifs et le « Quoi », les contenus. Il est évident que la pédagogie n'est pas une fin en soi, alors que souvent des enseignants ont tendance à la mettre spontanément avant. La pédagogie est au service des objectifs. La méthode peut être choisie, dès lors que les objectifs sont fixés et que les contraintes propres aux situations pédagogiques ont été identifiées.

Dans le domaine de l'enseignement en entrepreneuriat, il existe une très grande variété de méthodes, d'approches et de modalités pédagogiques (CARRIER, 2007 ; HINDLE, 2007).

Contentons-nous d'en évoquer, ici, à titre d'illustrations, quelques-unes :

- Élaboration ou évaluation de business plans par les étudiants.
- Développement d'un projet de création d'entreprise.
- Accompagnement de jeunes entrepreneurs et réalisation de missions pour les aider dans leurs démarches.
- Interviews d'entrepreneurs.
- Simulations informatiques.
- Utilisation de vidéos et de films.

- Simulations comportementales.
- Cours classiques et utilisation de cas.

Il n'y a pas, selon nous, de bonne méthode pédagogique dans l'absolu pour enseigner dans le champ de l'entrepreneuriat. Le choix de la technique et des modalités dépend principalement des objectifs, des contenus et des contraintes imposées par le contexte institutionnel.

3-1-4 La formation entrepreneuriale au sein de l'université de Bejaia

Cette formation qui a pour la première fois dans l'université de Bejaia en 2016/2017 (année universitaire) a pour but de former et accompagner de futurs créateurs ou repreneurs d'entreprises et de contribuer ainsi à l'insertion professionnelle et à la création de richesses et d'emplois dans l'environnement économique.

Pour licence : Cette licence vise à former des futurs créateurs/repreneurs puis dirigeants de petite entreprise, consultants dans les structures d'accompagnement à la création d'entreprise, chargés d'affaires dans les établissements consulaires, associatifs ou bancaires spécialisés dans l'accompagnement à la création/reprise d'entreprises, et enfin porteurs de projet de création d'activité au sein d'une grande entreprise. Le titulaire de la licence en entrepreneuriat peut exploiter les compétences visées, soulignées plus haut, sur tout le territoire national. Les enseignements (cours ou TD) font l'objet d'un contrôle continu des connaissances par des évaluations écrites (examen de TD, travail personnel) et d'un examen final pour chaque matière à la fin du semestre. Les étudiants n'ayant pas réussi à la session normale bénéficieront d'une session rattrapage.

Pour master : Le Master dans le domaine d'entrepreneuriat que souhaite développer le département des sciences de gestion vise un double objectif :

- Former une nouvelle génération d'enseignants chercheurs selon un nouveau schéma de fonctionnement de la formation post-graduée ;
- Mettre sur le marché du travail des spécialistes dans les disciplines du management

Des organisations dans les institutions, les entreprises publiques et privées. Il s'agit de mieux accompagner les entreprises et les institutions dans la modernisation du pays et de les doter des meilleurs atouts pour faire face à la concurrence internationale.

Chaque enseignement (cours ou TD) donne lieu à une évaluation sous forme de contrôles continus (examens de TD, travail personnel) et d'un examen final pour chaque matière organisée en fin du semestre. Une session de rattrapage est organisée pour les étudiants n'ayant pas réussi à la session normale. Cette session de rattrapage intervient dans un délai qui ne saurait dépasser un mois après la fin des examens de la session normale. Le passage d'une année à une autre est conditionné par l'obtention de la moyenne générale compensée, supérieure ou égale à 10/20. Le stage effectué en entreprise ou dans une administration publique permettra à l'étudiant de préparer un mémoire de fin d'études sanctionnant les deux années de formation qu'il soutiendra publiquement devant un jury compétent.

Cet enseignement de deux années donne le droit, pour les étudiants les plus motivés et les plus capables, à suivre une formation doctorale proprement dite qui sera sanctionnée par le titre de docteur.

3-2 Les dispositifs (ANDI, CNAC, ANADE)

La faiblesse des capitaux privés et l'inexpérience des porteurs de projets, a orienté les pouvoirs publics vers des modes de soutien et d'accompagnement pour stimuler l'entrepreneuriat. Les trois dispositifs phares sont, l'ANDI, l'CNAC et l'ANADE s'inscrivent dans deux dynamiques, création d'entreprises et création d'emplois. Ces trois dispositifs, se basent sur deux types d'encouragement : par l'allégement fiscal et par des financements directs de l'entreprise créée.

3-2-1 Présentation des dispositifs

Partir de 2001 l'ANDI va remplacer l'APSI, Agence de Promotion, de Soutien et de Suivi de l'Investissement qui fut créée en 1993. L'ANDI véhicule une nouvelle vision de l'Etat vis-à-vis les grands capitaux nationaux et internationaux. Elle est destinée aux projets d'investissement supérieur à 135000 dollars US. Ces investissements vont bénéficier de l'exonération des droits de douanes pour les équipements, la franchise de la TVA, l'exemption des droits de mutation à titre onéreux pour toutes acquisitions immobilières effectuées dans le cadre de l'investissement concerné, l'affranchissement de l'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS) et de taxe sur l'activité professionnelle (TAP) pendant trois ans. Outre les exonérations fiscales, ces investissements bénéficient des avantages multiples tels que l'octroi de prêts non rémunérés, bonification des taux d'intérêts bancaires sur les

équipements. Ce dispositif vise à stimuler l'industrie et s'inscrit dans la logique d'attractivité du territoire, car il fait appel à des investissements nationaux et étrangers.

Le dispositif ANSEJ vise un double objectif : créer des PME et des emplois. Mis en place dès 1997, il intervient dans le soutien à la création et le financement de la micro-entreprise par des jeunes dont la tranche d'âge est (19-40ans), pour les montants d'investissements pouvant atteindre 10 millions de dinars. Sa mission est de favoriser la création des activités des biens et services par des jeunes promoteurs ainsi que d'encourager toutes formes d'actions et des mesures tendant à promouvoir l'emploi des jeunes. L'ANSEJ a pour mission de soutenir, de conseiller et d'accompagner les jeunes chômeurs porteurs de projets durant toutes les phases jalonnant le processus de création de leurs micro-entreprises. L'ANSEJ accorde aux jeunes promoteurs trois prêts non rémunérés : Un prêt de 500.000 DA destiné aux diplômés de la formation professionnelle, pour l'acquisition de véhicules ateliers en vue de l'exercice des activités de plomberie, électricité bâtiment, chauffage, climatisation, vitrerie, peinture bâtiment, mécanique automobile. Un prêt de 500.000 DA pour la prise en charge du loyer des locaux destinés à la création d'activités sédentaires. Un prêt pouvant aller jusqu'à 1.000.000 DA, au profit des diplômés de l'enseignement supérieur. Un prêt non rémunéré octroyé par l'ANSEJ et modulé selon le niveau de financement. Bonification des taux d'intérêt bancaires à raison de 50% en zones normales et 75 % en zones spécifiques. Ces taux passent à 75 % en zones normales et 90 % en zones spécifiques quand l'activité est du secteur de l'agriculture, de l'hydraulique ou la pêche.

Exemption du droit de mutation à titre onéreux pour les acquisitions immobilières effectuées dans le cadre du projet, franchise de la TVA pour les acquisitions des biens d'équipement et services entrant directement dans la réalisation de l'investissement, l'application du taux réduit de 5% en matière de droit de douanes pour les biens d'équipement importés et entrant directement dans la réalisation de l'investissement et exonération des droits d'enregistrement sur les actes constitutifs des micro-entreprises, exonération de la taxe foncière sur les constructions et additions de construction et de l'IBS, de l'IRG, du VF, de la TAP pendant une période de (03) trois années.

Dans le cadre de lutte contre le chômage et la précarité, la CNAC initialement créée pour prendre en charge les chômeurs licenciés des entreprises publiques, se transforma en 2004 en dispositif œuvrant à soutenir les chômeurs porteurs de projet d'investissement. Le dispositif CNAC, vise les chômeurs de la tranche d'âge entre 35 et 50 ans, qui investissent

dans les activités industrielles et/ou de services, sauf la revente en l'état pour des montants d'investissements pouvant atteindre 5 millions de dinars. Elle inclue un système de prêt (prêt initial à taux 0 et prêts à taux bonifié), un fond de caution mutuelle couvrant 70% du crédit consenti par la banque. La CNAC offre un accompagnement pour les promoteurs. En effet, le souci de préserver les micro-entreprises nouvellement créées d'une mortalité précoce, des sessions de formation à la gestion d'entreprise en direction des chômeurs promoteurs sont assurées, périodiquement, par des conseillers animateurs. En plus de cet appui, il est prévu d'octroyer aux promoteurs éligibles, plusieurs avantages qui sont, la bonification des taux d'intérêts pour les prêts bancaires, la réduction des droits de douanes, l'exonération fiscale et parafiscale, le bénéfice d'un prêt non rémunéré (sans intérêts) de la part de la CNAC.

3-2-2 Définition des dispositifs (ANDI et CNAC, et l'ANADE)

3-2-2-1 L'ANDI (Agence Nationale de Développement de l'Investissement)

Créée dans le cadre des réformes de 1ère génération engagées en Algérie durant les années 1990, l'Agence en charge de l'investissement a connu des évolutions visant des adaptations aux mutations de la situation économique et sociale du pays. Initialement APSI, Agence de Promotion, de Soutien et de Suivi de l'Investissement de 1993 à 2001, puis ANDI, Agence Nationale de Développement de l'Investissement, cette institution gouvernementale s'est vue confier la mission de facilitation, de promotion et d'accompagnement de l'investissement.

3-2-2-2 La CNAC (caisse nationale d'assurance chômeurs)

Dans le cadre de lutte contre le chômage, la CNAC initialement créée pour prendre en charge les chômeurs licenciés des entreprises publiques, se transforma en 2004 en dispositif œuvrant à soutenir les chômeurs porteurs de projet d'investissement. Le dispositif CNAC, vise les chômeurs de la tranche d'âge entre 35 et 50 ans, qui investissent dans les activités industrielles et/ou de service, sauf la revente en l'état pour les montants d'investissements pouvant atteindre 5 million de dinars. Elle inclue un système de prêt (prêt initial à taux 0 et prêt à taux bonifié), un fond de caution mutuelle couvrant 70% du crédit consenti par la banque. La CNAC offre un accompagnement pour les promoteurs. En effet, le souci de préserver les micro-entreprises nouvellement créées d'une mortalité précoce, des sessions de formation à la gestion d'entreprise en direction des chômeurs promoteurs sont assurées, périodiquement, par des conseillers animateurs. En plus de cet appui, il est prévu d'octroyer

aux promoteurs éligibles plusieurs avantages qui sont, la bonification des taux d'intérêts pour les prêts bancaires, la réduction des droits de douanes, l'exonération fiscale et parafiscale, le bénéfice d'un prêt non rémunéré (sans intérêts) de la part de la CNAC.

3-2-2-3 L'ANADE (Agence nationale d'appui et de développement de l'entrepreneuriat)

L'Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (**ANSEJ**), dénommée Agence nationale d'appui et de développement de l'entrepreneuriat (**ANADE**) depuis novembre 2020, est un organisme algérien chargé de la gestion d'un fonds de crédit pour la création d'entreprise. Elle participe au service public de l'emploi.

En 1990, un changement de dénomination de l'ONAMO (office national de la main d'œuvre) est décidé et l'Agence nationale de l'emploi (**ANEM**) voit le jour. D'autres établissements viennent participer au service public de l'emploi, la caisse nationale d'assurance chômage (**CNAC**) en 1994. En 1996, l'appui aux jeunes voulant créer leur entreprise est confié à L'ANSEJ.

3-3 En vingt ans de libéralisation, grandes facilités pour quels résultats ?

Selon les données officielles 99,91% des PME en Algérie sont des entreprises privées. Le nombre d'entreprises privées passe de 156591 en 1999 à 309578 entreprises en 2008, en 10ans le stock des entreprises a pratiquement doublé. La contribution du secteur privé dans la valeur ajoutée passe de 61,20% en 1989 à 92% en 2009. Le secteur industriel quant à lui reste faible, il représente 16,31% des entreprises privées en 2011. Le tableau suivant montre l'évolution du taux de l'entrepreneuriat industriel par 100000 habitants. En considérant que le taux de croissance de la population en Algérie était de 3.6% en moyenne entre 1970 et 1990, de 2,5% en moyenne à partir des années 90, le taux d'entrepreneuriat apparaît en nette croissance. Cette évolution dévoile sa corrélation avec les mutations de la législation depuis 1970 à nos jours. On constate une croissance accélérée du taux d'entrepreneuriat à partir des années 90, date qui coïncide avec la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit qui ouvre le champ à l'initiative privée.

Tableau N°3 : Evolution du taux de l'entrepreneuriat dans l'industrie en Algérie

Année	1976	1980	1987	1990	1999	2002	2007
Taux d'entrepreneuriat pour 100000 habitants	28	28	64	43	156	133	159

Source : Reconstitution des données de (ONS, FMI, Ministère de la PME/PMI)

Pour Bouyakoub. A (2004. P79), malgré que la PME privée ait toujours été tolérée et parfois même encouragée dans le cadre de l'économie administrée, elle n'a cependant pas connu de développement spectaculaire. La cause revient aux difficultés liées à l'obtention des différentes autorisations administratives de constitution d'entreprises, et des limites de l'épargne privée. L'accès au crédit est l'une des principales contraintes de ce secteur, alors qu'il représente 50% du PIB et 60% des dépôts bancaires dans les années 90, les prêts qui lui attribués ne représentent qu'environ un tiers de l'allocation totale de crédit au secteur des entreprises, indique un rapport de la banque mondiale en 2003. Une nette évolution a été constatée en 2012 où 51,72% des crédits alloués par les banques sont destinés au secteur privé. Selon l'association des banques et des crédits financiers (ABCF), la majeure partie de ces crédits sont destinés aux importateurs privés. Cette situation n'est pas due à la politique de crédit des banques, mais à la faiblesse des projets qui leur sont adressés. L'ABCF considère que le système de financement du secteur privé n'est pas réellement adapté au tissu économique algérien, ainsi, 83,2% des entreprises ont eu recours à l'autofinancement faute de crédit bancaire.

Les obstacles administratifs (une association d'un personnel incapable de déchiffrer les lois, d'une hiérarchie centralisée et à plusieurs niveaux, lente et débordée) constituent l'infortune qui dissuade plusieurs porteurs de projets. Selon l'ONS 2012, 43,9% des chefs d'entreprises déclarent que le dossier administratif relatif à la création de l'entreprise est complexe, 40% des chefs d'entreprises, considèrent que les délais de création d'une entreprise sont longs. L'ONS constate un recul de l'ordre de 30 % de la création d'entreprise en 2009 par rapport à 2008. La même source n'ajoute que «la majorité des entreprises, immatriculées au 1er semestre 2009, active dans le secteur du commerce avec 49% du nombre global des entreprises, suivi du secteur de l'immobilier avec 14,10%, la construction et travaux publics

avec 12,37% et enfin les industries manufacturières avec 11,24%. Les aides, les pratiques, les comportements de l'administration et des entrepreneurs font que les entreprises créées (leurs tailles, leur pérennité, leurs secteurs d'activités...) sont loin de constituer une base économique à l'origine de la création des richesses.

3-4 Contraintes à l'entrepreneuriat : quel rôle pour Les dispositifs d'appui à la création des entreprises ?

A la suite d'une enquête menée par Souidi (2012), on peut dire que le dispositif ANADE est à l'origine des orientations des jeunes à l'entrepreneuriat. Les comportements, les aptitudes et les attitudes des entrepreneurs, ainsi que la destinée de leurs entreprises découlent du poids de leurs motivations. Les entrepreneurs se caractérisent par leur jeunesse (19-40 ans), cette jeunesse est tantôt assimilée à l'insouciance avec son corolaire, une attitude à la prise de risque, la recherche de la réalisation de soi et d'une carrière adéquate. L'âge jeune de ces entrepreneurs, renvoie aussi à leur inexpérience, leur fragilité psychologique, leur manque de maturité ainsi que des connaissances entrepreneuriales insuffisantes.

Cette caractéristique, leur offre l'avantage de grandes capacités d'apprentissage et de cumul de savoirs faire. En effet, le gout du risque, le désir d'indépendance, le gain pécuniaire et la réalisation de soit... sont des caractéristiques existantes chez ces individus. Par ailleurs, la rapidité de la décision d'entreprendre (saisir une opportunité liée à une réglementation favorable à l'entrepreneuriat) explique en partie la réticence des banques vis-à-vis des financements demandés, et le taux de mortalité élevé de ces entreprises. L'intention entrepreneuriale de ces jeunes, s'inscrit dans la logique de leur intégration sociale. Les résultats de notre recherche, laissent comprendre qu'il existe une forte intention entrepreneuriale chez nos interlocuteurs, laquelle ne s'explique pas, uniquement, par l'attrait important vis-à-vis de l'entrepreneuriat, mais au regard de la situation sociale dégradée, l'entrepreneuriat constitue pour les jeunes une voie d'évitement de difficultés et d'insertion sociale voire du chômage. Le recours à l'ANADE constitue la voie la plus rapide d'accès à l'entrepreneuriat, en revanche, les aides convoitées ne représentent que la partie superficielle des besoins pour entreprendre. Les entrepreneurs se rendent dépendants de ces organismes et de leurs financements.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons établi une revue de littérature concernant le phénomène de l'intention entrepreneurial ainsi qu'une présentation de certaines recherches dans le domaine, en identifiant les principales caractéristiques et les approches de l'entrepreneur qui est le moteur de l'entrepreneuriat. Ainsi nous avons tenté, d'appréhender aussi bien le processus entrepreneurial que les compétences entrepreneuriales.

Ce chapitre montre que l'intention occupe une place centrale dans le processus d'émergence, elle est influencée par l'attitude, les normes sociales et le contrôle perçue sur la base des différents modèles présentés.

CHAPITRE II

Analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants

Introduction :

Il est nécessaire de rappeler que l'objectif de notre travail consiste à chercher de comprendre l'intention entrepreneuriale des étudiants au niveau de l'université de Bejaia. L'étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants revient donc à analyser les facteurs qui la déterminent. Nous pouvons étaler notre réflexion pour décortiquer la relation de la formation et du cursus suivi que ce soit en sciences dures ou en sciences de gestion, avec la volonté d'entreprendre après l'obtention du diplôme.

Pour réaliser ce travail, nous avons opté pour une démarche empirique centrée sur une enquête en ligne, qui est une méthode de collecte de données. En effet, un questionnaire est adressé aux étudiants de fin de cycle inscrits à l'université de Bejaia dans les spécialités de science de gestion, l'économie, commerce, FC, et les spécialités de science dures : MI, biologie et ST. Les données collectées ont fait l'objet d'analyse statistique et de modélisation à l'aide de logiciel SPSS.

Nous évoquerons dans ce chapitre deux points, le premier sera consacré à la présentation de lieu de l'enquête. Le deuxième point sera réservé à la présentation de la démarche méthodologique et les principaux résultats de l'enquête de terrain afin de pouvoir confirmer ou d'infirmer nos hypothèses citées au départ.

Section 1 : La démarche méthodologique

1.1 Présentation de l'université de Bejaïa « comme organisme d'accueil »

Dans un cadre agréable, l'Université Abderrahmane Mira, créée en octobre 1983, est un établissement public pluridisciplinaire qui compte aujourd'hui près de 42 000 étudiants, 1 714 enseignants-chercheurs et 1 227 personnels techniques et administratifs, répartis sur ses huit facultés : Technologie, Sciences Exactes, Droit et Sciences Juridiques et Administratives, Sciences de Nature et de la Vie, Lettres et Langues, Sciences Humaines et Sociales, Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales et Médecine.

L'Université de Béjaia a réussi à mettre sur pied des formations de plus en plus en phase avec le monde du travail. Cette démarche lui a permis d'être mieux à l'écoute des besoins de ses partenaires économiques en matière de ressources humaines et de compétences.

En quelques chiffres, la carte de l'offre de formation de l'université représente 59 spécialités en licence, 112 spécialités en master et 80 spécialités en formation doctorale⁸.

Elle dispose actuellement de 35 laboratoires et d'une unité de Recherche, agréés par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique portant sur plusieurs champs disciplinaires académique et de recherche scientifique : Tout type d'ingénierie en science et technologie, les sciences du vivant en biologie et médecine, les sciences humaines et sociales regroupant les sciences économiques, les langues et le droit⁹

Avec plus de nombreux Projets de recherche nationaux et internationaux, la production scientifique est en croissance continue avec plus de 500 publications en moyenne durant les 03 dernières années, figurant dans la base de données SCOPUS, dont près de 400 dans le Web Of Science.

En plus de ses 35 laboratoires de recherches, l'Université de Béjaïa a entrepris un travail de structuration important pour que la recherche puisse s'inscrire dans la dynamique nationale et internationale et constituer ainsi un environnement favorable à son essor et à son rayonnement. En effet, elle a inscrit plusieurs projets de développement de structures dédiée à la recherche (finalisé ou en cours) en particulier : Un Centre d'Innovation et de Transfert de Technologie/Incubateur, un Centre National de Recherche en Technologie Agroalimentaire, un Centre de Recherche en Langue et Culture Amazighs, etc.

Largement ouverte sur son entourage socioéconomique, l'Université de Béjaïa n'a cessé d'œuvrer pour encourager le développement durable et être en harmonie avec les défis de la mondialisation. Le rapprochement entre l'université et le secteur économique local et national est désormais une réalité, un challenge, une stratégie de l'université de Béjaïa pour la mise en œuvre de projets en recherche et formation en phase avec les réalités du monde productif. Ainsi, plus de 70 accords-cadres de coopération en cours ont été signés avec des entreprises et structures d'envergure régionale et nationale. Afin d'accompagner les diplômés de l'université, plusieurs structures ont été créés : le club de recherche de l'emploi, le centre de carrière, la maison de l'entrepreneuriat et l'organisation annuel du Salon de l'Emploi est organisé au sein de l'Université.

Sa volonté d'ouverture vers le monde s'est traduite aujourd'hui par la signature de plus d'une centaine de conventions cadres de coopération (106) avec des établissements universitaires de plusieurs pays (France, Italie, Russie, Espagne, Roumanie, Canada, Ukraine,

Tunisie, Maroc, Turquie, etc.). Ces accords ont été conçus pour faciliter les échanges académiques et scientifiques, la mobilité des enseignants chercheurs, étudiants et personnel universitaire. Ainsi, l'université vise à construire des passerelles d'échanges d'expériences et de compétences mais aussi l'amélioration des méthodes pédagogiques, booster la recherche scientifique et ériger un réseau de coopération solide et durable. Grâce à ce réseau riche et diversifié, l'Université a participé à plusieurs programmes internationaux en tant que partenaire dans plusieurs consortiums : Erasmus+, les programmes d'échange " MEVLANA " et précédemment Erasmus. L'université a également de nombreux projets de recherche bilatéraux et multilatéraux. Dans ce contexte, plusieurs mobilités et activités de recherche ont été réalisées avec différents EES de plusieurs pays européens. Sur le volet renforcement des capacités institutionnelles, un grand nombre de structures ont été créées : Cellule d'assurance qualité, cellule de communication, bureau de liaison université entreprise (BLEU), cellule d'appui, de sensibilisation, d'accompagnement et de médiation (CASAM), bureau de transfert technologique et d'innovation ...etc. Plusieurs projets de recherche bilatéraux ont été également agréés, notamment avec la France «CMEP/Tassili, PHC Maghreb et CNRS/DEF», l'Espagne (PCIM), la Belgique, l'Italie, l'Afrique du Sud, le Canada et la Tunisie.

1.2. Présentation de la méthodologie de recherche

L'objectif de cette recherche est de comprendre l'intention entrepreneuriale, Dans cette partie, nous présenterons l'opérationnalisation des variables, et nous allons essayer de présenter la démarche méthodologique adoptée pour la réalisation de notre enquête. Nous allons ainsi présenter la conception de l'enquête et son déroulement, la structure, le contenu du questionnaire, et l'échantillon étudié.

1.2.1. Opérationnalisation des variables

Afin de mesurer les variables du modèle, des échelles de Likert à 7 positions allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » ont été utilisées. Adaptés de (linan&chen, 2009), cinq items ont été utilisés pour opérationnaliser la variable dépendante « l'Intention Entrepreneuriale » du modèle structurel : (1) « Je suis prêt à tout pour être entrepreneur », (2) « Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur », (3) «Je ferai tout mon possible pour démarrer et gérer ma propre entreprise», (4) «Je suis déterminé à créer une entreprise dans le futur », (5) «Je pense très sérieusement à créer une entreprise».

CHAPITRE II Analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants

L'analyse de fiabilité du construit par l'estimation du coefficient de consistance interne démontre un Alpha de Cronbach satisfaisant ($\alpha = 0.851$).

L'attitude à l'égard de la création d'entreprise. Quatre items, adaptés de (Linan & Chen, 2009), ont été utilisés pour mesurer ce construit : (1) «Une carrière d'entrepreneur m'attire énormément», (2) «Être entrepreneur me donnerait une grande satisfaction », (3) «Être entrepreneur implique pour moi plus d'avantages que d'inconvénients », (4) « Parmi les différentes options, je préférerais être tout sauf un entrepreneur. Le résultat de l'estimation de la cohérence interne du construit (Alpha de Cronbach) est très satisfaisant ($\alpha=0.866$).

Normes sociales (Krueger et al. 2000). Adopté de Kolvereid (1996b), qui a été utilisé dans Kolvereid et Isakson (2006) et Krueger et al. (2000).

Cette échelle comprend deux questions distinctes : la croyance (par exemple « Je crois que ma famille la plus proche pense que je devrais démarrer ma propre entreprise ») et la motivation à se conformer (par exemple « Je me soucie de l'opinion de ma famille la plus proche concernant la création de ma propre entreprise »). Les items de croyance ont été recodés dans une échelle bipolaire (de -3 à +3) et multipliés par les items de motivation à se conformer respectifs. La variable de norme subjective a été calculée en additionnant les trois résultats et en divisant le score total par trois.

1. Famille la plus proche (croyance recodée* motivation)
2. Amis les plus proches (croyance enregistrée* motivation)
3. Autres importants (croyance recodée* motivation)

De « pas du tout important » à « tout à fait important » avec l'échelle de Likert à 7 positions. L'analyse de fiabilité du construit a fait ressortir un alpha de Cronbach très satisfaisant ($\alpha=0.722$).

Cinq Items ont été utilisés pour mesurer la variable « Contrôle comportemental perçu » (Linan et Chen, 2009) : (1) «Créer une entreprise et la maintenir viable serait facile pour moi», (2) «Je crois que je serais tout à fait capable de démarrer une entreprise », (3) «Je suis capable de contrôler le processus de création d'une nouvelle entreprise », (4) «Si j'essayais de créer une entreprise, ». L'estimation de la consistance interne révèle un coefficient très satisfaisant ($\alpha= 0.680$).

Modèle rôle adapté de (Krueger, 1993), deux items ont été utilisés pour opérationnaliser la variable de modèle rôle : 1 « Vos parents ont-ils déjà créé une entreprise », 2 « Connaissez-vous personnellement des entrepreneurs à succès parmi vos proches / amis / autres ».

1.2.2. Le déroulement de l'enquête

Vu la crise sanitaire que vit notre pays et le monde entiers, ainsi les circonstances de la pandémie, nous aurions aimé être sur le terrain afin de cibler un échantillon plus large. Pour cela nous avons opté pour un questionnaire en ligne, nous avons ciblé les groupes Face book de chaque niveau. Nous avons mis en ligne notre questionnaire le début de mois d'aout 2021 et nous l'avons arrêtée en mi-aout. Nous tenons à préciser que nous avons rencontrés plusieurs difficultés comme l'impossibilité de toucher l'ensemble des étudiants de L3, M1 et M2 des deux campus.

1.2.3. Objectif de l'enquête

Notre enquête a pour objectif d'appliquer les modelés de l'intention entrepreneuriale dans une population de jeunes étudiants en fin de cycles (L3,M1 et M2) en science de gestion (management , MRH et entrepreneuriat) et science dures (ST, MI et Biologie) et afin d'atteindre nos objectifs nous avons élaboré un questionnaire de 37 question basé sur le modèle d' Ajzen (1991),on a utilisé 8 axes de :

- Votre Intention à créer une entreprise ;
- Attitude à l'égard de la création d'entreprise ;
- Normes Sociales ;
- Contrôle comportementale perçu ;
- Identification d'opportunités ;
- Formation en entrepreneuriat ;
- Modèle rôle ;
- Information personnelles ;

1.2.4 L'échantillon

Dans notre enquête, nous avons visé les étudiants des niveaux L3, M1 et M2 en science de gestion et science dures de l'année courante (2020/2021), la collecte des données a été réalisée, en partageant un questionnaire en ligne, comportant des interrogations relatives à

notre thème de recherche. Le traitement statistique des données obtenues a été réalisé à l'aide du logiciel SPSS.

- **La taille de l'échantillon**

Notre échantillon se compose de 118 étudiants sur une population de 283 individus. Nous avons pu recevoir 118 questionnaires sur les 283 étudiants ciblés qui représentent les questionnaires exploitables. Cela représente un taux de réponse de 41,70%.

Tableau N°4 : La taille de l'échantillon de l'enquête

	Nombre d'étudiants dans l'échantillon	Taux %
Reçu	118	41,70
Sans réponse	165	58,30
Distribué	283	100%
Envoyés	283	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de résultat de l'enquête.

- **Les restrictions apportées à notre échantillon**

Les restrictions apportées à notre échantillon sont dues essentiellement

- Le refus de certains étudiants de répondre aux questionnaires
- La non-conformité de quelques questionnaires
- Les étudiants se moquent des réponses proposées

Section 02 : Présentation des données, analyse des résultats de l'enquête et régressions multiples :

Avant d'entamer la description générale des données recueillies, nous avons codifié toutes les variables du questionnaire au sein d'une base de données minutieusement constituée. C'est une condition *sine qua non* à tout calcul statistique.

Nous aborderons dans cette section les analyses descriptives, ainsi que les tests d'homogénéité des construits et de condensation des échelles. Nous réaliserons, tout d'abord, des tris croisés. Ensuite, nous procéderons à la vérification de la dimensionnalité des échelles et aux tests de fiabilité. Pour ce faire, des analyses factorielles et le test de l'alpha de Cronbach seront réalisés, respectivement. Ces analyses et test permettront d'agréger, voire, d'épurer les items qui composent les différentes échelles de mesure.

2.1 Description des données sociodémographiques

Dans cette rubrique, nous tacherons de présenter les spécificités sociodémographiques de notre échantillon régional à travers les variables suivantes : sexe, niveau d'étude, expériences professionnelles, expériences entrepreneuriales, formation en entrepreneuriat, etc.

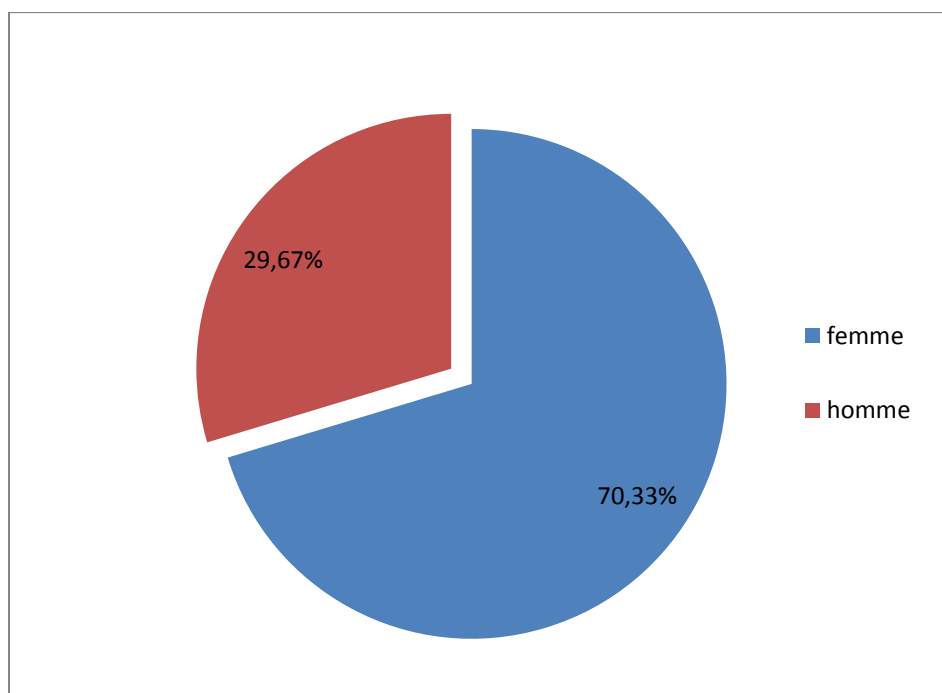
2.1.1 Le sexe

Tableau N°5 : Répartition des étudiants selon le sexe

Effectif	Nombre	Pourcentage
Homme	35	29.66
Femme	83	70.34
Total	118	100%

Source : Etabli à partir des données de l'enquête en ligne.

Figure N°4 : Répartition des étudiants selon le sexe



Source : Etabli à partir des données de l'enquête en ligne.

D'après les résultats de notre enquête nous avons constaté que la majorité des questionnaires ont été distribués beaucoup plus aux étudiantes par rapport aux étudiants avec un taux de 70.33% des étudiantes enquêtées contre 29.67% des étudiants, Le pourcentage

CHAPITRE II Analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants

suyvants nous affirme que l'effectif de sexe féminin est supérieur à celui de sexe masculin, cela s'explique d'une part par la nature de l'échantillon qui est aléatoire simple, c'est-à-dire l'accès aux enquêtés était aléatoirement simple.

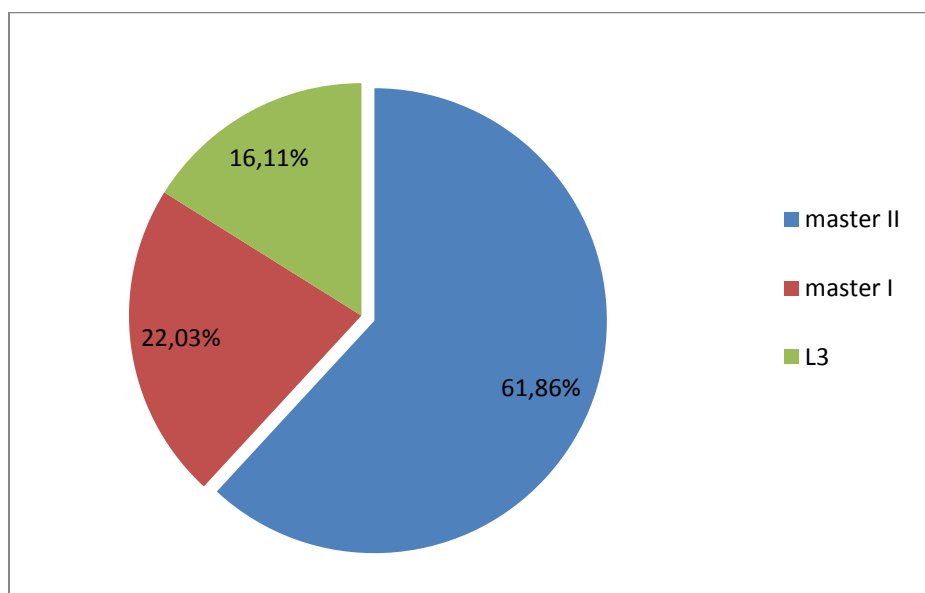
2.1.2 Le niveau d'étude

Tableau N° 6 : Répartition des étudiants selon le niveau d'étude

Effectif	Les étudiants	Pourcentage
L3	19	16.11
M1	26	22.03
M2	73	61.86
TOTAL	118	100%

Source : Etabli à partir des données de l'enquête en ligne.

Figure N°5 : Répartition selon le niveau d'étude



Source : Etabli à partir des données de l'enquête en ligne.

Dans ce point nous allons pris 118 étudiant de chaque spécialité (science de gestion, science durs) pour présente la répartition de chaque spécialité selon leur niveau d'étude. La répartition de l'échantillon régional par niveau d'étude est comme suit : 61.86% des étudiants ont un niveau Bac+5, 22.03% ont un niveau Bac+4 et 16.11% ont un niveau Bac+3.

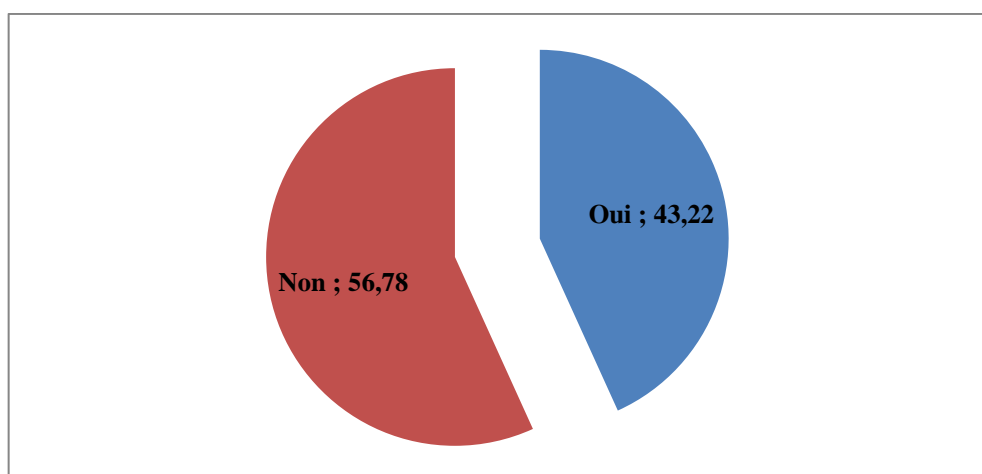
2.1.3 Formations en entrepreneuriale

Tableau N°7 : Répartition des étudiants selon la formation en entrepreneuriale

Effectif	Nombre de réponse	Taux %
Oui	51	43.22%
Non	67	56.78%
Total	118	100%

Source : Etabli à partir des données de l'enquête en ligne.

Figure N°6 : Répartition des étudiants selon la formation en entrepreneuriale



Source : Etabli à partir des données de l'enquête en ligne.

D'après le tableau n°7 nous avons remarqué par rapport aux deux spécialités que 56.78% n'ont pas suivi une formation en entrepreneuriat, et alors que 43,22% des étudiants ont suivi une formation en entrepreneuriat cela peut être expliqué par la spécialité des étudiants durant leur études.

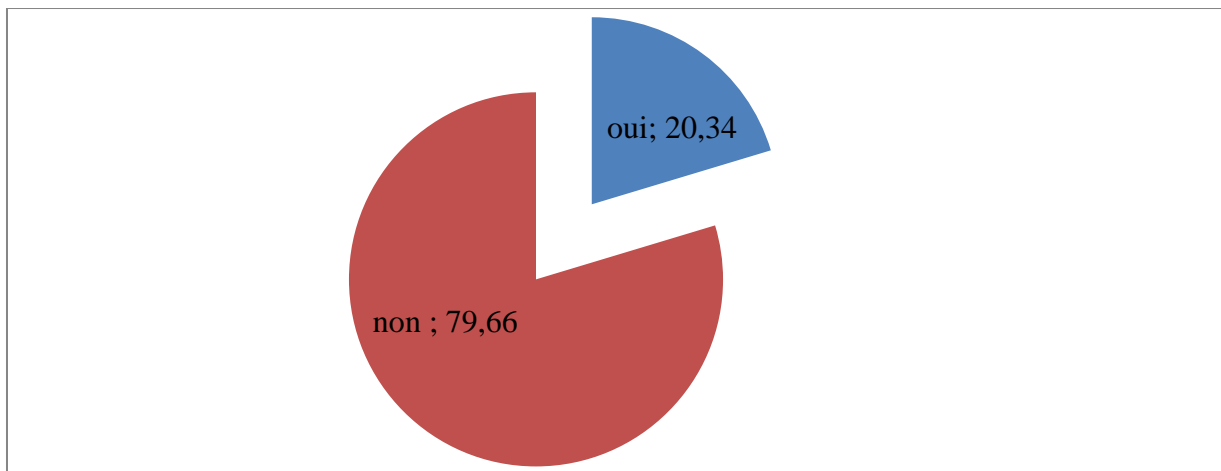
2.1.4 Expérience professionnelle

Tableau N°8 : Répartition des étudiants selon l'expérience professionnelle

Effectif	Nombre de réponse	Taux %
Oui	24	20.34%
Non	94	79.66%
Total	118	100%

Source : Etabli à partir des données de l'enquête en ligne.

Figure N°7 : Répartition des étudiants selon l'expérience professionnelle



Source : Etabli à partir des données de l'enquête en ligne.

Selon notre tableau N°8 nous avons remarqué que seulement 20.34% des enquêtés ont une expérience professionnelle dans l'entrepreneuriat, et soit 79.66% non aucune expérience professionnelle. On peut dire que c'est parce que sont des étudiants et ils ont manqué de soutien et d'aide, et le manque d'opportunités rentables.

Section 3 : Analyse de dimensionnalité et de fiabilité et régressions multiples

3.1. Intention entrepreneuriale

3.1.1. Indice de KMO

L'indice KMO permet de trouver une factorisation intéressante des données. Le point de départ est toujours la matrice de corrélation. On sait que les variables sont plus ou moins liées dans la base. La corrélation brute entre deux variables est influencée par les (p-2) autres. Nous utilisons la corrélation partielle pour mesurer la relation (nette) entre deux variables en retranchant l'influence des autres. L'indice cherche alors à confronter la corrélation brute avec la corrélation partielle. Si la seconde est nettement plus faible (en valeur absolue), cela veut dire que la liaison est effectivement déterminée par les autres variables. Cela accrédite l'idée de redondance, et donc la possibilité de mettre en place une réduction efficace de l'information. A contrario, si la seconde est équivalente, voire plus élevée, en valeur absolue, cela veut dire qu'il y a une relation directe entre les deux variables. Elle sera difficilement prise en compte par l'analyse en composante principale (ACP). Dans les faits, ces deux variables détermineront souvent un axe factoriel à elles seules.

3.1.2. L'indice de KMO :

Tableau N°9 : Indice KMO et test de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	291,777
	Df	10
	Sig.	,000

Source : résultats obtenu avec SPSS

L'indice KMO varie entre 0 et 1. S'il est proche de 0, les corrélations partielles sont identiques aux corrélations brutes. Dans ce cas, une compression efficace n'est pas possible. Les variables sont deux à deux orthogonales. S'il est proche de 1, nous aurons un excellent résumé de l'information sur les premiers axes factoriels.

On nous donne parfois ici et là des grilles de lecture : « mauvais » en dessous de 0.5, « bon » entre 0.8 et 0.9 (document SAS), société par actions simplifiée ; ou encore, « inacceptable » en dessous de 0.5, « médiocre » entre 0.5 et 0.6, « moyen » entre 0.6 et 0.7, « bien » entre 0.7 et 0.8, « très bien » entre 0.8 et 0.9, et « excellent » au-dessus de 0.9

Notre indice égal à 0.759 supérieure à 0.5. Ainsi, nous déduisons que nous avons une très bonne information sur le premier axe factoriel.

3.1.3 Matrice des composantes

Les variables ci-dessous sont corrélées avec le premier axe (votre intention à créer une entreprise). Ces cinq items mesurent la variable dépendante « Intention Entrepreneuriale ». Nous avons, dans un premier temps, soumis l'échelle à une analyse de dimensionnalité.

Tableau N°10 : Matrice des composantes

	Component
	1
Je suis prêt à tout pour être entrepreneur	,717
Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur	,744
Je ferai tout mon possible pour démarrer et gérer ma propre entreprise	,877
Je suis déterminé à créer une entreprise dans le futur	,780
Je pense très sérieusement à créer une entreprise	,852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : résultats obtenu avec SPSS

a. 1 composant extrait

L'analyse factorielle indique que la valeur du premier composant est unidimensionnelle et restitue **63,43%** de la variance totale expliquée. Par ailleurs, la matrice des composantes montre que les coefficients de contribution factorielle des cinq items sont très bons également (le plus faible avec **0,717**).

Tableau N°11 : Écart total expliqué

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,171	63,429	63,429	3,171	63,429	63,429
2	,872	17,439	80,868			
3	,473	9,456	90,324			
4	,246	4,925	95,249			
5	,238	4,751	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : résultats obtenu avec SPSS

Toutes les variables sont représentées dans l'axe 1 puisque leurs valeurs absolues sont toutes proches de 1.

3.1.4 La statistique de fiabilité : Alpha de Cronbach

Le résultat sur SPSS concernant ce coefficient est présenté au tableau n°12 ci-dessous.

Tableau N°12 : Statistiques de fiabilité

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	5

Source : résultats obtenu avec SPSS

Nous avons une statistique égale à 0.851, proche de 1 et supérieure à 0.7. Ainsi, nous pouvons dire qu'il ya une cohérence interne et le test est très fiable.

3.2. L'attitude personnelle

CHAPITRE II Analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants

Comme l'indique le tableau ci-dessous, notre indice KMO est égal à 0,729, supérieur à 0,5. Ainsi, nous déduisons que nous avons une très bonne information sur le premier axe factoriel.

Tableau N°13 : Indice KMO et test de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,729
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		169,993
Sphericity Df		3
Sig.		,000

Source : résultats obtenu avec SPSS

3.2.1. La matrice des composantes

L'analyse factorielle indique que celle-ci est unidimensionnelle et restitue **60,77%** de la variance totale expliquée. Cependant, la structure factorielle n'est pas claire « Parmi les différentes options, je préférerais être tout sauf un entrepreneur (R) » à une contribution faible de 0,320 sur les deux facteurs ; il devrait donc être éliminé. Une seconde ACP est effectuée. Cette dernière a fait ressortir une structure plus claire en un seul facteur.

Tableau N°14 : Matrice des composantes

	Component
	1
Une carrière d'entrepreneur m'attire énormément	,905
Être entrepreneur me donnerait une grande satisfaction	,896
Être entrepreneur implique pour moi plus d'avantages que d'inconvénients	,864

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : résultats obtenu avec SPSS

a. 1 components extracted.

Ainsi, l'analyse factorielle indique que celle-ci est unidimensionnelle et restitue **81,28%** de la variance totale expliquée. La matrice des composantes montre également que les coefficients de contribution factorielle des trois items sont très bons également (le plus faible avec **0,864**).

Tableau N°15 : Écart total expliqué

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,369	78,951	78,951	2,369	78,951	78,951
2	,372	12,411	91,362			
3	,259	8,638	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : résultats obtenu avec SPSS

3.2.2 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach

Le résultat sur SPSS concernant ce coefficient est présenté au tableau n°16 ci-dessous.

Tableau N°16 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	3

Source : résultats obtenu avec SPSS

Nous avons une statistique égale à 0.866, proche de 1 et supérieure à 0.7. Ainsi, nous pouvons dire qu'il ya une cohérence interne et le test est fiable.

3.3 Contrôle perçu

3.3.1 Indice de KMO

Comme l'indique le tableau n°17 ci-dessous, notre indice est égal à 0.802, supérieur à 0.5. Ainsi, nous déduisons que nous avons une **bonne** information sur le premier axe factoriel.

Tableau N°17 : Indice KMO et test de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	291,688
	Df	10
	Sig.	,000

Source : résultats obtenu avec SPSS

3.3.2 Matrice des composantes

Les variables ci-dessous sont corrélées avec le premier axe. Les items mesurent la variable le contrôle perçu. Nous avons, dans un premier temps, soumis l'échelle à une analyse de dimensionnalité. L'analyse factorielle indique que celle-ci est unidimensionnelle et restitue **81,28%** de la variance totale expliquée (tableau 37). Par ailleurs, la matrice des composantes montre que les coefficients de contribution factorielle de trois items sont très bons également (le plus faible avec **0,895**).

Tableau N°18 : Matrice des composantes

	Component
	1
Créer une entreprise et la maintenir viable serait facile pour moi	,696
Je crois que je serais tout à fait capable de démarrer une entreprise	,867
Je suis capable de contrôler le processus de création d'une nouvelle entreprise	,879
Si j'essayais de créer une entreprise, j'aurais de grandes chances de réussir	,769
Je sais tout sur les détails pratiques nécessaires pour démarrer une entreprise	,813

Source : résultats obtenu avec SPSS

Toutes les variables sont représentées dans l'axe 1 puisque leurs valeurs absolues sont toutes proches de 1.

Tableau N°19 : Écart total expliqué

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,263	65,258	65,258	3,263	65,258	65,258
2	,665	13,291	78,549			
3	,518	10,350	88,899			
4	,363	7,256	96,154			
5	,192	3,846	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : résultats obtenu avec SPSS

3.3.3 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach

Le résultat sur SPSS concernant ce coefficient est inscrit au tableau n°20 ci-dessous :

Tableau N°20 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	5

Source : résultats obtenu avec SPSS

Nous avons une statistique égale à 0.860, proche de 1 et supérieure à 0.7. Ainsi, nous pouvons dire qu'il ya une cohérence interne et le test est très fiable.

3.4. Normes sociales

Cette échelle comprenait deux questions distinctes : la croyance (par exemple « Je crois que ma famille la plus proche pense que je devrais démarrer ma propre entreprise ») et la motivation à se conformer (par exemple « Je me soucie de l'opinion de ma famille la plus proche concernant la création de ma propre entreprise »). Les items de croyance ont été recodés dans une échelle bipolaire (de -3 à +3) et multipliés par les items de motivation à se conformer respectifs. La variable de norme subjective a été calculée en additionnant les trois résultats et en divisant le score total par trois.

L'analyse de fiabilité indique une échelle avec un Alpha de Cronbach satisfaisant de **0.722**.

Tableau N°21 : Statistiques de fiabilité

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	3

Source : résultats obtenu avec SPSS

3.5. Identification d'opportunités

3.5.1 Indice de KMO

Comme l'indique le tableau n°22 ci-dessous, notre indice est égal à 0.706, supérieur à 0.5. Ainsi, nous déduisons que nous avons une bonne information sur le premier axe factoriel.

Tableau N°22 : Indice KMO et test de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	83,979
	Df	6
	Sig.	,000

Source : résultats obtenu avec SPSS

3.5.2 Matrice des composantes

Les variables ci-dessous sont corrélées avec le premier axe. Les items mesurent la variable le contrôle perçu. Nous avons, dans un premier temps, soumis l'échelle à une analyse de dimensionnalité.

Tableau N°23 : Matrice des composantes

	Component
	1
J'aime réfléchir à de nouvelles façons de faire les choses.	,624
J'identifie fréquemment des opportunités pour démarrer de nouvelles entreprises (même si je ne peux pas les poursuivre).	,716
J'ai pensé à des idées de nouvelles entreprises au cours du mois dernier	,783
J'identifie fréquemment des idées qui peuvent être converties en de nouveaux produits ou services (même si je ne peux pas les poursuivre)	,782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : résultats obtenu avec SPSS

a. 1 components extracted.

L'analyse factorielle indique que celle-ci est unidimensionnelle et restitue **53,18%** de la variance totale expliquée. Par ailleurs, la matrice des composantes montre que les coefficients de contribution factorielle des quatre items sont bons également (le plus faible avec **0,624**).

Tableau N°24 : Écart total expliqué

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,127	53,181	53,181	2,127	53,181	53,181
2	,786	19,647	72,828			
3	,630	15,743	88,571			
4	,457	11,429	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : résultats obtenu avec SPSS

3.5.3 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach

Le résultat sur SPSS concernant ce coefficient est inscrit au tableau n°25 ci-dessous.

Tableau N°25 : Statistiques de fiabilité

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	4

Source : résultats obtenu avec SPSS

Nous avons une statistique égale à 0.704, proche de 1 et supérieure à 0.7. Ainsi, nous pouvons dire qu'il ya une cohérence interne et le test est fiable.

3.6 Régression multiples hiérarchiques

3.6.1 Résultat des corrélations

La régression linéaire est une méthode statistique examinant les relations de cause à effet entre variable à expliquer (métrique) et une ou plusieurs variables explicatives quantitatives, dont la ou les hypothèses correspondantes ont été établies au préalable (Evrard et al. 2003). Dans le cas d'une régression linéaire simple, le modèle est composé d'une seule variable indépendante (explicative). En revanche, dans une régression linéaire multiple, la variable dépendante (à expliquer) est expliquée par au moins deux variables indépendantes (explicatives). Ces dernières peuvent être continues ou catégorielles, tandis que la variable dépendante est toujours continue. Les modèles multiples sont généralement construits dans le but d'expliquer ou de prédire –selon l'objectif de l'étude– le phénomène étudiée ; en combinant plusieurs facteurs explicatifs (variables).

Pour interpréter les résultats de la régression, on fait généralement appel à trois critères. Premièrement, le degré de significativité du modèle, en utilisant le test de Fisher (F). Les relations entre les variables sont jugées significatives si la probabilité du **F-value** est inférieure à **0,05**. Le second critère est le coefficient de détermination **R²**. Cet indicateur mesure la qualité d'ajustement du modèle estimé. En d'autres termes, il indique le pourcentage de la variabilité de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes. Enfin, l'examen des résidus donne un aperçu sur la précision du modèle. Plus la différence entre la valeur réelle (observée) et celle prédite est faible, mieux est la qualité du modèle.

3.6.2 L'influence de l'attitude personnelle, des normes sociales, du contrôle perçu, formation en entrepreneuriat, d'identification d'opportunités d'affaires et des modèles rôles sur l'intention entrepreneuriale :

Afin de déterminer l'influence relative des variables indépendantes, la régression multiple hiérarchique, en pas à pas, est réalisée sur l'intention entrepreneuriale ; en utilisant les variables principales : **l'attitude personnelle, des normes sociales, du contrôle perçu, d'identification d'opportunités d'affaires et des modèles rôles, mais aussi des variables de contrôle : sexe, niveau d'étude, spécialité, expérience professionnelle et expérience entrepreneuriale**. L'objectif est de définir l'ordre d'entrée des variables dans le modèle, en créant des blocs de variables qui seront entrés de manière hiérarchisée. Cette méthode permet d'observer en détail l'apport de chaque bloc en termes de pourcentage de variance expliquée (R^2).

Tableau N°26 : Inter-Corrélation entre les variables dépendantes et indépendantes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Intention entrepreneuriale	1											
sexe	0,019	1										
Domaine de formation (spécialité)	-0,077	0,044	1									
Niveau d'étude	0,09	-0,065	-0,316	1								
Exp. Professionnelle	-0,114	0,39**	0,059	-0,052	1							
Exp. Entrepreneuriale	0,037	0,018	-0,189*	0,092	-0,058	1						
Attitude personnelle	0,491**	-0,047	-0,095	0,212*	-0,046	0,027	1					
Normes sociales	0,372**	-0,013	0,005	0,228*	-0,119	-0,01	0,263*	1				
Contrôle perçu	0,425**	0,034	-0,116	0,087	0,066	0,082	0,327**	0,357**	1			
Formation en entrepreneuriat	0,093	-0,005	-0,263*	0,156*	0,008	0,223*	-0,022	0,274*	0,224**	1		
Identification d'opportunités	0,394**	0,071	-0,037	0,141	0,04	0,02	0,351**	0,47**	0,571**	0,262*	1	
Modèle rôle	-0,005	-0,174*	-0,251*	0,027	-0,062	0,09	0,081	-0,033	0,105*	0,244*	0,145*	1

Notes : a Corrélation de Pearson, * $p < 0,05$, ** $p < 0,001$.

CHAPITRE II Analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants

Le tableau montre que les normes sociales, l'attitude personnelle et le contrôle perçu sont fortement et positivement corrélées avec l'intention entrepreneuriale ($p < 0,001$). Le tableau montre aussi que l'identification d'opportunités d'affaires est positivement et significativement corrélée avec l'intention entrepreneuriale au seuil $p < 0,001$. Pour les autres variables démographiques, à savoir, le sexe, le niveau d'études, expérience professionnelle et expérience entrepreneuriales sont significativement non corrélées avec l'intention entrepreneuriale.

Nous allons analyser les sens de corrélation ainsi que la pertinence de corrélation. Selon le barème suivant :

- Signe négatif : corrélation inverse
- Signe positif : corrélation du même sens
- Corrélation inférieure à 0.5, faible corrélation
- Corrélation supérieure à 0.5, forte corrélation
- Corrélation inférieure égale à 0.5 corrélation moyenne

Tableau N°27 : récapitulatif des modèles

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,167 ^a	,028	-,016	1,36431	,028	,642	5	112	,668	
2	,606 ^b	,368	,321	1,11535	,340	19,527	3	109	,000	
3	,613 ^c	,376	,311	1,12378	,008	,457	3	106	,713	1,991

a. Predictors: (Constant), Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?, Sexe, Niveau d'étude, Domaine de formation et spécialité, Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?

b. Predictors: (Constant), Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?, Sexe, Niveau d'étude, Domaine de formation et spécialité, Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?, Contrôle Perçu, Attitude Personnelle, Normes Sociales

c. Predictors: (Constant), Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?, Sexe, Niveau d'étude, Domaine de formation et spécialité, Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?, Contrôle Perçu, Attitude Personnelle, Normes Sociales, Modèle Rôle, Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?, Identification Opportunités

d. Dependent Variable: Intention Entrepreneuriale

Dans notre cas le R square est de 0.613 ce qui signifie que les variables explicatives contribuent à expliquer la variabilité de l'intention d'entreprendre à hauteur de 61,3%. Il ya là donc une bonne explication globale du modèle.

Les résultats indiquent que le modèle explique **37,6%** de la variance totale au seuil de $p < 0,05$.

3.6.3 Analyse des coefficients de la régression

On va analyser le coefficient Bêta puis vérifier la véracité du résultat par le test de student comme suit :

Coefficients standardisés « Bêta » est interprété comme suit :

- Si ce coefficient est inférieur à la valeur absolu de 0.29 : l'effet est faible
- Si ce coefficient est entre 0.3 et 0.49 en valeurs absolues ; l'effet est moyen
- Si ce coefficient est supérieur à 0.5 en valeur absolue : l'effet est fort

Le test de t de student confirme la relation et teste la significativité du coefficient de régression.

Les résultats des coefficients de la régression sont résumés dans le tableau n° ci-dessous :

Tableau N°28 : tableau des coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,452	,519		10,502	,000
	Sexe	,235	,299	,080	,784	,435
	Domaine de formation et spécialité	-,130	,272	-,048	-,478	,633
	Niveau d'étude	,130	,178	,072	,728	,468
	Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?	-,456	,335	-,138	-1,362	,176
	Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?	,043	,349	,012	,122	,903
2	(Constant)	3,021	,625		4,836	,000
	Sexe	,223	,245	,076	,910	,365
	Domaine de formation et spécialité	-,085	,225	-,031	-,377	,707
	Niveau d'étude	-,116	,152	-,064	-,765	,446
	Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?	-,402	,278	-,122	-1,445	,151
	Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?	,001	,286	,000	,004	,997
	Attitude_Personnelle	,326	,073	,371	4,462	,000
	Normes_Sociales	,035	,016	,189	2,194	,030
	Contrôle_Perçu	,229	,081	,244	2,831	,006
3	(Constant)	2,978	,682		4,368	,000
	Sexe	,170	,252	,058	,676	,500
	Domaine de formation et spécialité	-,138	,238	-,051	-,582	,562
	Niveau d'étude	-,130	,154	-,072	-,844	,400
	Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?	-,409	,281	-,124	-1,457	,148
	Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?	,016	,294	,004	,054	,957

CHAPITRE II Analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants

Attitude_Personnelle	,318	,076	,362	4,174	,000
Normes_Sociales	,029	,018	,157	1,671	,098
Contrôle_Perçu	,199	,091	,211	2,179	,032
Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?	,007	,243	,003	,030	,976
Identification_Opportunités	,092	,105	,092	,882	,380
Modele_Role	-,217	,246	-,074	-,883	,379

a. Dependent Variable: Intention_Entrepreneuriale

Dans notre cas toutes les valeurs de « VIF » sont inférieures à 10, donc il n'y a pas d'effet de colinéarité. Donc, nous pouvons valider l'analyse.

L'attitude personnelle est la variable qui détermine le plus l'intention entrepreneuriale, avec un coefficient Bêta de l'ordre de 0.362 ($p < 0,000$). Par ailleurs, le contrôle perçu semble influencer positivement et significativement l'intention entrepreneuriale avec un coefficient de corrélation Bêta de 0.211 ($p < 0,05$). Cependant, les autres variables principales, à savoir, les normes sociales, formation en entrepreneuriat, l'identification d'opportunités d'affaires et modèle rôle n'influencent aucunement l'intention d'entreprendre chez les étudiants.

3.7 Régression simple : Influence de la formation sur l'attitude personnelle, le contrôle perçu et les normes sociales

Pour tester l'hypothèse H_{i1} nous avons procédé à une régression simple de la variable formation sur les variables suivantes : attitude personnelle, contrôle perçu et normes sociales.

3.7.1 L'influence de la formation sur les attitudes personnelles

Les analyses sur SPSS montrent que le modèle est non significatif ($p > 0,05$, $p\text{-value} = 0,237$). Par conséquent, nous pouvons avancer qu'il n'y a pas d'influence de la variable formation sur l'attitude personnelle.

Tableau N°29 : récapitulatif des modèles

Modél	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,022 ^a	,000	-,008	1,54684	,000	,056	1	116	,813	1,957

a. Predictors : (Constant), Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?

b. Dépendent Variable : Attitude Personnelle

Tableau N°30 : récapitulatif des modèles

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watso n
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Chang e	
1	,274 ^a	,075	,067	7,01344	,075	9,439	1	116	,003	2,028

a. Prédications: (Constant), Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?

b. Dépendent Variable: Normes Sociales

Tableau N°31 : tableau des coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,512	,189		29,170	,000
	Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?	-,068	,287	-,022	-,237	,813

a. Dépendent Variable : Attitude Personnelle

3.7.2 L'influence de la formation sur les normes sociales :

Les analyses sur SPSS montrent que le modèle est significatif Avec un coefficient de détermination Ré=0.07 et un R²ajusté de 0,067 (p>0,05, T-student = 3.072). Ce résultat confirme l'hypothèse Hi2 selon laquelle la formation en entrepreneuriat influence positivement et significativement l'intention des étudiants à créer une entreprise.

Tableau N°32 : tableau des coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,055	,857		1,231	,221
	Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?	4,004	1,303	,274	3,072	,003

a. Dépendent Variable: Normes Sociales

3.7.3 Influence de la formation entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale

Les analyses sur SPSSmontrent que le modèle est significatif Avec un coefficient de détermination $R^2=0.05$ et un R^2 ajusté de 0,042 ($p>0,05$, T-student =2.471). Ce résultat confirme l'hypothèse H_{i3} selon laquelle la formation en entrepreneuriat influence positivement et significativement l'intention des étudiants à créer une entreprise.

Tableau N°33 : récapitulatif des modèles

Model	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin- Watson
					R Square Change	F Chang e	df1	df2	Sig. F Chang e	
1	,224 ^a	,050	,042	1,40906	,050	6,104	1	116	, 0 1 5	1,924

a. Prédications: (Constant), Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?

b. Dépendent Variable: Contrôle Perçu

Tableau N° 34 : tableau des coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,675	,172		27,155	,000
	Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?	,647	,262	,224	2,471	,015

a. Dépendent Variable: Contrôle Perçu

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons pu présenter notre enquête qui a été menée à l'université de Bejaia, nous avons ciblé un échantillon d'étudiants inscrit en science de gestion et en science dur. Nous avons élaboré cette enquête par questionnaire en ligne, auprès de 118 étudiants des spécialités en sciences de gestion et les spécialités en sciences dures, dans des trois niveaux : licence, Master I et II. Nous avons expliqué brièvement la démarche méthodologique retenue dans le cadre de cette recherche. Dans un premier point, nous avons

CHAPITRE II Analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants

présenté le champ d'investigation retenu, à savoir l'université de Bejaia et nous avons présenté la démarche de l'enquête exploratrice mobilisée dans le cadre de cette recherche. Dans un second temps, nous avons procédé à la présentation et l'analyse des résultats de notre enquête.

L'objectif principal de cette enquête auprès d'étudiants universitaires visait à mieux comprendre la place de l'entrepreneuriat dans leurs préoccupations de carrière afin d'être en mesure de répondre le mieux possible aux besoins de ceux qui envisagent de devenir entrepreneur.

Conclusion Générale

Conclusion générale

L'entrepreneuriat est aujourd'hui au cœur de l'activité économique, il est un vecteur important pour la création de richesse et d'emploi. Ainsi, tout acte est précédé par une intention. Notre présent travail a eu comme objectif d'analyser l'intention entrepreneuriale auprès d'une communauté estudiantine, précisément les étudiants de l'université de Bejaïa inscrit en sciences de gestion et sciences dures.

Nos résultats ont prouvé la pertinence de la théorie du comportement planifié d'Ajzen(1991) dans l'explication de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de fin de formation. De ce fait le modèle d'Ajzen (1991) a été validé et seuls deux antécédents de l'intention entrepreneuriale prédisent significativement l'intention de créer une entreprise chez les étudiants, à savoir : l'attitude personnelle vis-à-vis de la création d'entreprise, et le contrôle comportemental perçu.

Nous voici donc au terme de notre recherche. Cette recherche visait à examiner et à éclaircir le processus de formation de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'université de Bejaia. Elle s'est focalisée sur les perceptions d'attitude, de contrôle, des normes sociales, des formations en entrepreneuriat, d'identification d'opportunités et de modèle rôle et ce ; dans un contexte de formation en entrepreneuriat. Elle s'est ainsi donnée comme principal objectif d'expliquer l'intention entrepreneuriale

L'analyse par la régression multiple hiérarchique, démontre que l'élément le plus important dans cette analyse empirique est que l'intention de démarrer une entreprise dépendrait du critère de l'attitude personnelle et de contrôle perçu selon les résultats de la régression illustrés dans le tableau des Coefficients n°28. Le restant des variables semble ne pas être un bon déterminant de l'intention entrepreneuriale des étudiants de l'université de Béjaia.

En guise de conclusion, et selon les résultats de l'enquête, nous déduisons que : même s'il existe une forte intention de création chez les étudiants, l'entrepreneuriat en général et la création des entreprises en particulier, reste encore modeste dans cette population.

La première hypothèse **H1** « Les attitudes envers l'entrepreneuriat ont un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants », et un fort attrait puisque le critère de l'attitude personnelle est fortement corrélé avec l'intention entrepreneuriale.

Quant à la deuxième hypothèse **H2** « Les normes sociales ont un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants », Selon les résultats obtenus il semblerait que les normes sociales n'influencent pas l'intention d'entreprendre chez les étudiants.

Quant à la troisième hypothèse **H3** « Le contrôle perçu a un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants », est vérifié puisqu'elle est positivement corrélée avec l'intention entrepreneuriale.

La quatrième hypothèse **H4** « L'identification d'opportunités a un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants », semble qu'elle est rejetée car elle n'influence pas l'intention d'entreprendre chez les étudiants.

Quant à la cinquième hypothèse **H5** « Le modèle rôle a un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants », semble également pas confirmée et qu'elle n'est pas corrélée avec l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Avec l'analyse de la régression simple qui montre l'influence de la formation sur l'attitude personnelle, le contrôle perçu et les normes sociales qui nous mènent à vérifier nos hypothèses de recherche.

La première hypothèse **Hi1** « La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur les attitudes des étudiantes envers l'entrepreneuriat », semble qu'il n'y a pas d'influence de la variable formation sur l'attitude personnelle donc elle n'est pas vérifiée.

Quant à la deuxième hypothèse **Hi2** « La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur les normes sociales des étudiants », elle est confirmée car elle influence positivement et significativement l'intention des étudiants à créer une entreprise.

La troisième hypothèse **Hi3** « La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur le contrôle perçu des étudiants », elle a de l'influence de la variable formation sur le contrôle perçu donc elle est vérifiée

La quatrième hypothèse **Hi4** « La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale des étudiants », notre résultat confirme l'hypothèse **Hi4** selon laquelle la formation en entrepreneuriat influence positivement et significativement l'intention des étudiants à créer une entreprise.

Notre travail comporte plusieurs limites, la plus évidente est celle liée à la nature de l'échantillon qui se limite aux étudiants ayant répondu par internet et nous n'avons pas pu vérifier leurs statuts, ainsi l'impossibilité de toucher l'ensemble des étudiants inscrits dans les deux spécialités. Pour des raisons de sécurité sanitaire, du a la pandémie mondiale du

COVID-19 nous n'avons pas pu mener notre recherche jusqu'au bout, nous n'avons malheureusement pas pu réaliser nos entretiens avec les succès story de la maison de l'entrepreneuriat de Bejaia, ainsi que les responsables et les formateurs de cet organisme.

Quant à la réponse à la question principale, le déterminant essentiel dans l'intention d'entreprendre par les étudiants de l'université de Béjaia est les perceptions «d'attitude personnelle et contrôle perçu » selon le résultat de la régression multiple hiérarchique.

Ainsi, l'attirance par la création, le désire de se lancer dans une aventure de création, l'enthousiasme à l'idée de le faire et de s'engager sont les piliers de la naissance de l'idée de création d'entreprise par les étudiants de Béjaia.

Bibliographie

Ouvrage et livre :

- **Ajzen, I. (1985)**, "From intentions to actions: A theory of planned behavior", *Action control: From cognition to behavior*, dans Kuhl, J. et Beckmann, J. (eds.), Heidelberg: Springer-Verlag,
- **Boissin, Chollet et Emin**, «Le faible attire des étudiants pour l'entrepreneuriat : éléments d'analyse pour l'action» XIVème conférence internationale de management stratégique, pays de la Loire, 2005.
- **Brockhaus, R.H., 1975**. I-E Locus of Control Scores As Predictors of Entrepreneurial Intentions. *Academy of Management Proceedings*, 1975(1), p.433-435.
- **Brockhaus, R.H., 1980b**. Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), p.509-520.
- **Bygrave, W. D., Hofer, C. W. (1991)**. Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- **Carter, N. M., Gartner, W. B., Reynolds, P. D. (1996)**. Exploring start-up event sequences. *Journal of business venturing*, 11(3), 151-166.
- **Casson M., 1991**. L'Entrepreneur. *Collection Gestion, Ed. Economica*.
- **Danjou I**, «Entreprendre : la passion d'accomplir ensemble »,S Editions L'Hamattan, 2004.
- **Danjou I**, «Entreprendre : la passion d'accomplir ensemble », Editions L'Harmattan, 2004.
- **Fayolle A**, « Entrepreneuriat : Apprendre à entreprendre », Dunod 2004.
- **Fayolle A**, « Introduction à l'entrepreneuriat », Dunod, Paris, 2005, P13.
- **FAYOLLE Alain et Jean- Michel DEGEORGE** « *dynamique entrepreneuriale* », de Boeck, 2012
- **Fayolle, A. (2005)**, *Introduction à l'entrepreneuriat*, Paris : Dunod.
- **FILION, L, (1997)**. « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances», *Revue internationale P.M.E.*, 10(2), 129–172.
- **Filion, L.J., 1991**. Visions et relations : les clefs du succès de l'entrepreneur. *Les Editions de l'Entrepreneur*.
- **Gartner, W.B. (1988)**. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, spring, p. 11-32.

- **Gartner, W.B. (1990).** What Are we Talking about when we Talk about Entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*.
- **GASSE Yvon, (2003).** « L'entrepreneuriat à l'université laval: intérêt, intention, prévalence et besoins des étudiants ». Document de travail 2003-032.
- **Hansemark, O.C., 1998.** The effects of an entrepreneurship programme on Need for Achievement and Locus of Control of reinforcement. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour&Research*, 4(1), p.28-50.
- **Hansemark, O.C., 2003.** Need for achievement, locus of control and the prediction of business start-ups: A longitudinal study. *Journal of Economic Psychology*, 24(3), p.301-319.
- **Hernandez, É. M. (1995).** L'entrepreneuriat comme processus. *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 8(1), 107-119.
- **McClelland, D.C., 1961.** The Achieving Society. *University of Illinois at UrbanaChampaigns Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*, p.532.
Paris, 1996.
- **Pierre-André JULIEN, Michel MARCHESNAY** « L'entrepreneuriat », *economica*,
- **Schere, J.L., 1982.** Tolerance of Ambiguity as a Discriminating Variable Between Entrepreneurs and Managers. *Academy of Management Proceedings*, 8(1), p.404-408.
- **Stevenson, H. H., Jarillo, J. C. (1990).** A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic management journal*, 11(5), 17-27.

Thèses et mémoires:

- **BOURGIBA Malek** « De l'intention à l'entrepreneuriat : approche Comparative auprès des TPE Françaises et Tunisiennes », thèse de Doctorat en science de gestion, Paris, 6 septembre 2007, P46.
- **BOUTILLIER.S, UZUNIDIS.D (1995)**,« l'entrepreneur, une analyse socio économique », *Economica*, Paris.
- **BRUYAT Christian**, « Création d'entreprise: contributions épistémologiques et modélisation», Thèse de doctorat en sciences de gestion, France, 1993.
- **Morissette et Gingras, 1989** cité par Léna Saleh, 30 septembre 2011, op.cit.

- **Mr. MAHMOUDI Mourad** « L'intention entrepreneuriale des étudiants maghrébins : une approche comparée (cas de l'Algérie, du Maroc et de la Tunisie) », thèse du doctorat en économie et gestion, université de Bejaia, soutenue en 2019.
- **TOUNES. A**(Décembre 2003p 30). « Une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE » ; thèse pour le Doctorat en Science de Gestion ; Université de ROUEN.
- **TOUNÉS.A (2007)**,« L'intention entrepreneuriale, théorie et modèles », éd Sanabil Med SA, Paris.

Article et revue :

- **Ajzen I., (1991)**. «The theory of planned behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50.
- **Akerlof, G.A. and Kranton, R.E. (2000)**, “Economics and identity”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 115 No. 3, pp. 715-753.
- **Aouni, Z. (2006)**. Le processus d'apprentissage des entrepreneurs naissants. Cahier de Recherche, August 06 / N° 200608/15, Ecole de Gestion de l'université de Liège.
- **Audet, J. (2001)**. Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois: seront-ils des entrepreneurs demain? Trois-Rivières: Université du Québec à Trois-Rivières, Dép. des sciences de la gestion et de l'économie.
- **Audet, J. (2004)**, "A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students", *Academy of Entrepreneurship Journal*, 10(1), 3-16.
- **Bandura, A. (1977)**.Self-efficacy: toward a unifying *theory* of behavioral change. *Psychologicalreview*, 84(2) , 191.
- **BIRD B**, « *Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention*», *The Academy of management Review*, vol. 13, n° 3, 1988, pp. 442-453.
- **BIRD B**, « *The operation of intentions in time: The emergence of the new venture*», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 17, n°1, 1992, pp. 11-20.
- **Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Praag, M.V. and Verheul, I. (2012)**, “Entrepreneurship and role models”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 33 No. 2, pp. 410-424.

- **Crant J.M., (1996).** "The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions", *Journal of Small Business Management*, vol. 34, n° 3, pp. 42-49.
- **Engle, Dimitriadi, Gavidia, Schlaegel, Delanoe, Alvarado, Wolff. (2010).** Entrepreneurial intent: a twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(1), 35-57.
- **FILION, L.J. (1991),**«Vision et relations: éléments pour un méta-modèle entrepreneurial», *International Small Business Journal*, vol. 9, n° 2, janvier, p. 26-40. Francophone en Entrepreneuriat et PME 29, 30 et 31 Octobre, Agadir.
- **Gartner W.B,** «Who is an entrepreneur? Is the wrong question», *American journal of small business*, 12(4), 1988, 11-32.
- **Gird, A., et Bagraim, J. J. (2008).**The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38(4), 711-724.
- **KOLVEREID L,** « *Prediction of Employment Status Choice Intentions*», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 21, n°1, 1996, pp. 47-58.
- **Krueger L., Reilly D. & Carsrud A.L.(2000).** « Entrepreneurial intention: a competing models approach », *Journal of Business Venturing*, 15(5/6).
- **Krueger N.F. & Carsrud A.L. (1993).** «Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior », *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.5.
- **Krueger, N. F., Reilly, M. D. , et Carsrud, A. L. (2000).**Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5), 411-432.
L'enseignement de l'entrepreneuriat dans l'université », 12ème Congrès International
- **McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., et Sequeira, J. M. (2009).**Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(4), 965-988.
- **Minniti, M. and Nardone, C.(2007),** “Being in someone else’s shoes: gender and nascent entrepreneurship”, *Small Business Economics Journal*, Vol. 28 Nos 2/3, pp. 223-239.
- **Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M. , Stephan, U., et Zarafshani, K.(2012).**A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185.

- **Saeid Karimi Harm J.A. Biemans Thomas Lans Mohammad Chizari Martin Mulder** ,(2014),"Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions", *European Journal of Training and Development*, Vol. 38 Iss 8 pp. 694 – 727.
- **SCHUMPETER. J.A,(1935)** : « théorie de l'évolution économique », revue économique, presses de sciences PO, édition Dalloz, Paris, p116.
- **Shapero. A & Sokol .L(1982)**,« The Social Dimensions of Entrepreneurship », *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, New York, pp. 72-90.
- **Timmons, J. A.(1989)**. *The Entrepreneurial Mind*. Brick House Publishing Co., 3 Main St., PO Box 512, Andover, MA (clothbound: ISBN-0-931790-84-0; paperback: ISBN-0-931790-85-9, \$18.95).
- **Tounès, A.(2003)**. *L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE*. Unpublished doctoral dissertation, Université de Rouen.

Site:

- <https://www.cairn.info/revue-economique-2015-5-page-993.htm>

Annexes

Questionnaire de recherche

INTENTION ENTREPRENEURIALE

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'un mémoire de Master II. Il s'agit d'évaluer l'intention et la sensibilité des étudiants envers la création d'entreprise. C'est une enquête anonyme à finalité universitaire. Voudriez-vous bien cocher pour chacune des propositions la réponse qui reflète le mieux votre opinion.

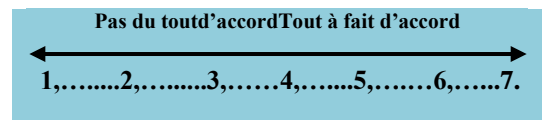
Votre participation est essentielle pour que cette recherche aboutisse.

NB : Il n'y a ni de bonnes ni de mauvaises réponses, nous nous intéressons à ce que vous pensez vraiment. Veuillez donc répondre en toute liberté. Pour la qualité de l'étude, il est important que vous répondiez à TOUTES les questions en prenant le temps de la réflexion.

N.B : Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez exprimer votre opinion en cochant une case sur une échelle à 7 positions (échelle de LIKERT), allant de « pas du tout » à « tout à fait ».

Echelle :

- Pas du tout d'accord = 1
- Pas d'accord = 2
- Plutôt pas d'accord = 3
- Ni d'accord ni pas d'accord = 4
- Plutôt d'accord = 5
- D'accord = 6
- Tout à fait d'accord = 7



I. Votre Intention à créer une entreprise	
1. Je suis prêt à tout pour être entrepreneur	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. Je ferai tout mon possible pour démarrer et gérer ma propre entreprise	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. Je suis déterminé à créer une entreprise dans le futur	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. Je pense très sérieusement à créer une entreprise	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
II. Information personnelles	
1. Sexe :	femme <input type="checkbox"/> Homme <input type="checkbox"/>
2. Domaine de formation et spécialité	
3. Niveau d'étude :	

5. Je manque généralement d'idées susceptibles de se matérialiser en entreprises rentables (R)

Pas du tout d'accord
tout à fait d'accord

VIII. Modèle rôle

- | | | |
|---|------------------------------|------------------------------|
| 1. Vos parents ont-ils déjà créé une entreprise ? | OUI <input type="checkbox"/> | NON <input type="checkbox"/> |
| 2. Connaissez-vous personnellement des entrepreneurs à succès parmi vos proches/amis/autres ? | OUI <input type="checkbox"/> | NON <input type="checkbox"/> |

Si oui, de qui il s'agit :

.....

Table des matières

Table des Matières

Introduction générale	10
Chapitre I L'entrepreneuriat : Concepts et cadre theorique	
Introduction :	16
Section 01: positionnement theorique : vers une approche cognitive.	16
1.1 Champs de l'entrepreneuriat.	16
1.2 Définition de l'entrepreneuriat.	16
1.3 Les conceptions du l'entrepreneuriat	18
1.3.1 Un processus lié à la notion d'opportunité.	18
1.3.2 Un processus d'émergence organisationnelle	18
1.3.3 Un processus lié à la création de valeur nouvelle	19
1.3.4 Paradigme de l'innovation	19
1.4 L'entrepreneur	20
1.4.1 Les caractéristiques de l'entrepreneur	21
1.4.1.1 L'entrepreneur comme initiateur	21
1.4.1.2 Un besoin d'accomplissement	21
1.4.1.3 Entrepreneur innovateur	21
1.4.1.4 Un preneur de risque.....	22
1.5 Les approches dominantes de la recherche en entrepreneuriat	24
1.5.1 Approche descriptive (Approche par les traits)	24
1.5.2 Approche comportementale (Approche par les faits)	25
1.5.3 L'approche processuelle (cognitive) :.....	26
Section 02 : Les différents concepts mobilisés	29
2-1 L'intention entrepreneuriale	29
2-2 Définition de l'intention entrepreneuriale	29
2-3 Les modèles de l'intention entrepreneuriale	30
2-4 Les apports des modèles fondés sur l'intention entrepreneuriale	30
2-4-1 Théorie du comportement planifié Ajzen et Fishbein (1991).....	31

2-4-2	La théorie de la formation de l'événement entrepreneuriale (Shapero et Sokol, 1982).....	33
2-4-3	Le modèle de Krueger et Carsrud (1993)	35
2-5	Le choix de la théorie	37
2-6	L'évolution de l'intention.....	42
2-1	Les facteurs qui pourraient influencer la trajectoire de l'intention entrepreneuriale	44
2-7-1	L'attitude personnelle : les facteurs psychologiques	44
2-1-1	Les facteurs socioculturels	45
Section 03 : Contexte de l'étude : formation universitaire et les dispositifs (ANDI, CNAC, ANADE)		45
3-1	La formation en entrepreneuriale	45
3-1-1	Définitions.....	46
3-1-2	Niveau d'intervention des programmes de formation	46
3-1-3	Les méthodes pédagogiques	47
3-1-4	La formation entrepreneuriale au sein de l'université de Bejaia	48
3-2	Les dispositifs (ANDI, CNAC, ANADE).....	49
3-2-1	Présentation des dispositifs	49
3-2-2	Définition des dispositifs (ANDI et CNAC, et l'ANADE)	51
3-2-2-1	L'ANDI (Agence Nationale de Développement de l'Investissement)	51
3-2-2-2	La CNAC (caisse nationale d'assurance chômeurs).....	51
3-3	En vingt ans de libéralisation, grandes facilités pour quels résultats ?	52
3-4	Contraintes à l'entrepreneuriat : quel rôle pour Les dispositifs d'appui à la création des entreprises ?	54
Conclusion		55
Chapitre II Analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants		
Introduction :		56
Section 1 : La démarche méthodologique.....		56
1.1	Présentation de l'université de Bejaïa « comme organisme d'accueil ».....	56
1.2.	Présentation de la méthodologie de recherche.....	58

1.2.1. Opérationnalisation des variables	58
1.2.2. Le déroulement de l'enquête	60
1.2.3. Objectif de l'enquête	60
1.2.4 L'échantillon.....	60
Section 02 : Présentation des données et analyse des résultats de l'enquête:	61
2.1 Description des données sociodémographiques	62
2.1.1 Le sexe.....	62
2.1.2 Le niveau d'étude	63
2.1.3 Formations en entrepreneuriale	64
2.1.4 Expérience professionnelle.....	64
Section 3 : Analyse de dimensionnalité et de fiabilité et régressions multiples	65
3.1. Intention entrepreneuriale	65
3.1.1. Indice de KMO	65
3.1.2. L'indice de KMO :	66
3.1.3 Matrice des composantes.....	66
3.1.4 La statistique de fiabilité : Alpha de Cronbach	67
3.2. L'attitude personnelle.....	67
3.2.1. La matrice des composantes	68
3.2.2 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach	69
3.3 Contrôle perçu.....	69
3.3.1 Indice de KMO	69
3.3.2 Matrice des composantes.....	70
3.3.3 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach	71
3.4. Normes sociales.....	71
3.5. Identification d'opportunités	71
3.5.1 Indice de KMO	71
3.5.2 Matrice des composantes.....	72
3.5.3 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach	73

3.6 Régression multiples hiérarchiques	73
3.6.1 Résultat des corrélations.....	73
3.6.2 L'influence de l'attitude personnelle, des normes sociales, du contrôle perçu, formation en entrepreneuriat, d'identification d'opportunités d'affaires et des modèles rôles sur l'intention entrepreneuriale :.....	74
3.6.3 Analyse des coefficients de la régression	77
3.7 Régression simple : Influence de la formation sur l'attitude personnelle, le contrôle perçu et les normes sociales	79
3.7.1 L'influence de la formation sur les attitudes personnelle.....	79
3.7.2 L'influence de la formation sur les normes sociales :	80
3.7.3 Influence de la formation entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale.....	81
Conclusion :	81
Conclusion générale	83
Bibliographie	
Annexes	

Résumé :

L'entrepreneuriat est un moyen pour assurer la capacité d'innovation et de la compétitivité des nations. Elle se caractérise principalement par l'acte de création d'entreprise initié par une volonté individuelle d'un futur entrepreneur doté d'un fort sentiment de prise de risque. De ce fait, la capacité de création d'entreprise est pour chaque pays, la résultante de nombreux facteurs liés aux opportunités et aux potentialités individuelles, à l'environnement économique, aux interventions de l'état.

Cette recherche s'interroge sur l'intention entrepreneuriale des étudiants de l'université de Bejaia en sciences de gestion et science dures à la fin de leurs études. Le but est de déterminer les facteurs qui ont une influence significative sur cette intention à savoir : leurs perceptions de l'attitude personnelle, contrôle perçu et les normes sociales et de comprendre l'influence de variables psychologiques et socioculturelles sur l'intention entrepreneuriale de ces individus.

Mots clés : Entrepreneuriale, intention entrepreneuriale, attitude personnelle, contrôle perçu, norme sociale

Abstract

Entrepreneurship is a means to ensure the capacity for innovation and competitiveness of nations. It is mainly characterized by the act of creating a company initiated by an individual will of a future entrepreneur endowed with a strong feeling of risk taking.

Therefore, the capacity to create a company is for each country, the result of many factors related to opportunities and individual potentialities, to the economic environment, to the interventions of the state.

This research questions the entrepreneurial intention of the students of the University of Bejaia in management sciences and hard sciences at the end of their studies. The aim is to determine the factors that have a significant influence on this intention namely: their perceptions of personal attitude, perceived control and social norms and to understand the influence of psychological and socio-cultural variables on the entrepreneurial intention of these individuals.

Key words: Entrepreneurial intention, personal attitude, perceived control, social norm