



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane. Mira de Bejaïa
Faculté des Sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention de Diplôme de Master en sciences de gestion

Option : L'entrepreneuriat

Thème

Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants de l'université de Bejaia

Préparé par:
BERKI Nabil
BOUKIRAT Sonia

Encadré par : Mr ZIDELKHIL H.

Date de soutenance : 22/10/2020

Jury :

Président : Djemai. S
Examineur : Mekhmoukh. S
Rapporteur : Zidlkhil. H

Année Universitaire : 2019/2020

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 Zidelkhil 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 on

Contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Nabil. Sonia

Dédicace

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. C'est avec un réel plaisir que je tiens à présenter ces mots de remerciements à tous ceux qui m'ont accompagné. Conseillé et soutenu tout au long de ce travail et particulièrement:

A la mémoire de mes chers grand- parents « Lyakoute, Yamna et Smail », que dieu l'accueillent dans son vaste paradis ;

A la mémoire de mon très cher oncle « Akli », que dieu l'accueille dans son vaste paradis ;

A mes très chers parents, pour leur sacrifice leur amour leur tendresse leur soutien leur patience et confiance toute au long de ma vie,

A mes très chères adorables sœurs que j'aime Narimane et Tinhinane (Vanissa)

A mes très chères tentes Nadia et son mari brahem et ses fils Chaima, Abdallah , Dounia ,Malika, Douaa et le petit adorable Zakaria et ma tente Djamila et mes oncles Aziz et Hachemi et leurs femmes Souhila et Linda et leurs fils Imane ,Islam, Azzedine, Mohande, Souad et Smail.

A mon binôme Sonia et sa famille

A toute ma famille et mes amis(es) sans exception ; Nadjim

,Sylia, Omar, Souhila, Sarah, chikh

halim,sonia,Djida,Miassa,Kahina,Samira,Sarah,Fatima,Shab les boules ighil ouazoug en général, Aziz,Rayane,Riadh,Fatah,Softiane,Fahim,pitou,Saliha

Djelloul,Kenza,Souad,fares,zamou hassane,Karim,Khaled

Enfin, je tiens à remercier toute ma famille pour leur soutien et leur patience, et à mes très chers amis qui étaient ainsi à mes coté, ainsi tous ceux et toutes celles qui m'ont apporté soutien tout au long de ce

travail.

BERKI NABIL

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

*A la mémoire de mon très cher grand père « Omar », que dieu l'accueille dans son
vaste paradis ;*

*Mes très chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur
soutien et leurs prières tout ou long de ma vie.*

A mon très cher mari Salim pour son encouragement permanant et son soutien

A mes adorables sœur s: ziri, nina, wardia et kanza

Et mes très chers frères Rabah et Ghilas

*A ma très chère grand mère « mama lalah », mes oncles, mes tentes
, mes cousines et cousins*

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

A mon binôme Nabil et sa famille

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

BOUKIRAT SONIA

Liste des Abréviation

LISTE DES ABREVIATIONS

ABCF : Association des **B**anques et des **C**rédits **F**inanciers

ACP : Analyse en **C**omposantes **P**incipales

ANDI : Agence Nationale de **D**éveloppement des **I**nvestissements

ANSEJ: Agence Nationale de **S**outien à l'**E**mloi des **J**eunes

APSI : Agence de **P**romotion de soutien et de **S**uivi des **I**nvestissements

CAP : **C**roissance, **A**utonomie, **P**érennité

CNAC: Caisse Nationale d'**A**ssurance de **C**hômage

FMI : *Fonds Monétaire International*

GRH : **G**estion des **R**essources **H**umaines

IBS : Impôt sur les **B**énéfices des **S**ociétés

IRG : Impôt sur le **R**evenu **G**lobal

MI : **M**ath **I**nformatique

ONS : **O**ffice Nationale des **S**tatistiques

PAS : **P**lan d'**A**justement **S**tructurel

PIB : **P**roduit **I**ntérieur **B**rut

PME : **P**etite et **M**oyenne **E**ntreprise

PMI : **P**roject **M**anagement **I**nstitute

ST : **S**cience **T**echnologie

TAP : **T**axe sur l'**A**ctivité **P**rofessionnelle

TCP : **T**héorie du **C**omportement **P**lanifié

TPE : **T**rès **P**etite **E**ntreprise

TVA : **T**axe sur la **V**aleur **A**justée

Sommaire

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre 1 : Notions générales sur l'entrepreneuriat	
Introduction	06
Section 1 : Cadre théorique et concepts : entrepreneuriat et entrepreneur.....	06
Section 2 : Algérie : L'entrepreneuriat en historique ; évaluation ; croissance et contraintes.....	16
Section 3 : Les dispositifs(ANDI.ANSEJ.CNAC) : encourager l'entrepreneuriat par l'offre d'avantages	20
Conclusion.....	26
Chapitre 2 : Quelques modèles d'intention entrepreneuriale	
Introduction.....	28
Section 1 : Le modèle de l'évènement entrepreneurial (Shapiro et sokol 1982).....	29
Section2 : La théorie du comportement planifié d'Ajzen 1991.....	32
Section 3 : La synthèse des modèles d'intention de Kruger et Carsrud.....	39
Section 4 : Les limitations des modales d'intention et les nouvelles perspectives.....	42
Conclusion.....	44
Chapitre 3 : Présentation des données et analyse des résultats de l'enquête	
Introduction.....	45
Section 1 : Méthodologie de recherche.....	45
Section 2 : Analyse du contenu du questionnaire	49
Section 03 : Analyses économétrique	60
Conclusion.....	70
Conclusion générale	72
Bibliographie	74
Liste des figures	
Liste des schémas	
Liste des tableaux	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

INTRODUCTION

GENERALE

Introduction générale

Introduction générale

L'entrepreneuriat est considéré comme étant l'un des leviers stratégique pour la création des entreprises, des emplois et des richesses. L'entrepreneur, acteur principal de la théorie Schumpétérienne, est considéré comme un innovateur et moteur de la croissance économique. Partant de là, plusieurs pays voient dans l'encouragement à la création des petites et moyennes entreprises une voie stratégique prometteuse pour doper de manière permanente le tissu entrepreneurial. L'Algérie n'en est pas en reste. Des politiques d'accompagnement et d'appui à la création de PME et de TPE ont été mises en place durant la première décennie des années 2000¹. Les diplômés de l'enseignement supérieurs, de la formation professionnelle et les bacheliers sont les principales cibles.

En outre, le chômage varie dans la période de 2006 à 2017 entre 11.8% 10.1%.² Cela pourrait être un bon stimulant à l'action entrepreneuriale pour pouvoir améliorer d'avantage ces chiffres.

Le début de la première décennie « 2000-2010 » marque aussi un changement radical dans l'enseignement supérieur et plus particulièrement dans l'enseignement de l'entrepreneuriat et l'intégration des modules de création d'entreprises dans pratiquement tous les enseignements universitaires alors qu'ils se limitaient aux écoles de commerce et de gestion avant la mise en place de la réforme . De même la recherche sur l'entrepreneuriat et les méthodes pédagogiques de son enseignement sont en phase de gestation. Il semble donc important d'œuvrer pour rendre le dispositif universitaire plus performant en termes de sensibilisation, de formation et d'accompagnement des jeunes porteurs d'idées de projets. L'accent doit être mis essentiellement sur les attitudes à l'égard de la création d'entreprise, les aptitudes entrepreneuriales et l'intention des étudiants à rendre leur comportement plus performant.

Toutefois et contrairement à d'autres pays, rares sont les recherches ou études qui ont permis, à notre connaissance, d'examiner l'intention entrepreneuriale des étudiants universitaires en Algérie. L'Observatoire Internationale de l'Intention Entrepreneuriale des Etudiants³ ne fait référence à aucune recherche sur le cas d'Algérie contrairement à ses voisins arabes (Tunisie et

¹ Il s'agit notamment du programme ENSEJ, CNAM, ENEM...etc qui a pour objectifs la création effective d'entreprises viables et la pérennisation des entreprises créées.

²ONS, activité, emploi et chômage en Avril 2017, rapport n° 785, P12

³ <http://cerag-oie.org/fr/index.php>

Introduction générale

Maroc). De même le rapport de Global Entrepreneur Ship-Monitor⁴ ne fait aucune référence à l'entrepreneuriat et les activités entrepreneuriales en Algérie. Ce chapitre consiste à présenter les résultats d'une recherche menée auprès de 180 étudiants de licence, de master « Bac+3 et Bac+4 et Bac+5 » de différentes spécialités appartenant aux sciences dures et sciences de gestion au sein de l'université de Bejaïa.

Théoriquement, ce mémoire s'appuie sur le modèle de la formation de l'événement entrepreneurial de Sokol et Shapero (1982).

Empiriquement, nous avons fait le choix d'une approche de terrain à l'appui d'une enquête sur l'intention entrepreneuriale chez les étudiants 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 et intellectuelle 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.

Ainsi, dans ce travail de recherche, nous tenterons d'étudier les aspects déterminant de l'intention entrepreneuriale des jeunes algériens notamment les universitaires dans le cadre de pouvoir comprendre les aspects sur lesquels l'Etat peut investir pour promouvoir la capacité entrepreneuriale des jeunes et d'étoffer le tissu productif. En fait cette étude se propose d'apporter des réponses à l'interrogation principale suivante :

Quels sont les déterminants de l'intention entrepreneuriale des jeunes universitaires de Bejaïa ?

Pour y répondre, nous avons émis les deux hypothèses suivantes :

- Les compétences acquises durant la formation universitaire influence positivement l'intention entrepreneuriale des étudiants ;
- L'intention dépendrait le plus sur la prise du risque puisque le climat des affaires en Algérie est opaque.

A fin de vérifier les hypothèses émises, nous avons scindé le travail en trois chapitres :

⁴ <http://www.gemconsortium.org/>

Introduction générale

Le premier volet de notre étude, sera consacré aux notions de base sur l'entrepreneuriat et l'analyse de la situation en Algérie. Nous voulons par cela appréhender les notions et concepts de base sur l'entrepreneuriat et de faire un état des lieux concernant la situation de l'emploi et de l'entrepreneuriat en Algérie pour la période allant de 2000 à 2019.

Le deuxième volet de ce mémoire, sera consacré aux approches théoriques qui ont analysé et expliqué l'intension entrepreneuriale dans la littérature économique à l'instar du modèle de Shapero et Sokol (1982), Ajzen (1991) et Kruger et Carsrud (1993)

Enfin, le troisième sera réservé à une étude empirique sur 180 étudiants. L'analyse commencera par une étude descriptive des données de l'enquête puis précédera à la méthode ACP et l'analyse d'une régression linéaire multiple.

CHAPITRE I
NOTIONS GENERALES
SUR L'ENTREPRENARIAT

Introduction

Le terme Entreprendre renvoi au fait de se mettre en mouvement et être capable de concevoir un projet qui nous ressemble, et dans lequel on a envie de s'investir. C'est être capable de caractériser les aspirations de celui qui voudrait se lancer dans cette aventure de création. Cela s'effectue en s'appuyant sur des attitudes entrepreneuriales telles que l'autonomie, la créativité, la curiosité, l'esprit d'initiative, un certain goût du risque et des capitalisations de connaissances en la matière. Ainsi, c'est la base de l'esprit d'entreprendre que l'on peut définir comme étant la capacité de passer d'une idée à un projet concret. Il est donc fondamental de se connaître, d'avoir appris à prendre du recul sur son fonctionnement, sur ses limites et ses forces. En toute conscience.

La multitude des composantes, influent l'intention entrepreneuriale rend leur recensement sujet de plusieurs analyses. De même, ce qui caractérise l'action entrepreneuriale vient enrichir la définition de cette dernière. C'est pour cela que ce chapitre va illustrer un nombre important de notions relatives à l'entrepreneur et l'entrepreneuriat afin de préparer un préambule au deuxième chapitre qui traitera quant à lui les modèles de l'intention entrepreneuriale.

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).

Relativement au cas algérien, restés longtemps dans l'ombre du secteur public, les entrepreneurs algériens ont vu du jour au lendemain leur situation transformée d'une « liberté surveillée » à une franchise totale. Nés déjà dans les années 70 après la transformation de leurs capitaux commerciaux en capitaux productifs voir industriels, les entrepreneurs algériens ont évolué au rythme des transformations idéologiques, économiques et politiques qu'a connu l'Algérie depuis 1962.

Depuis l'ouverture économique dans les années 90 période de transition vers l'économie de marché, l'Algérie a affiché des discours d'encouragement et d'ouverture à l'entrepreneuriat à travers des réformes et des lois facilitant la création des entreprises. En outre, malgré une

augmentation du stock d'entreprises constatée, une dynamique entrepreneuriale réelle a du mal à s'enclencher. Doing business classe l'Algérie dans ce domaine de la création des entreprises, au 156ème rang. Les promoteurs qui ont vécu l'expérience de la création ont constaté que les lois perdent de leur efficacité face à une bureaucratie et à la non efficacité de l'administration (lenteurs, insuffisance de formation, comportements hérités de l'ère de monopole économique de l'Etat...).

Ainsi, l'objet de ce chapitre est de définir l'aspect théorique de l'entrepreneuriat en général et en Algérie en particulier. 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, la deuxième section portera sur l'entrepreneuriat et l'entreprise en Algérie et la dernière section sera consacrée aux différents dispositifs d'aide à la création d'entreprise en Algérie.

Section 1 : cadre théorique et concept : entrepreneuriat et l'entrepreneur

1-1 Définition de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat peut se définir comme une activité impliquant la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités, dans le but d'introduire de nouveaux biens et services, de nouvelles structures d'organisation, de nouveaux marchés, processus, et matériaux, par des moyens qui, éventuellement, n'existaient pas auparavant.

De façon empirique, on peut le définir comme une activité liée à la formation de nouvelles entreprises et au self-employment. Réduit à cette dimension, on en parle aujourd'hui au regard de la figure et du statut de l'auto-entrepreneur dont le succès idéologique actuel va de pair avec la critique du confort salarial et / ou comme issue au chômage. De façon plus large, les ONG mettent en avant la notion d'« activité génératrice de revenu ». L'organisation constitue le processus qui conduit l'entrepreneur à créer ou modifier une organisation compte tenu des logiques de marchés et de contexte, logiques qu'il utilisera afin d'exploiter l'opportunité. L'organisation est un processus incertain car il est mis en œuvre avant que l'information validant le bien-fondé de l'opportunité ne soit disponible et que beaucoup de questions restent en suspens.

Il est mis en œuvre à partir des connaissances de l'entrepreneur du fait de son éducation, de ses expériences antérieures, etc. Mais même si les entrepreneurs se basent sur des aspects déjà existants (ils imitent ce que font d'autres entreprises), le processus d'organisation mis en œuvre se réfère à de la créativité. Pour valoriser l'opportunité, l'entrepreneur choisit un mode d'exploitation qui conditionne la dimension de la nouvelle organisation. Il doit aussi définir la forme légale à partir d'un choix entre trois formes (le proprietorship qui est aussi la forme légale par défaut, le partnership et la corporation voire les formes juridiques du stewardship quand il s'agit d'entrepreneuriat institutionnel et social), la taille, la sélection ses employés et les modalités de la relation de travail établie avec eux. Il doit également mettre en place les processus qui permettront de transformer les inputs en outputs.

L'entrepreneuriat repose sur les postulats suivants :

- Il requiert l'existence d'opportunités ;
- Des différences existent entre les personnes ;
- Le rapport au risque (l'entrepreneur est risquophile) ;
- C'est un processus qui tresse des rapports avec des activités d'innovation et d'organisation

L'entrepreneuriat ne nécessite pas forcément la création d'une nouvelle structure ; il n'est pas non plus forcément le fait d'une seule personne, et il n'est pas fatalement couronné de succès. Les entrepreneurs sont considérés comme des individus capables de construire une activité au regard des changements de la société en trouvant des manières d'exploiter économiquement les opportunités. Ils constituent à ce titre une des figures importantes en sciences des organisations (Pesqueux, 2010).

L'entrepreneuriat se fonde au regard de deux logiques économiques : celle de la mise en œuvre d'activités génératrices de revenu et celle de l'effet de levier financier. Il est classiquement fait référence à la différence qui prévaut entre une approche par les attitudes (Kolvereid, 1996) qui se réfère à trois composantes, l'attractivité du comportement entrepreneurial, la perméabilité des normes sociales à l'entrepreneuriat et des capacités entrepreneuriales et une approche de l'entrepreneuriat comme comportement planifié mais toujours construit au regard d'attitudes (Ajzen, 1991). Cette seconde approche a consisté à appliquer le modèle des attitudes d'Ajzen (1991) à l'entrepreneuriat en en reprenant les trois dimensions des croyances (comportementales,

normatives et de contrôle). Shapero et Sokol (1982) vont, pour leur part, mettre l'accent sur les dimensions sociales de l'entrepreneuriat au regard de groupes d'appartenance (de type ethnique, par exemple), de valeurs culturelles et sociales venant induire la prise d'initiative, de la consolidation des ressources, de l'autonomie relative, de la prise de risque, etc. et de l'« événement entrepreneurial » venant en fonder la perception de désirabilité et la perception de faisabilité. Krueger et Carsrud (1993) ont exploré au regard des approches de l'intention d'entreprendre appliqué. Ils ont également fondé les approches en « développement entrepreneurial (Bruyat, 1993). Verstraete et Fayolle (2005) proposent quatre caractéristiques : l'existence d'un leader, l'entrepreneur, qui en est le moteur, compte tenu d'une vision de l'avenir préférable à celle de l'état présent, d'un processus partiellement conscient trouvant ses racines dans l'expérience, et d'une mise en pratique de la vision.

Les études en matière d'entrepreneuriat suivent aujourd'hui la même logique que celle d'autres thèmes comme celui du leadership avec les études sur l'entrepreneuriat ethnique Kamdem (2015), l'entrepreneuriat au féminin (Brush, 1992) et les développements sur l'entrepreneuriat informel (Pesqueux, 2014).

1-2 Définition de l'entrepreneur

L'entrepreneur représente l'essence ou le cœur de l'entrepreneuriat. Il innove en fonction des opportunités qui se présentent, mais aussi organise les ressources pour produire et commercialiser, tout en cherchant son intérêt.

L'entrepreneur est celui qui dirige l'entreprise qu'il a créée, qui possède des qualités particulières, qui met en œuvre de nouvelles méthodes.

Au sens économique, l'entrepreneur est celui qui combine des ressources, de la main-d'œuvre, des matières premières et d'autres actifs pour leur donner une valeur plus grande qu'auparavant, ou encore celui qui introduit des changements, des innovations et un ordre nouveau. Pour récapituler les principales écoles de pensée en entrepreneuriat, nous nous sommes basés sur les travaux de Cunningham et Lischeron (1991) qui ont abordé d'une façon complète le champ ;

1-2-1 L'école des caractéristiques psychologiques

Elle met l'accent sur les facteurs personnels et les valeurs uniques des entrepreneurs. Fayolle (2005) résume cette école de pensée en indiquant que l'entrepreneur a des caractéristiques psychologiques uniques (valeurs, attitudes, besoins) qui le guident dans le processus entrepreneurial. Parmi celle-ci, nous notons principalement le besoin de réalisation, d'indépendance, le contrôle interne, la prise de risques, en même temps que des valeurs d'honnêteté, de sens du devoir, de responsabilité et d'éthique. T. Verstraete ajoute l'imagination, la confiance en soi, l'enthousiasme, le goût par la direction et la résolution de problèmes.

1-2-2 L'école classique

Cette école s'intéresse particulièrement à la création d'une nouvelle organisation, à l'innovation et à l'identification des opportunités. Elle note que la fonction essentielle de l'entrepreneur est l'innovation et l'introduction de nouvelles combinaisons des moyens de production

1-2-3 L'école du management

Les entrepreneurs sont des organisateurs de processus de création de richesses économiques. Ce sont des personnes qui organisent, qui gèrent et qui assument le risque. L'entrepreneur est quelqu'un qui perçoit des opportunités et qui crée une organisation pour l'exploiter.

1-2-4 L'école du leadership

L'entrepreneur est un leader qui sait animer des équipes et conduit les hommes vers l'atteinte des buts et objectifs assignés. Il a une capacité à adapter son style aux besoins des gens. L'entrepreneur joue un rôle dans la motivation, la direction et la conduite de son personnel.

Les résultats de la recherche montrent que l'entrepreneur apparaît, comme un individu doté de caractéristiques psychologiques uniques, ayant même une capacité intuitive à entreprendre. Il apparaît à d'autres plutôt comme un manager capable d'innover, d'organiser et d'agir et disposant d'une capacité de leadership.

A d'autres encore, il apparaît comme preneur de risque, détecteur d'opportunités, capable d'évoluer dans des situations et des contextes différents liés à des entreprises existantes ou en voie de création.

1-3 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.

1-3-1 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 ».

1-3-2 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* ».

1-3-3 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).

1-3-4 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, au 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. Son 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 « risk takers », 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.
- Par l'influence du milieu familiale et professionnelle : selon Weber, l'entrepreneur est un aventurier, un sentiment découlé des conditions familiales et d'expérience professionnelle.
- 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: Les caractéristiques les plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement

Innovateurs	Besoin de réalisation
Leaders	Internalité
Preneurs de risques modérés	Confiance en soi
Indépendants	Implication à long terme
Créateurs	Tolérance à l'ambiguïté et à l'incertitude
Energétique	Initiative
Persévérants	Apprentissage
Originaux	Utilisation des ressources
Optimistes	Sensibilité envers les autres
Orientés vers les résultats	Agressivité
Flexibles	Tendance à faire confiance
Débrouillards	Argent comme mesure de performance

Source : Wtterwulgh R, « la PME : une entreprise humaine », Boeck Université, 1998, p132.

1-4 Typologie d'entrepreneur

A base des caractéristiques psychologiques, sociologiques et managériales de l'entrepreneur, les chercheurs ont donné une certaine classification.

- Une première typologie donnée par J. Schumpeter, l'entrepreneur « innovateur » et « imitateur ».
- Une deuxième fondée sur le niveau d'éducation. L'entrepreneur « artisan » est caractérisé par une compétence technique et un faible niveau de formation, caractérisé par une forte volonté d'autonomie et d'indépendance, une forte liaison au milieu familiale.
- Enfin, « l'entrepreneur opportuniste » est mieux formé, ayant un niveau de formation élevé et des expériences dans le domaine de gestion.

Julien (1994) distingue quatre principaux types de chefs d'entreprise :

- « *L'entrepreneur* » : qui réunit les qualités d'innovateur, de preneur de risque et organisateur ;
- « *L'innovateur* » : vise pour la nouveauté des produits/services peu caractérisé par le risque ;
- « *L'entrepreneur technicien* » : gestionnaire recherchant une performance moyenne et stable ;

- « *le manager et le professionnel* » : guidé par le souci de performance de son organisation.

Le profil du dirigeant évolue, « l'innovateur » se transforme en « manager » dans le souci d'une meilleure performance. Mais Boutillier (1996) distingue les deux profils « entrepreneur » et « manager » ;

- **Entrepreneur** : propriétaire, organisateur, gestionnaire de l'entreprise et crée des emplois et des richesses ;
- **Manager** : salarié, gestionnaire, organisateur, ne supporte pas des risques

Pour Marchesnay et al. (1996) a distingué deux types d'entrepreneurs en se basant sur les trois inspirations suivantes :

- **La pérennité de son entreprise** : c'est-à-dire le souci de durée, notamment dans l'espoir de la transmettre à un repreneur ou à un membre de la famille ou de l'entreprise.
- **L'indépendance** : chaque entrepreneur souhaite être indépendant en termes de propriété de capital, ou autonome en termes de prise de décision. Ce sont les deux formes distinctes de la volonté d'indépendance.
- **La croissance** : c'est la volonté de puissance et le désir de pouvoir.

Les deux types étaient qualifiés par PIC (Pérennité, Indépendance, Croissance), et CAP (Croissance, Autonomie, Pérennité)

Pour le PIC, ayant comme priorité la pérennité de son activité, il cherche l'indépendance en refusant des associés, c'est-à-dire des emprunts extérieurs à long terme. En cherchant vers la fin la croissance de son activité sans qu'elle mette en risque sa pérennité et son indépendance patrimoniale.

Le PIC est appliqué beaucoup plus par les entreprises familiales.

En priorité, l'entrepreneur CAP vise la croissance forte (la rentabilité à court terme) ou un degré de risque est présent, il cherche l'autonomie de décision, peu intéressé par l'indépendance du capital (il fait appel à des capitaux externes, peut externaliser et sous-traiter ses activités et fonctions). Faiblement intéressé par la pérennité de son activité (peut facilement changer d'activité).

Sur le même chemin Hernandez (1999) distingue quatre catégories principales de créateurs: sur la base des critères "Croissance-Autonomie"

- **"Le Manager"** : a un comportement proche de celui d'un cadre de grande entreprise. Instruit, il crée son entreprise avec une volonté de pouvoir. Il peut devenir "*entrepreneur*";
- **"l'Entrepreneur"** : recherche la croissance, mais il vise une croissance plus maîtrisée financièrement, il est moins instruit, il délègue moins que le "*Manager*".
- **"l'Artisan-TPE"** : l'artisan et le Très Petit Entrepreneur ont moins de dix salariés. Il maîtrise un métier. Déléguant peu dans un esprit paternaliste. Il recherche l'indépendance. L'"*Artisan-TPE*" peut évoluer vers la catégorie des "*Entrepreneur* ».
- **"l'Exclu"** : proche du "*Manager*", il est chômeur et veut créer son propre emploi en créant son entreprise. Cette dernière connaît une structure informelle. L'"*Exclu*" provenant du milieu des ouvriers peut rejoindre "*l'Artisan-TPE*". Celui qui occupait un emploi de cadre peut devenir "*Manager*". Pour l'"*Exclu*" qui considère la création d'entreprise comme "une véritable confiance", il rejoindra la catégorie des "*Entrepreneurs*".

Boutillier et Uzunidis (1995) décrivent "*l'entrepreneur routinier*" et "*l'entrepreneur révolutionnaire*". Le premier fait « gagner sa vie », il opte pour la survie de son entreprise, il est rarement diplômé, il maîtrise un métier acquis par l'apprentissage chez un patron ou dans l'entreprise familiale. Son activité est beaucoup plus traditionnelle, il vise la pérennité de son entreprise, effrayé par l'innovation (continue le travail de son père et même son grand père), indépendant dans son capital et décisions.

Tandis que, l'entrepreneur révolutionnaire se caractérise par la nouveauté et le changement. Diplômé et qualifié, son capital connaissance est élevé par contre le financier est moins. Il cherche constamment à offrir aux marchés des produits ou services nouveaux, mieux informé sur la technologie ou/et même sur les aides institutionnelles existante.

En fin, Stevenson (1998) met l'accent sur deux types d'entrepreneurs :

- **"Le promoteur"** : se caractérise par une forte confiance en soi, à l'écoute de son environnement, il dispose (*management entrepreneurial*). Fort de son intelligence, son énergie et son expérience, il est enclin à réagir vite. Créatif et innovateur, il accepte un risque plus important dans la mesure où il essaie de maximiser la création de valeur avec le moins de ressources possibles ;

- **"Le gestionnaire"** : caractérisé par le contrôle et l'utilisation efficace des ressources disponibles (*management administratif*), met plus de temps à se décider et engage plus de ressources. Il délègue du pouvoir et des responsabilités.

Section 2 : L'entrepreneuriat en Algérie : évolution, croissance et contraintes**Historique**

L'économie algérienne se caractérise par deux phases assez bien délimitées dans le temps :

2-1 De la création d'entreprises ou l'État entrepreneur ?

Juste après l'indépendance, l'Algérie s'engagea dans un ambitieux programme de développement visant à assurer la transformation locale des richesses et à accroître leur utilisation à l'intérieur du circuit économique. L'État comme instrument de réalisation et de réussite du projet du développement économique et social s'est vu confier trois fonctions essentielles :

Une fonction économique en tant que grand entrepreneur devant mettre en place et conduire une économie étatique moderne, une fonction sociale redistributive faisant de lui un État providence; enfin, une fonction de socialisation/ disciplinarisation du citoyen et de la société. Pendant toute la période 1962-1989, une rapide revue de l'histoire économique et politique nous rappelle un système politique basé sur un parti politique unique et un modèle économique central dirigé.

L'État était pendant plus de 30 ans le principal entrepreneur et employeur.

Il s'impose ainsi comme propriétaire du patrimoine des entreprises et responsable de leur création mais aussi de leur gestion pour assurer son contrôle sur la gestion des entreprises.

Les autorités publiques mirent en œuvre des dispositifs multiples, assumant de la sorte les résultats de leur gestion. On peut observer cela à travers les nombreuses opérations répétées d'assainissement financier prises en charge par le Trésor public durant cette période, destinées à rétablir l'équilibre financier de ces entités en déficit chronique.

L'entrepreneur privé, quant à lui, était vu comme un profiteur auquel on reprochait son appartenance à la classe bourgeoise exploiteuse. La stigmatisation de l'entrepreneur visait ainsi à lutter contre toute forme d'exploitation. L'État algérien limitait drastiquement le champ de l'entrepreneuriat privé, l'entrepreneur ne doit investir que dans des activités complétant celles des

grandes entreprises étatiques. La taille de leur affaire ne devait jamais dépasser le seuil d'une entreprise moyenne.

Après de longues années de prohibition, l'Etat algérien a complètement modifié son comportement vis-à-vis de l'investissement privé. De l'Etat investisseur des années 1970 et 1980, il devient un Etat incitateur à partir des années 90. Cette apostasie se justifie par la crise économique qui a réduit la capacité budgétaire de l'Etat, sous l'égide d'un plan d'ajustement structurel. Faite dans la précipitation et brutalement, l'ouverture économique a profité d'abord aux plus proches des centres de décision (rente de situation). La frénésie des réformes n'ont pas facilité l'entrepreneuriat pour autant, longtemps suspendu l'esprit d'entreprise tarde à se montrer. Pour (Benabdallah, 2008), le retrait de l'État, les plans d'ajustement structurels et l'ouverture de l'économie expliquent en grande partie la désindustrialisation, sans toutefois l'avènement d'une véritable industrie privée.

Au cours de cette période et à la faveur d'une rente pétrolière significative, l'Algérie a investi régulièrement une part importante de son PIB, soit environ 32.5 % du PIB entre 2000 et 2009 et 44,9 % du PIB entre 2010-2019 (dépassant ainsi un certain nombre de pays comparables) dans de nombreux secteurs, avec une priorité pour les infrastructures et les secteurs sociaux. L'Algérie a ainsi alloué en moyenne environ 45 % de l'investissement public total aux infrastructures économiques (routes, ports, rails, aéroports), 30 % aux secteurs sociaux (logement, santé, éducation, loisirs et culture), 20 % à l'énergie et 5% aux télécommunications. Grâce à cet effort significatif, le pays a : **(1) presque doublé son stock de capital** qui est passé de 120 % du PIB en 2000 à 200 % du PIB en 2019 ; **(2) appuyé une croissance économique moyenne** qui s'est située à 3,9 % entre 2000-2009 et 2,9 % entre 2009-2010 ; et **(3) absorbé une main-d'œuvre croissante**. En 2019, la part de l'emploi public était de 40% de l'emploi formel total, avec les fonctionnaires centraux représentant à eux seuls environ 1/5 de cet emploi formel total ; **(4) amélioré les indicateurs sociaux de façon marquée** : citons, entre autres, sur la base des données de la Banque Mondiale et des autorités algériennes l'espérance de vie qui est passée de 70 ans en 2000 à 76 ans en 2019, la baisse de la mortalité infantile qui a chuté de 33,9 pour mille à 20 pour mille, l'augmentation de la scolarisation dans le primaire qui fait un bond de 89,4 % à 97,6% en 2019, la réduction de l'extrême pauvreté (mesurée comme la part de la population vivant avec moins de 1,25 dollar par jour) de 6,4% en 1995 à 1,5% en 2019; la baisse du

coefficient de Gini (à 38 pour cent); et la chute des taux de mortalité à la naissance de 21,3 pour 1000 naissances en 2000 à 14,6 pour 1000 naissances en 2019. En reflet de ces progrès, l'indice de développement humain du pays pour 2019 était de 0,76 contre 0,6 en 1990, ce qui place l'Algérie à la 82^{ème} place.

2.2 Evolution au rythme des lois et des choix politiques

L'entreprise privée algérienne a, toujours, répondu aux transformations des lois la régissant, ainsi qu'aux changements d'attitude des pouvoirs politiques à son égard. Jusqu'aux années 80, l'Etat fut le principal entrepreneur, le secteur privé était occulté. Dans les années 70 le discours de l'Etat socialiste prônait un système productif basé sur l'entreprise public (créatrice d'emploi et de richesses). L'entreprise privée si elle est tolérée, c'est dans les limites consenties par la loi qui accorde un sursis aux entreprises non « exploiteuses » des travailleurs. La permissivité de l'Etat vis-à-vis de ce secteur est soumise à la condition de son caractère d'«activité non exploiteuse».

Le monopole de l'Etat sur l'importation, les subventions des produits de premières nécessités comme le lait, l'huile, farine, semoule, sucre...a beaucoup profité pour ce secteur, ce qui explique, en partie, un secteur privé qui a évolué, principalement, dans le secteur agro-alimentaire à l'insu des politiques qui dans la logique des choses n'ont fait que le freiner. A travers une politique favorable à l'entreprise publique, le secteur privé a su occuper les interstices cédés par ce dernier et a profité de la croissance du secteur public. « Le découvert bancaire du secteur de l'Etat pose problème car, outre qu'il écume le pouvoir d'achat de larges couches sociale, il constitue une source de sur profits (rentes) pour le capital privé commercial auquel s'adresse une forte demande » (S. Bellal, 2011, p 3). Liabes, (1984. P78), écrit que le secteur d'Etat fait vivre et reproduire le capital privé. En distribuant des salaires, en protégeant le marché, en offrant des produits subventionnés. L'Etat national a contribué à la structuration du marché intérieur et favorise la création d'une clientèle. Cette période s'est distinguée par une faiblesse de la dynamique entrepreneuriale en favorisant des entreprises de très faible productivité, assistées par la rente pétrolière. A partir des années 80, un large débat fut engagé sur le rôle de l'entreprise privée dans le développement économique, un débat qui s'articula autour de la question de la propriété privée des moyens de production. (Laggoune, 1994. p 206) résume

la situation : « *L'objectif étant le développement et l'indépendance économique, il faut pour cela, mobiliser l'ensemble des ressources nationales. L'épargne privée peut jouer dans ce contexte un rôle non négligeable si elle est orientée vers des activités productives. Ainsi située, l'entreprise privée apparaît comme un élément constitutif et indispensable tout au moins à terme, dans le processus de développement. Ainsi, la question de son existence est réglée* ».

Après le contre choc pétrolier de 1986, l'entreprise privée se présentait comme la seule issue pour créer de l'emploi et substituer au vide laissé par le secteur public. Perçue comme un nouveau vecteur de la croissance, générateur d'emploi et moteur de progrès socio-économique, elle est de moins en moins perçue comme un agent servant à exploiter les travailleurs, ni un secteur spéculateur. Le secteur privé a fait l'objet d'encouragements sans précédent pendant cette période (une nette augmentation du montant du capital autorisé, création d'organisme pour accompagner les initiatives privées, droits au transfert pour l'acquisition des équipements et des matières premières...). Par ailleurs, la logique de l'assistanat qui a prédominé depuis les années 60 persistait. L'Etat exerçait en permanence son contrôle (monopole de l'importation détenu par l'Etat, banque à exclusivité publiques, dossiers administratifs contraignants, limitation du capital, orientation sectorielle...).

Dans les années 90, avec l'application du plan d'ajustement structurel « PAS », et la rigueur budgétaire qui en a suivie, l'Etat s'est, volontairement et brutalement, écarté de son rôle de premier investisseur. Il s'en est suivi un chômage croissant (le taux de chômage passe de 6% à 37% en l'espace de quelques années) et une décroissance de l'investissement productif de l'Etat. Ces deux situations concomitantes astreignent les pouvoirs publics à s'orienter vers une politique économique libérale. Le chômage croissant des jeunes brandissait le spectre d'une instabilité sociale et politique. Appréhendant cette perspective, l'Etat a mis en place une série de lois et de dispositifs pour stimuler l'investissement privé dans l'objectif de créer la richesse et l'emploi. Ces dispositifs ont la compétence et le savoir-faire nécessaires pour guider les porteurs de projet dans leurs procédures administratives dans les limites de leurs choix. En outre, une fois le projet lancé, aucun réel suivi n'est mis en place pour accompagner ces entrepreneurs. D'un autre côté, ces organismes ne proposent aux créateurs aucun accompagnement en termes de formation au management et/ou à la gestion, à la commercialisation, au marketing, etc.... Une fois le projet concrétisé, le créateur est, et demeure, un expert dans son domaine d'activité, mais n'est pas

devenu chef d'entreprise au sens schumpétérien que le profit guide vers une dynamique de « destruction créatrice ».

Section3 : Les dispositifs (ANDI, ANSEJ, CNAC) pour encourager l'entrepreneuriat

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'ANSEJ et la CNAC 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.

3-1 Présentation des dispositifs

A 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.

Selon l'ONS 83,2% des entreprises employant entre 50 et 249 salariés ont bénéficié des aides de ces dispositifs. Ces différents moyens financiers mis en œuvre, ont-ils pu pour autant créer une classe d'entrepreneurs et dynamiser l'entrepreneuriat ?

3-1-1 Définition des dispositifs (ANSEJ, ANDI et CNAC)

3-1-1-1 L'ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes)

L'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes, par abréviation ANSEJ, créée en 1996, est un organisme public à caractère spécifique, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placé sous la tutelle du Ministre chargé de l'emploi.

L'ANSEJ accompagne les porteurs de projets pour la création et l'extension de la micro-entreprise de production de biens et de services.

L'ANSEJ dispose d'un réseau de 51 antennes, implantées dans toutes les wilayas du pays, ainsi que des annexes situées dans les grandes localités.⁵

3-1-1-2 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 inclut 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

⁵ www.ansej.org.dz/index.php/fr/presentation-du-l-ansej, consulté le (28/05/2020) .

droits de douanes, l'exonération fiscale et parafiscale, le bénéfice d'un prêt non rémunéré (sans intérêts) de la part de la CNAC.⁶

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

Crée 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.⁷

3-2 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 apparait 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°2 : Evolution du taux de l'entrepreneuriat dans l'industrie en Algérie

Années	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)

⁶ <https://www.PME-dz.com/ansej-cnac-angem/l'inforamationeconomiqueenAlgerie>, consulté le (04/06/2020).

⁷ <http://www.andi.dz>, consulté le 21/08/2020 à 17h30

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.

3-3 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 ANSEJ 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 soit 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'ANSEJ 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

L'observation de l'entrepreneur algérien dans l'exercice de ces fonctions ne peut se détacher de la structure sociale et économique à laquelle il est rattaché. La théorie de contingence illustrée par le modèle de Gartner nous a semblé appropriée dans la compréhension du processus entrepreneurial en Algérie. Car nous avons constaté que le rôle économique de l'entrepreneur est

perçu d'abord dans son rôle social dans le sens où tout est organisé autour du réseau familial. Dans de nombreuses sphères de la gestion de leurs entreprises, organisation interne, gestion des salariés, partage des biens et des richesses, les entrepreneurs algériens se situent plus dans une dynamique sociale appartenant à la société. Néanmoins l'environnement économique en Algérie, a aussi contribué à façonner un Entrepreneuriat quelque peu spécifique dans le sens, où il reste à la merci de textes législatifs et des actions de l'Etat en sa faveur. C'est ainsi que, l'interaction dans le temps de toutes les dimensions proposées par le modèle de Gartner a contribué à mieux cerner l'entrepreneur algérien. Les résultats de notre enquête, confortés par des études précédentes, ont permis de conclure que l'entrepreneur est soumis à une double dynamique interne et externe en fonction de ses objectifs, de ses valeurs et compétences personnelles et organisationnelles, il oriente sa PME. Plus l'environnement devient menaçant, moins l'entrepreneur, est en mesure d'assurer une cohérence organisationnelle, au profit d'une cohérence sociale sûre.

CHAPITRE II
QUELQUES MODELES
D'INTENTION
ENTREPRENEURIALE

Introduction

Plusieurs recherches se sont consacrées à la modélisation de l'intention pour prédire le comportement de l'individu. Il s'agit notamment des travaux de la psychologie sociale (Ajzen 1991, Bandura 1977). Ces modèles ont été mobilisés et développés par d'autres auteurs (Krueger, Reilly et Crasrud 2000) pour analyser l'intention entrepreneuriale comme étant une variable prédictive du comportement de création d'une nouvelle organisation. Nous présentons dans un premier temps les modèles de l'intention entrepreneuriale, ensuite le modèle et les hypothèses de recherche.

Le concept d'attitude très utilisé dans la recherche en psychologie sociale est largement utilisé dans les disciplines des sciences de gestion et plus particulièrement en marketing pour appréhender le comportement du consommateur et en théorie des organisations et gestion des ressources humaines pour comprendre les comportements individuels et collectifs dans les entreprises. Il fait référence à l'ensemble des sentiments, croyances et tendances relativement durables et axés vers des gens, des groupes, des idées, des problèmes ou encore des objets précis. Les différentes définitions du concept convergent vers l'idée de prédisposition à répondre envers un objet social et que cette prédisposition pourrait s'apprendre. Cette définition explicite la composante comportementale de l'attitude comme étant une prédisposition à partir d'une évaluation favorable ou défavorable de quelque chose. La deuxième composante affective souligne l'importance des sentiments, humeurs et émotions à propos d'une personne, d'une idée, d'un événement ou d'un objet. Enfin, la composante cognitive met l'accent sur les pensées, les opinions, les connaissances ou les informations de la personne. L'attitude prédit le comportement à adopter dans une situation donnée et résulte de l'interaction entre l'affectif, le cognitif et le comportemental.

L'attitude entrepreneuriale est définie comme étant l'attitude de l'individu à l'égard de la création d'entreprise. Elle représente le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, qu'un étudiant a de cette création. Cette évaluation se fait sur la base des résultats attendus, de la recherche ou non de l'autonomie par le créateur et de la réalisation de soi, ainsi que la connaissance des opportunités d'affaires et la mise en œuvre de sa créativité et de sa passion à

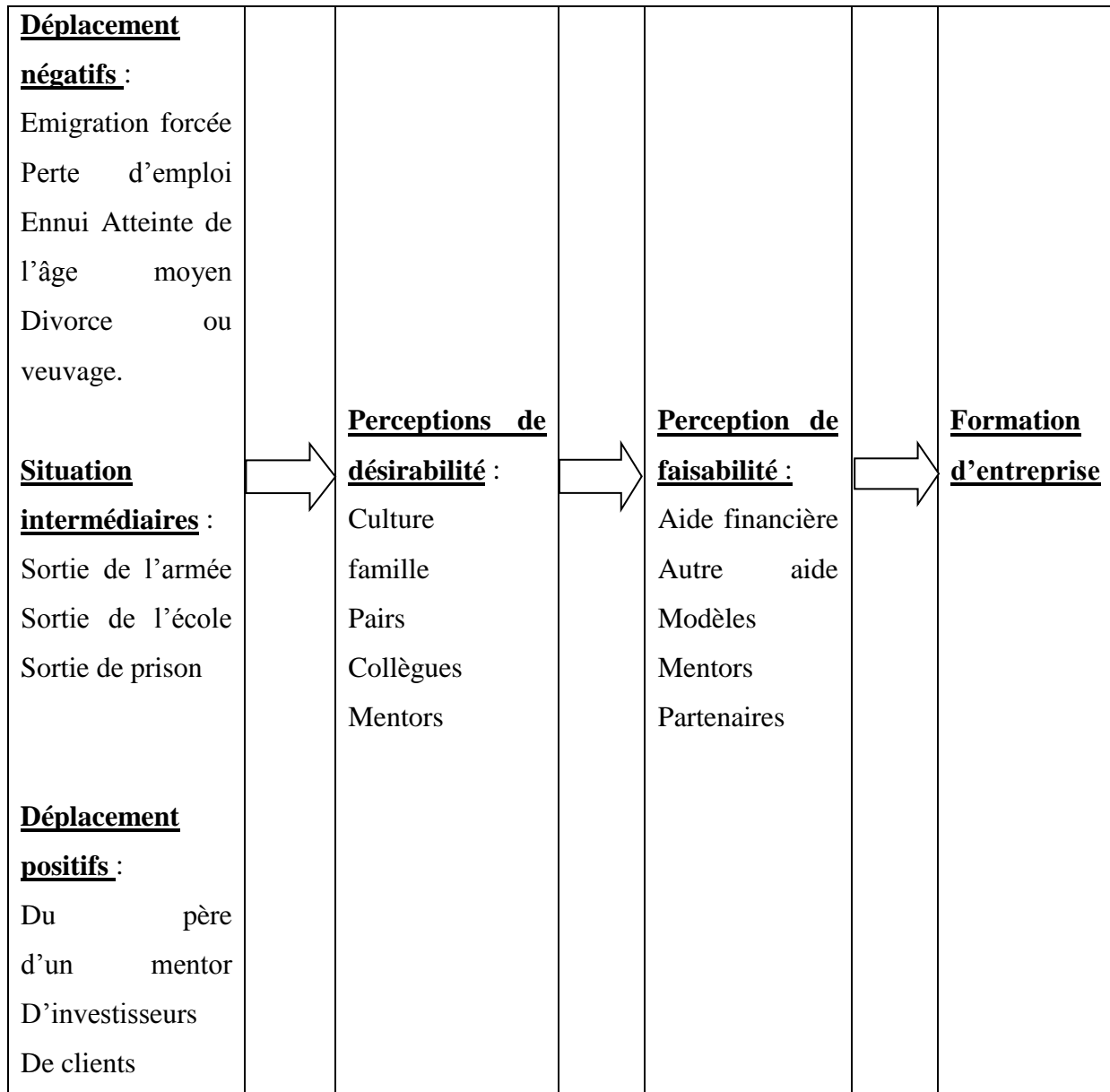
l'innovation. Elle dépend des personnes qui comptent dans l'existence de l'individu, parents, amis et membres du réseau social.

Section 1 : Le modèle de l'événement entrepreneurial « Shapero et Sokol, 1982 »

Le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (1982) est considéré comme étant un modèle pionnier dans le champ de l'entrepreneuriat. Depuis, d'autres auteurs ont développé et vérifié ce modèle (Krueger 1993, Krueger et al 2000) pour analyser et observer empiriquement l'intention entrepreneuriale notamment dans le milieu étudiantin. Ce modèle accorde une place cruciale au système social et aux valeurs culturelles dans la formation de l'événement entrepreneurial. Selon Shapero et Sokol, l'événement entrepreneurial résulte de quatre catégories de facteurs. D'abord, un contexte explicatif de l'acte entrepreneurial faisant référence aux déplacements négatifs, situations intermédiaires et aux déplacements positifs. Ensuite, les facteurs de perceptions de désirabilité et de faisabilité de l'acte entrepreneuriale. Enfin, la formation de l'intention à entreprendre.

Les déplacements négatifs font allusion, à titre d'exemple, au licenciement, divorce ou insatisfaction au travail ou encore un échec dans les études qui vont pousser l'individu à passer à l'acte d'entreprendre. L'événement entrepreneurial peut alors être expliqué par un changement forcé de contexte. D'un autre côté, l'obtention d'un héritage, un gain à la loterie, etc... Sont considérés comme étant des facteurs favorables ou encore des stimulus positifs. Les situations intermédiaires sont les événements qui entraînent des modifications dans les parcours de vie des individus. Elles sont à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial, par exemple, chez les étudiants qui obtiennent leur diplôme d'une école de commerce ou d'ingénieur (Tounès 2003).

Schéma N°1 : Modèle de formation de l'événement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982)



Source : Shapero et Sokol (1982, p. 83)

À l'interface, entre ces trois facteurs et l'acte d'entreprendre, les auteurs identifient deux variables intermédiaires: la perception de désirabilité et la perception de faisabilité.

1-1- La perception de désirabilité

La désirabilité désigne les facteurs sociaux et culturels qui interviennent dans la formation de l'événement entrepreneuriale (qui) (se manifestent) à travers la formation du système de valeur individuel (Shapero et Sokol, 1982, p. 83). Ainsi, plus un système social accorde de la valeur à l'innovation, la prise de risque et l'indépendance, plus l'on produira d'événements entrepreneuriaux. La perception de désirabilité « est le degré d'attrait qu'un individu ressent envers la création d'entreprise » (Boissin, Chollet, et Emin, 2008).

1-2-La perception de faisabilité

La perception de faisabilité est la mesure dans laquelle on se sent capable de démarrer une entreprise (Boissin et al. 2008). Shapero et Sokol (1982) soutiennent que la disponibilité des ressources influence directement la propension à créer une entreprise. Ainsi, le capital investi pour la création de l'entreprise proviendrait des économies personnelles de l'individu, de l'apport des parents ou encore des membres d'un groupe ethnique. D'autres facteurs tels que la disponibilité de conseil, l'aide des proches et des amis ou encore la formation entrepreneuriale agissent aussi sur la perception de faisabilité.

La désirabilité perçue elle se forme par le système de valeurs des acteurs. Ce système se forge par l'influence des variables sociales et culturelles, notamment celles de la famille et des parents. Les expériences antérieures, les échecs ou encore les réussites dans des aventures sont des facteurs qui renforcent les perceptions de désirabilité. Quand à la faisabilité perçue, elle se forme sur la base des perceptions des facteurs d'appui et de soutien disponibles. Il s'agit notamment de la disponibilité des ressources financières et informationnelles et en termes de compétences notamment les enseignements dispensés dans les établissements universitaires.

1-3-La propension à agir

Une troisième variable, nommée propension à agir, a été ajoutée au modèle de Shapero et sokol suite aux travaux de Krueger (1993). Plusieurs chercheurs, par la suite, ont également ajouté la propension à agir comme troisième variable au modèle de Shapero et Sokol (Emin, 2004; Krueger, Reilly, et Carsrud, 2000; Nabi, Holden, et Walmsley, 2010. Selon ces chercheurs, la propension à agir reflète la composante volontaire des intentions. Elle est définie comme étant

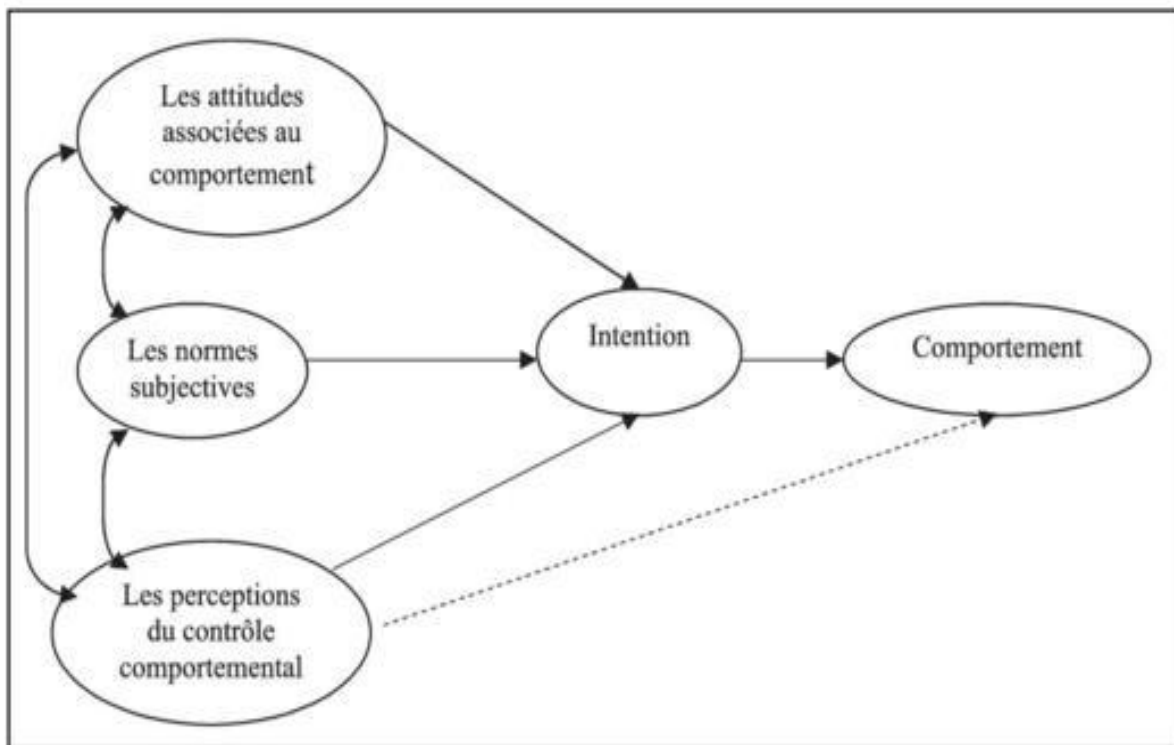
la disposition d'un individu à agir à partir de ses propres décisions, reflétant ainsi les aspects volontaires de son intention (ibid). Ainsi, un individu qui aime le métier d'entrepreneur, qui croit avoir les capacités de démarrer une entreprise et qui est capable de prendre ses propres décisions serait un individu ayant une forte intention d'entreprendre.

Section 2 : La théorie du comportement planifié (Ajzen 1991)

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) a comme élément central l'intention. Elle permet de prédire et d'expliquer le comportement humain planifiable. Elle mesure le degré d'intensité de l'intention ainsi que l'effort que l'individu est prêt à déployer pour que le comportement se concrétise. D'après la théorie du comportement planifié, l'intention se forme sous l'effet de trois facteurs: les attitudes envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Le modèle peut être représenté schématiquement par la figure 2 qui suit.

Figure N°1 :

Modèle du comportement planifié (Ajzen 1991, p.182)



Source : Ajzen (1991, p.182)

Comme le montre la figure 2, le comportement découle de l'intention de l'individu d'adopter le comportement en question, tandis que l'intention elle-même est déterminée par les attitudes à l'égard des tâches de l'entrepreneur, les normes subjectives à l'égard de la carrière entrepreneuriale et le contrôle comportemental perçu. Bien que ces trois éléments combinés déterminent l'intention, il faut noter qu'ils sont indépendants. Ainsi, l'intention peut découler de la combinaison de deux ou trois de ces composants.

2-1- Les déterminants du comportement des individus

2-1-1- Les attitudes à l'égard des tâches de l'entrepreneur

Derrière toute action entrepreneuriale se situent les intentions entrepreneuriales et derrière celles-ci sont les attitudes entrepreneuriales (Krueger, 2007). L'attitude à l'égard des tâches de l'entrepreneur se réfère à la mesure de l'avis favorable ou défavorable du comportement en question (Ajzen, 1991). En général, l'individu forme des croyances sur un objet en l'associant à un attribut et chaque croyance relie le comportement à un certain résultat (Ajzen, 1991). De cette manière, l'individu favorise les comportements dont les conséquences sont souhaitables et forme des attitudes défavorables envers le comportement associé aux conséquences indésirables (Ajzen, 1991). En d'autres mots, si les résultats sont favorables, l'individu aura une forte intention d'agir et si les résultats sont défavorables, l'individu aura une faible intention d'agir (Moriani et al. 2012). Dans le contexte de l'entrepreneuriat, l'intention d'agir consiste en l'intention d'entreprendre.

Les attitudes sont l'expression des croyances profondes de chaque individu (Ajzen, 1991). Elles découlent de ses motivations et de ses valeurs. Les attitudes reflètent non seulement le côté affectif (exemple: j'aime, il est intéressant), mais aussi des considérations d'évaluation (exemple: il a des avantages). L'attitude d'un individu est donc le reflet de ses convictions et opinions sur un comportement donné (Wu et Wu, 2008).

2-1-2- Les normes subjectives à l'égard de la carrière entrepreneuriale

Les normes subjectives à l'égard de la carrière entrepreneuriale concernent l'avis des personnes entourant l'individu quant à sa capacité à exécuter le comportement et l'importance qu'il accorde à l'opinion de ces dernières. Elle a deux composantes: les croyances normatives et

la motivation à se conformer à ces croyances (Ajzen, 1991). La première se réfère à la probabilité que les personnes importantes pour soi approuvent ou désapprouvent un comportement donné (la carrière entrepreneuriale). La deuxième, qui est la motivation de se conformer, concerne la volonté de la personne à se modeler aux attentes des personnes importantes pour lui. Ainsi, Shook et Bratianu (2010) soutiennent que, dans la mesure où un individu a une forte motivation de se conformer aux attentes de ses proches, il est moins probable que cette personne ait l'intention d'effectuer un comportement si ses proches le désapprouvent, alors que Bouchard Jr. et McGue (1990) soutiennent que les relations parent-enfant et des environnements communs de la famille ont des effets mineurs en tant que facteurs pouvant influencer la personnalité de l'individu. Ainsi, cet élément peut avoir un pouvoir explicatif plus ou moins grand dépendamment des contextes et des situations.

2-1-3-Le contrôle comportemental perçu et l'auto-efficacité de Bandura

Le contrôle comportemental perçu peut être défini comme la perception de l'individu de sa capacité à devenir un entrepreneur. Il joue un rôle important dans l'intention et l'action entrepreneuriale. Ainsi, plus la personne se sent capable d'effectuer le comportement, plus elle sera confiante et plus forte sera son intention d'entreprendre.

Le contrôle comportemental perçu inclut non seulement les éléments liés sous contrôle de l'individu, mais aussi tout événement qui peut survenir et qui, hors de son contrôle, pourrait agir sur sa capacité à exécuter le comportement. Par exemple, l'individu pourrait penser être capable de démarrer une entreprise, mais ne pas avoir d'argent pour le faire ou avoir une situation de vie qui l'en empêche.

Le concept de contrôle comportemental perçu est étroitement lié à la notion d'auto-efficacité (Bandura, 1977). Cette dernière notion correspond au degré de croyance de la personne quant à ses capacités à accomplir certaines tâches. Les deux concepts portent sur la perception de l'individu sur sa capacité à adopter un comportement. Cependant, Bandura (1977) présente l'auto-efficacité à travers un développement qui est acquis progressivement et qui passe par quatre principales sources d'information : l'expérience de maîtrise (expérience vécue par l'individu), la modélisation (apprentissage par observation), la persuasion sociale et l'état physiologique. Chacune permet de développer et renforcer les

croyances d'auto-efficacité des individus. Il reste que le meilleur moyen pour développer son auto-efficacité est la maîtrise par l'expérience (Boyd et Vozikis, 1994). L'expérience acquise est un élément important pour le développement des croyances de l'individu en ses capacités, car les croyances d'efficacité quant à la probabilité de succès ou l'échec peuvent influencer le développement des intentions entrepreneuriales (Boyd et Vozikis, 1994). Autrement dit, les individus qui ont une auto-efficacité élevée risquent de manifester un intérêt pour une carrière entrepreneuriale. Ils sont donc plus susceptibles de poursuivre et persister dans cette carrière, car ils prévoient obtenir de bons résultats à la fin. Inversement, les personnes qui possèdent une faible auto-efficacité pour cette tâche ne sont généralement pas intéressées par la carrière entrepreneuriale et perçoivent donc des résultats négatifs à la fin (Lent, Brown, et Hackett, 2002; McGee, Peterson, Mueller, et Sequeira, 2009). Dans ce sens, Zhao, Seibert, et Lumpkin (2010) concluent, lors de leur étude portant sur le rôle médiateur de l'auto-efficacité dans le développement des intentions) entrepreneuriales, que les résultats obtenus fournissent la preuve que les individus qui choisissent ou qui ont l'intention de devenir entrepreneur ont la conviction de pouvoir réussir dans ce rôle, c'est-à-dire qu'ils ont une auto-efficacité élevée.

Les chercheurs distinguent deux types d'auto-efficacité: l'auto-efficacité spécifique et l'auto-efficacité générale (Bandura, 1997). Cette dernière se réfère à la perception de la capacité de l'individu à exécuter avec succès une variété de tâches à travers différentes situations (McGee et al. 2009). L'auto-efficacité générale est mesurée à partir d'un ensemble diversifié de rôles et de compétences. C'est une approche plus globale, alors que l'auto-efficacité spécifique est mesurée à partir d'une liste d'activités. D'après Bandura (1997), l'auto-efficacité spécifique est meilleure. Cette liste a été élaborée par les auteurs McGee et al. (2009), qu'ils ont divisée en quatre phases:

- La phase recherche (recherche d'opportunité) est la phase durant laquelle l'entrepreneur recherche une idée unique.
- La phase de planification est la période durant laquelle l'entrepreneur transforme son idée en un plan d'affaires viable.
- La phase de Marshaling est la phase durant laquelle l'entrepreneur rassemble les ressources humaines et financières pour mener à l'existence de l'entreprise.
- La phase finale est la mise en œuvre. L'entrepreneur est responsable du maintien et de la croissance de son entreprise. Cette phase implique des compétences de gestion.

2-2-Le choix de la théorie

Le modèle d'Ajzen (1991) propose une approche cohérente qui nous permet de comprendre et de prédire l'intention d'entreprendre en tenant compte de la culture et du milieu social tout en expliquant comment ces derniers influent sur le comportement humain (Lifian et al 2011; Moriano et al., 2012). La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) a été développée et validée en psychologie sociale, tandis que le modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) a été proposé et testé uniquement dans le domaine de l'entrepreneuriat. Certains auteurs (Krueger et al. 2000) considèrent ces deux modèles comme étant des concurrents, mais ils présentent plusieurs similitudes. Par exemple, le fait que les deux modèles d'intentions sont expliqués par la volonté et la capacité (Marco van et al, 2008). Les concepts d'attitude et de normes subjectives se rapprochent beaucoup du concept de perception de désirabilité, tandis que le contrôle comportemental perçu est à rapprocher du concept de faisabilité (Boissin, ChoUet, et Emin, 2009).

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 Bagraim (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. Le tableau 1 qui suit récapitule l'apport de la théorie du comportement planifié dans quelques études.

Tableau N°3 : Tableau récapitulatif de l'apport de la TCP dans quelques études

<u>Référence</u>	<u>Résultats</u>
Engle, et al. (2010)	La contribution du modèle d'Ajzen diffère d'un pays à l'autre ainsi que son pouvoir explicatif de l'intention qui allait de 9% (Égypte) à 42% (aux États-Unis). Dans aucun des pays, toutes les trois composantes du modèle d'Ajzen étaient significatives, mais tous avaient au moins un élément significatif.
Gird et Bagraim (2008)	La Tep explique 27% des variances dans les intentions entrepreneuriales des étudiants. De tous les autres prédicateurs de l'IE, l'attitude envers le comportement a le plus grand pouvoir explicatif.
Moriano et al. (2012)	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.

Source : KHALIE AHMAT ANNAMA, la relation entre l'orientation durable et l'intention d'entreprendre, p59, (Mai, 2015).

Comme nous l'avons présenté précédemment, la dernière variable du modèle d'Ajzen, le contrôle comportemental perçu, est étroitement liée à la notion d'auto efficacité. Cette variable correspond au degré de croyance de la personne quant à ses capacités à accomplir certaines tâches, mais il reste plus limité que le contrôle comportemental perçu, car ce dernier inclut tout événement qui est hors contrôle de l'individu. Néanmoins, les deux concepts portent sur la perception de l'individu sur sa capacité à adopter un comportement.

Section 3 : La synthèse des modèles d'intention de Kruger et Carsrud (1993)

Kruger et Carsrud (1993) sont les premiers à appliquer la théorie du comportement planifié au champ de l'entrepreneuriat, en essayant de rendre compatible le modèle d'Ajzen avec d'autres cadres théoriques, en particulier celui de Shapero et Sokol (1982). Le modèle final proposé (figure 8) combine en définitive les deux notions selon nous les plus pertinentes pour expliquer le déclenchement du processus : l'intention, à travers la théorie du comportement planifié, et le déplacement, issu des travaux de Shapero :

3-1-Les perceptions de désirabilité de l'acte

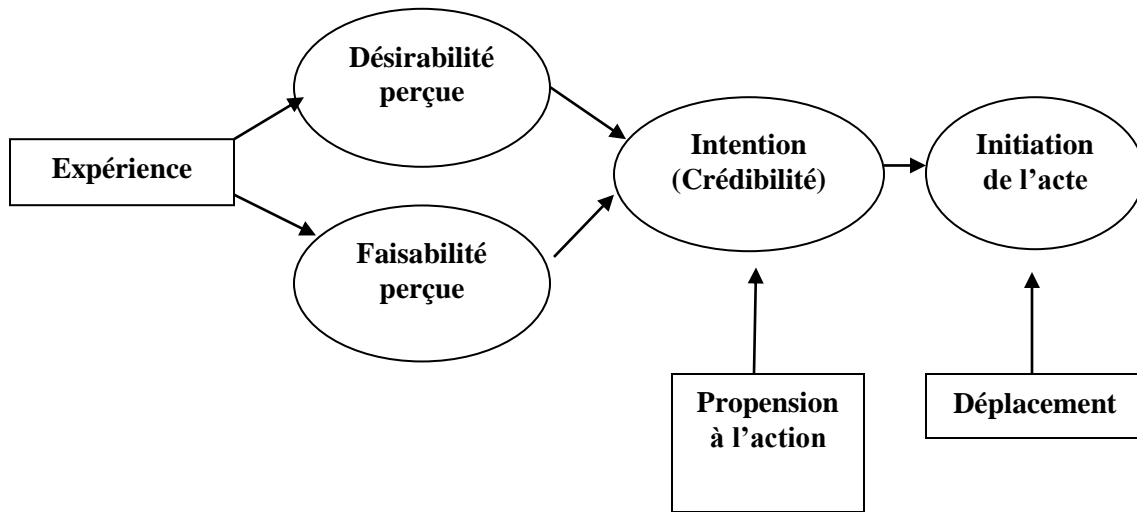
Se forment par le système de valeurs des individus, qui se construit par l'influence des facteurs sociaux et culturels, notamment celle de la famille et des parents. Les expériences antérieures, les échecs dans des aventures entrepreneuriales sont des facteurs qui renforcent les perceptions de désirabilité. Cette variable inclut à la fois l'attitude à l'égard de l'action et la norme sociale perçue proposées par Ajzen (1991).

3-2-Les perceptions de faisabilité de l'acte

Se construisent sur les perceptions des variables de soutien et d'aide de différentes natures. Plus précisément, il s'agit des ressources financières, humaines et techniques. La disponibilité des ressources financières influence directement la propension à entreprendre selon Shapero (1982). Celle-ci peut être générée par les économies personnelles de l'individu et par les apports de la famille. La presse spécialisée, l'aide du conjoint ou d'amis proches, les conseils et la formation à la création d'entreprise, notamment les enseignements dispensés dans les écoles de gestion, thématique qui regarde directement notre sujet, agissent aussi sur les perceptions de faisabilité. Ce concept s'apparente à celui de contrôle perçu d'Ajzen (1991).

Schéma N°2

Modèle de Shapero revisité par Krueger (1993)



Source : Krueger (1993, P16)

3-3-La propension à l'action

Reflète la composante psychologique des intentions, elle est supposée avoir un effet modérateur sur les relations entre désirabilité et faisabilité, et l'intention (Shapero, 1984, cité par Krueger, 1993). Shapero (1982) présente le contrôle perçu comme un antécédent de cette variable. Ainsi, la propension à l'action influencerait la direction et la force des relations entre le désir d'agir et la tendance à l'action, et entre la faisabilité perçue et l'intention. Le modèle présenté reste ouvert à l'influence de variables exogènes qui peuvent jouer un rôle dans l'évolution des perceptions de désirabilité et faisabilité. Il utilise, par ailleurs, comme nous l'avons vu, certains apports conceptuels de Shapero et Sokol (1982) et notamment la notion de déclencheur externe (par exemple, déplacement) pour expliquer le passage de l'intention au comportement.

Les déplacements négatifs, intermédiaires et positifs. Ce déplacement est souvent négatif telle que le licenciement, le divorce, l'émigration, l'insatisfaction au travail, etc., mais il peut être positif tel qu'obtenir un héritage ou gagner à la loterie et intermédiaires tel que sortir de prison, sortir de l'armée, sortir de l'école etc. Ce sont des événements qui marquent des changements dans les trajectoires de vie des individus et précipitent un changement dans le comportement où

le preneur de la décision d'entreprendre cherche la meilleure occasion disponible à partir d'un ensemble d'alternatives. Les "déplacements positifs" et les "situations intermédiaires" influencent le système de valeurs des individus et, par-là même, leurs perceptions de désirabilité.

La notion de crédibilité a trait à la désirabilité et à la faisabilité de l'option de créer (Krueger, 1993 ; Shapero et Sokol, 1982). Bien évidemment, les perceptions de désirabilité et de faisabilité, et par conséquent la crédibilité de l'option de créer une entreprise, sont toutes façonnées par les expériences de l'individu. En revisitant le modèle de Shapero, Krueger (1993) suggère que la notion de crédibilité correspond en fait à la notion d'intention, laquelle serait donc impactée non seulement par les perceptions de désirabilité et de faisabilité de l'acte entrepreneurial, mais aussi par la propension de l'individu à agir, conceptualisée comme une disposition personnelle à s'engager dans l'action une fois que la décision est prise (Krueger, 1993; Krueger et al., 2000 ; Shapero et Sokol, 1982).

Selon Bruyat (1993), 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. Le comportement de créer une entreprise s'inscrit dans un processus plus long au cours duquel de très nombreux événements peuvent se produire et remettre en cause le projet de création. Dans ces conditions, le déclenchement peut se produire sous l'effet d'un déplacement, sans que l'intention soit élevée, voir même sans que l'individu soit pleinement conscient de l'existence d'une intention d'entreprendre. Le déclenchement peut également survenir sous la pression d'une intention très forte, conduisant à une planification des premières opérations telles que la recherche d'une idée ou d'une opportunité. Il semble, en conclusion, que le processus se déclenche souvent dans la rencontre et la combinaison d'une intention et d'un facteur de déplacement, sans que l'on puisse d'ailleurs affirmer que l'intention précède toujours le déplacement (Fayolle, 2005).

Toutefois, l'intention n'est pas un prédicteur parfait du comportement entrepreneurial. Nous allons discuter les limitations des modèles d'intention dans la section suivante.

Section 4 : Les limitations des modèles d'intention et les nouvelles perspectives**4-1-La complexité de l'action – le passage à l'acte**

Si l'intention, sous certaines conditions, est un bon antécédent du comportement, il ne faut pas considérer que, dès lors qu'il y a l'intention, il y aura automatiquement comportement. Les exemples cités par Ajzen (1985) correspondent généralement à des comportements contrôlables par des individus et pour lesquels la volonté joue un grand rôle (par exemple, la décision d'arrêter de fumer, des préférences électorales à court terme, etc.). Même si nous sommes convaincus de l'intérêt et de l'utilité de la théorie du comportement planifié dans le champ de l'entrepreneuriat, notamment par rapport au rôle qu'elle pourrait jouer dans le déclenchement du processus, nous pensons que le comportement entrepreneurial est plus complexe que les cas précédemment évoqués, donc moins facilement prédictible par l'intention.

Plusieurs éléments entrent en jeu pour faire de l'intention un mauvais prédicteur de la création effective d'une entreprise. L'individu qui pensait être capable de faire face aux difficultés de l'action, peut s'être trompé dans l'évaluation de la difficulté de la tâche, des informations et des aides dont il pourrait bénéficier (Ajzen, 1985). Il pourrait abandonner le projet, ou continuer malgré les difficultés. La force de caractère et la motivation sont donc des prédicteurs importants de l'intensité de la relation entre action et atteinte d'un résultat. L'individu peut aussi se révéler moins compétent que ce qu'il croyait. Les éléments externes et les situations non anticipées sont susceptibles de survenir et de modifier le contrôle réel qu'une personne a de la situation. Ainsi, le manque d'opportunité fait échouer une tentative de création. Ces facteurs ne conduisent souvent qu'à des modifications temporaires des intentions. Si un individu ne réussit pas après des efforts répétés, des modifications plus profondes d'intention risquent de se produire (Ajzen, 1987). L'intention est donc plutôt un prédicteur de la tentative d'atteindre un but, mais pas de l'action réussie (Ajzen, 1985).

4-2-L'instabilité d'intention – la trajectoire d'intention

Les attitudes, les perceptions et l'intention peuvent évoluer dans le temps (Bird, 1992 ; Bruyat, 1993). Cependant, cette évolution de l'intention est rarement prise en compte lors de l'application des théories des intentions en entrepreneuriat (Shook et al, 2003).

Certains auteurs rappellent que l'intention n'est pas stable dans le temps (Audet, 2004 ; Moreau et Raveleau, 2006). Les travaux de Verzat et al. (2008) et Wang et al. (2008a) contribuent à confirmer cette instabilité de l'intention chez les élèves ingénieurs. Il s'agit d'un processus évolutif qui ne conduit au comportement que si l'intention reste stable dans le temps, ou si elle s'intensifie dans le temps. Dans les cas contraires, l'intention aura tendance à se dissiper au fur et à mesure des événements et circonstances de la vie et ne conduira pas à la concrétisation du comportement. Sheeran et Abraham (2003) suggèrent ainsi que la stabilité de l'intention soit le principal médiateur de la relation intention comportement, et spécifiquement lorsqu'il s'agit de comportements qui sont difficiles à atteindre et dont la mise en œuvre implique du temps et de l'effort. En effet, plus le temps entre l'observation de l'intention et la réalisation du comportement est grand, plus élevée sera la probabilité que des événements imprévus soient venus perturber l'intention (Ajzen, 2005). Dans ces cas, la stabilité de l'intention devient un réel indicateur de la force de celle-ci et ainsi de son pouvoir prédictif sur le comportement.

L'évolution positive du niveau d'intensité de l'intention peut favoriser la relation entre intention et comportement. Le passage d'une intention faible à une intention forte est révélateur d'une plus grande probabilité de réalisation du comportement. Bagozzi et Yi (1989) suggèrent qu'une intention d'intensité élevée (une intention bien formée) est un médiateur puissant de la relation intention – comportement. Ces auteurs suggèrent que le degré de formation de l'intention est principalement influencé par le degré de réflexion consenti au comportement. Plus un individu n'aura réfléchi aux conséquences d'un comportement intentionnel (avantages et inconvénients), plus son intention aura tendance à s'intensifier vis-à-vis du comportement en question.

Les limitations des modèles d'intention nous conduisent donc à chercher s'il existe d'autres variables qui pourraient améliorer la compréhension des comportements entrepreneuriaux et de leurs liens avec l'intention. Les comportements entrepreneuriaux peuvent être abordés à partir de la notion « d'esprit d'entreprendre » qui est née récemment.

Conclusion

De par cette panoplie de modèles entrepreneuriaux, il semble que le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (1982) est considéré comme étant un modèle pionnier dans le champ de l'entrepreneuriat. Même si comme nous avons vu que maintes tentatives d'autres auteurs tels que (Krueger 1993, Krueger et al (2000) on suivi pour analyser et observer empiriquement l'intention entrepreneuriale et développer puis vérifier ce modèle.

Cela dit, nous allons utiliser les items choisis dans ce modèle afin de construire notre questionnaire sur trois axes principaux comme développé ci-dessus : l'intention, la désirabilité, la faisabilité et enfin la propension à l'action. Nous allons essayer de construire quatre questions pour chaque item principal.

CHAPITRE III

PRESENTATIONS DES DONNES

ET ANALYSE DES RESULTATS

DE L'ENQUETE

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

Introduction

Notre travail consiste à analyser les tenants et les déterminants de l'intention entrepreneuriale au niveau de l'université de Bejaia. 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 y parvenir nous avons effectué une enquête de terrain « questionnaire » réalisée sur un échantillon d'étudiants de fin de cycle « L3, M1, M2 » inscrits à l'université de Bejaia dans les spécialités suivantes : Management, GRH, entrepreneuriat, MI et biologie. Les données collectées ont fait l'objet d'analyse statistique et de modélisation à l'aide de logiciel SPSS.

Il faut noter que l'usage des enquêtes de terrain dans ce genre de problématique est le plus approprié pour constituer une base de données qui sera en guise du socle de l'analyse empirique. A cet égard, cette question du moins des problématiques similaires sont analysées par cette approche à l'instar de l'étude de Mahmoud (2019), Cheurfa et Mekhnache (2017) et Abdelfattah et Aberbour (2014).

Avant d'en venir aux résultats de cette analyse, nous allons devoir, en premier lieu, présenter les éléments méthodologiques caractérisant notre démarche recherche. Puis, nous allons présenter notre enquête et notre démarche méthodologique.

La deuxième section sera consacrée à une analyse descriptive des résultats et enfin, la troisième et dernière section sera réservée à l'analyse économique des résultats de l'enquête ainsi que les interprétations des outputs de la régression et des ACP.

Section 1 : La démarche méthodologique

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

Dans un cadre agréable, où se mêle mer, terre et montagne, 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

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

Humaines et Sociales, Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales et Médecine.

L'Université de Béjaïa 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

⁸ <http://www.univ-bejaia.dz/formation/offresformation/>

⁹ <http://www.univ-bejaia.dz/vrpr/fr/recherche-scientifique/unites-et-laboratoires-de-recherche>.

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

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 créées : 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 démarche méthodologie de l'enquête

Dans cette sous-section, nous allons expliquer notre conception de l'enquête de son déroulement, la structure et le contenu de questionnaire l'échantillon étudié ainsi que les difficultés rencontrées lors de la collecte et de l'analyse des données.

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

1.2.1 L'échantillon

Notre travail d'étude est concentrée sur les étudiantes de 13, M1, M2 en science de gestion et science dures, la collection des données a été réalisée, en distribuant un questionnaire, 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 187 étudiants sur une population de 200 individus. Nous avons pu récupérer 187 questionnaires sur les 200 étudiants contactés qui représente les questionnaires exploitables. Cela représente un taux de réponse de 96,26 %.

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

	Nombre d'étudiants dans l'échantillon	Taux %
Récupérés	187	93,50%
Non récupérés	13	6,50%
Distribués	200	100%
Exploitable	180	90,00%
Non exploitable	20	10,00%
Total	200	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 moquant des réponses proposées
- Certains profs n'ont pas accepté de distribuer notre questionnaire pendant leurs séances de travail à cause des retards pédagogiques cumulés.

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

Section 2 : Analyse du contenu du questionnaire

Le travail de terrain s'est déroulé au niveau du campus ABOUDAOU et TARGA où, nous avons commencé notre enquête le début de mois mars. Nous avons distribué les questionnaires dans les classes en début des cours avec l'appui des enseignants, et nous les avons récupérés à la fin des cours.

L'objectif de notre recherche est d'appliquer les modèles 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 35 question basé sur le modèle Shapiro et sokol (1982),on a utilisé quatre axes de :

- Informations générales et intention ;
- Désirabilité entrepreneuriale ;
- Faisabilité entrepreneuriale ;
- Propension à l'action.

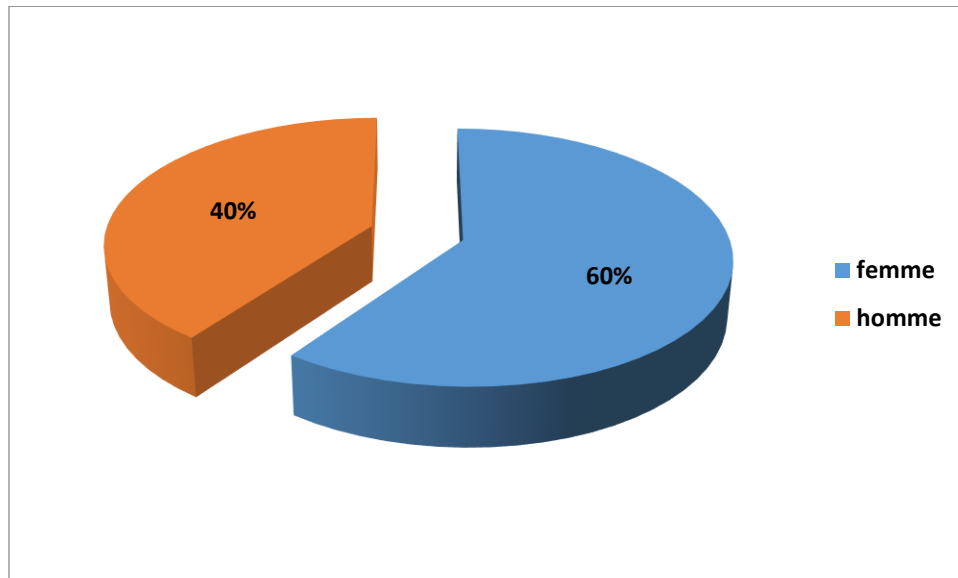
2-1 Résultats descriptifs sur les informations générales et l'intention

2.1.1 Le sexe

D'après notre échantillon, nous pouvons constater que 60% des étudiants interpellés sont de sexe féminin, à l'encontre de 40% qui sont de sexe masculin. Le pourcentage suivants 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.

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

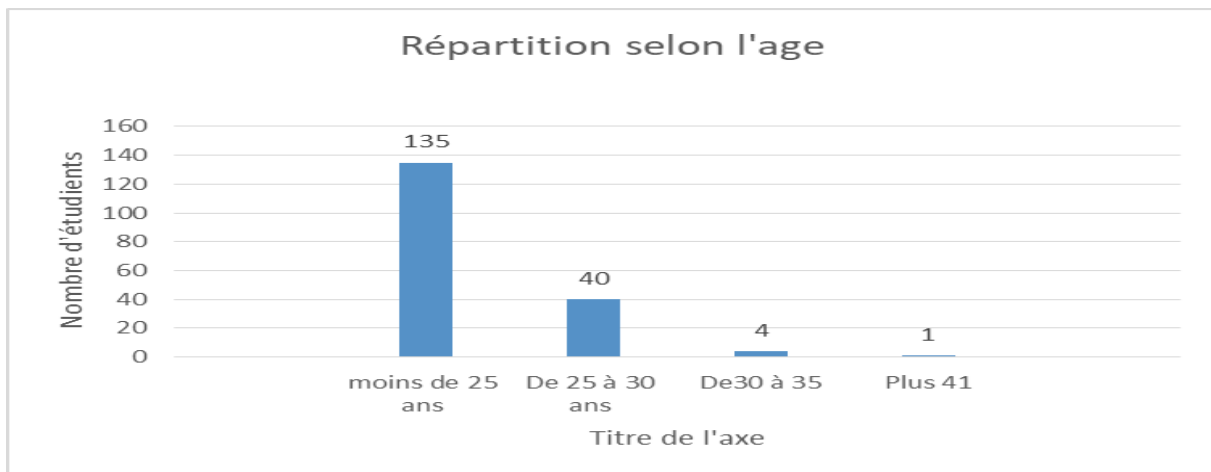
Figure N° 2 : Répartition des étudiants selon le sexe



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

2.1.2 L'âge

Figure N°3: Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : établi à partir des données de l'enquête de terrain.

Les données statistiques du tableau indiquent que l'âge le plus présenté est celui de « moins de 25 ans » avec un taux de 75% ; suivie par ceux de « 25-30 ans » avec un taux de 22,2%. , 2,2% des interrogés ont un âge appartenant à l'université de Bejaia (Aboudaou et Targa) « 35-

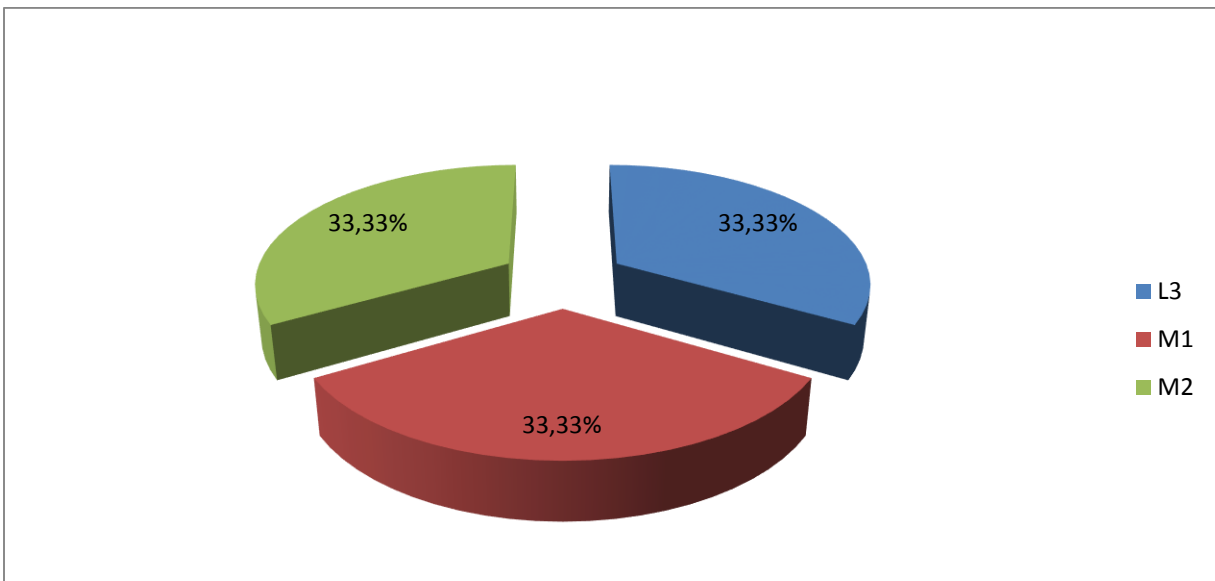
Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

40 ans ». Et 0,6% d'un étudiant interrogé à plus de 41 ans. Dans notre enquête on a essayé de toucher presque à toutes les catégories d'âge choisi dans notre échantillon.

2.1.3 Le niveau d'étude et la spécialité de formation

Dans ce point nous allons présenter 30 étudiants de chaque spécialité (science de gestion, science durs) pour présenter la répartition de chaque spécialité selon leur niveau d'étude. Figure N°4 : la répartition des étudiants des sciences de gestion (management, GRH et entrepreneuriat) et sciences dures (biologie, ST et MI) selon leur niveau.

Figure N°4 : Répartition selon le niveau d'étude



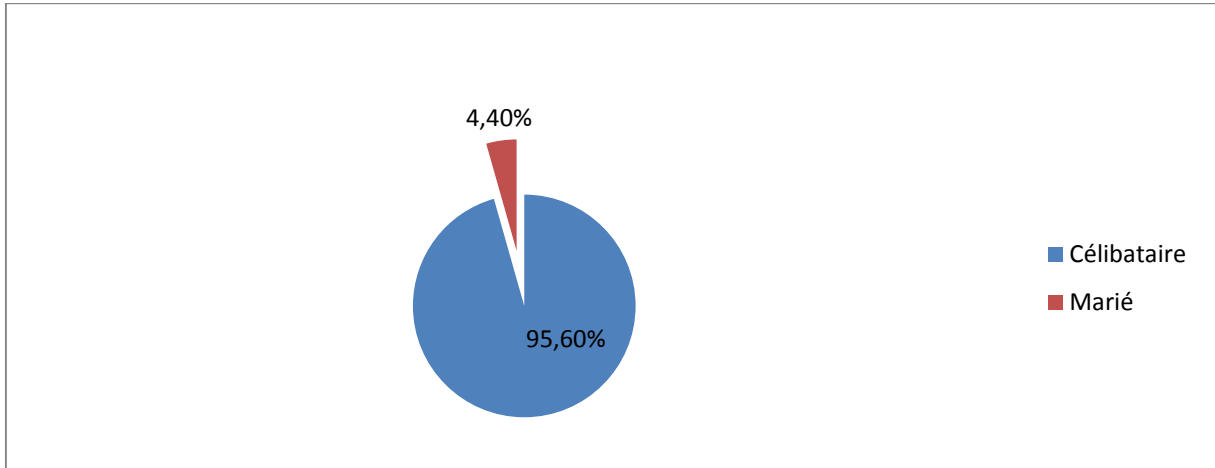
Source : Etabli à partir des données de l'enquête de terrain.

2.1.4 La situation matrimoniale

D'après les résultats obtenus, on a trouvé qu'en majorité, les étudiants ayant répondu à cette question sont des célibataires avec un pourcentage (95,6%) et les (4,4%) restant sont des étudiants mariés.

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

Figure N°5: La repartitions des étudiants selon la situation matrimoniale



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

2.1.5 L'influence de la formation complémentaire en entrepreneuriat et gestion

Dans cet axe, nous allons essayer d'interpréter et d'analyser les résultats de notre enquête sur l'intention entrepreneuriale.

Tableau N° 5 : Pourcentage d'étudiants qui ont suivi une formation complémentaire selon la spécialité.

Spécialité	Avez-vous suivi une formation complémentaire en entrepreneuriat ou en gestion				Total %
	Oui	%	non	%	
sciences de gestions	35	38,89%	55	61,11%	100%
sciences dures	9	10%	81	90%	100%

Source : Etabli à partir des données de l'enquête de terrain 2020

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

Notre échantillon est composé de 180 étudiants, dont la moitié sont spécialisés en sciences de gestion (38,89%) étudiants de cette spécialité déclarent qu'ils ont suivi une formation complémentaire en entrepreneuriat ou en gestion, alors que 61,11% des étudiants n'ont pas suivi cette formation.

D'autre part, l'autre moitié est spécialisée en science dure « 10% » d'étudiants ont fait cette formation alors que 90% ne l'ont pas suivi.

Tableau N°6 : Répartition de degré d'influence de la formation complémentaire en entrepreneuriats et science de gestion

Degré d'influence \ filière	Sciences gestions		Science dures	
	Fréquences	pourcentages	Fréquences	Pourcentages
Très déterminant	18	40,91%	2	4,55%
Plutôt déterminant	10	22,73%	1	2,27%
Neutre	6	13,64%	4	9,09%
Pas de tout important	1	2,27%	0	0%
Ne sait pas	0	0%	2	4,55%
Total	35	75,54%	9	20,46%

Source : Etabli à partir des données de l'enquête de terrain

D'après ces résultats, la majorité des étudiants sont de sciences de gestion soit « 40,91% » qui pensent que le degré d'influence de la formation complémentaire en entrepreneuriats et science de gestion est très déterminante par rapport à l'intention entrepreneuriale. 22,73% pour « plutôt déterminant », 13,64% sont « neutre » et 2,27% « pas du tout important ».

Par contre pour les sciences dures la majorité des étudiants soit 9,09% ont une perception du degré d'influence neutre par rapport à l'intention entrepreneuriale, et d'autre part 4,55% ont

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

très déterminant et ne sais pas, 2,27% ont plutôt déterminant et les étudiants qui sont pas de tout important est nul.

2.1.6 L'apport universitaire dans la découverte de l'environnement entrepreneurial

Tableau N°7 : Pourcentage des étudiants qui ont découvert l'environnement entrepreneurial à l'université

Spécialité	votre université vous a fait découvrir l'environnement entrepreneurial				Total %
	Oui	%	non	%	
sciences de gestions	45	50%	45	50%	100%
sciences dures	20	22,22%	70	77,78%	100 %

Source : établi à partir des données de l'enquête de terrain 2020

D'après les résultats obtenus la moitié des étudiants des sciences de gestions ont découvert l'environnement entrepreneurial et l'autre moitié ne l'ont pas découvert.

Par contre la majorité des étudiants des sciences dures soit 77,78% n'ont pas découvert l'environnement et 22,22% l'ont découvert.

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

Tableau N° 8 : Répartition selon l'envie d'entreprendre

l'environnement entrepreneurial filière	Sciences gestions		Science dures	
	Fréquences	Pourcentages	Fréquences	pourcentages
Envie d'entreprendre	32	71,11%	14	70%
Neutre	10	22,22%	6	30%
Pas de tout envie	3	6,67%	0	0%
Total	45	100%	20	100%

Source : établi à partir des données de l'enquête de terrain 2020

D'après l'échantillon de notre enquête on voit que la plupart des étudiants des sciences de gestions soit 71,11% on envie d'entreprendre, 22,22% sont neutre et 6,67% n'ont pas envie. Par contre, la plupart des étudiants de sciences dures soit 70% ont envie d'entreprendre, 30% sont neutres et le pourcentage des étudiants qui n'ont pas du tout envie est nul.

2.1.7 L'intention de créer une entreprise

Tableau N° 9 : Répartition selon l'intention de créer une entreprise

Spécialité	votre université vous à fait découvrir l'environnement entrepreneuriale						Total %
	Oui	%	non	%	Je ne sais pas	%	
sciences de gestions	65	72,22%	5	5,56%	20	22,22%	100%
sciences dures	63	70%	7	7,78%	20	22,22%	100 %

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

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

D'après les résultats du tableau établi ci-dessus, nous constatons que les étudiants des sciences dures et de gestion ont presque la même intention.

2.2 Résultats descriptifs sur les informations générales relatives la désirabilité

2.2.1 Les motivations qui ont influencées votre intention de création ?

Tableau N°10 : les motivations qui ont influencées les étudiants de l'intention de création

Filière Motivations	Sciences gestions		Science dures	
	Fréquences	%	Fréquences	%
Etre autonome (être mon propre chef)	27	30%	27	30%
Gagner plus d'argent	11	12,22%	11	12,22%
Avoir une satisfaction personnelle	8	8,89%	11	12,22%
Réaliser un rêve	12	13,33%	15	16,67%
Concrétiser une idée innovante	2	2,22%	6	6,67%
Echapper au chômage en créant mon propre emploi	6	6,67%	7	7,78%
Prendre des responsabilités nouvelles	6	6,67%	3	3,33%
Créer des emplois	7	7,78%	6	6,67%
Prendre un risque	11	12,22%	4	4,44%
Total	90	100%	90	100%

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

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

2.2.2 L'enthousiasme à l'idée de créer une entreprise

Tableau N°11 : L'enthousiasme à l'idée de créer une entreprise

formation	Pas de tout enthousiaste	Pas enthousiaste	Plus tôt pas enthousiaste	Neutre	Enthousiaste	Plus tôt enthousiaste	Toute a fait enthousiaste	Total
Sc. G	10(11,11%)	1(1,11%)	1(1,11%)	23(25,56%)	24(26,67%)	16(17,77%)	15(16,67%)	90 (100%)
Sc.D	1(1,11%)	2(2,22%)	6(6,67%)	22(24,44%)	26(28,89%)	17(18,89%)	16(17,78%)	90 (100%)

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

2.2.3 L'attraction par la création

Tableau N°12 : L'attraction par la création

Formation	Pas de tout attiré(e)	Pas attiré(e)	Plus tôt pas attiré(e)	Neutre	attiré(e)	Plus tôt attiré(e)	Toute a fait attiré(e)	Total
Sc. G	7(7,78%)	5(5,56%)	4(4,44%)	13(14,44%)	30(33,33%)	12(13,33%)	19(21,11%)	90 (100%)
Sc. D	4(4,44%)	2(2,22%)	2(2,22%)	20(22,22%)	32(35,56%)	7(7,78%)	23(25,56%)	90 (100%)

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

Les étudiants de sciences dures semblent se prononcer plus que ceux des sciences de gestion quant au critère d'attraction (25.56% contre 21.11%).

2.2.4 Le désir de créer une entreprise

Tableau N°13 : Le désir de créer une entreprise

Formation	Pas de tout d'accord	Pas d'accord	Plus tot pas d'accord	Neutre	D'accord	Plus tôt D'accord	Toute a fait D'accord	Total
Sc. G	6(6,67%)	2(2,22%)	0(0%)	9(10%)	29(32,22%)	15(16,67%)	29(32,22%)	90 (100%)
Sc.D	2	2	1	12	23	15	35	90 (100%)

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

Le désir d'entreprendre est important dans les deux catégories d'étudiant avec une prédominance de ceux des sciences dures 29étudiant sur 90 contre 35/90.

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

2.3 Résultats descriptifs sur les informations générales relatives la faisabilité

2.3.1 La capacité de mener à bien un projet de création d'entreprise

Tableau N°14 : La capacité de mener à bien un projet de création d'entreprise

formation	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Sc. G	6 (6,67%)	0(0%)	5(5,56%)	12(13,33%)	36(40%)	9(10%)	22(24,44%)	90 (100%)
Sc.D	2(2,22%)	5(5,56%)	1(1,11%)	15(16,67%)	33(36,67%)	14(15,56%)	20(22,22%)	90 (100%)

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

En ce qui concerne ma capacité d'entreprendre, qui est un critère important dans notre analyse, ceux des sciences de gestion se sentent plus capable d'entreprendre a concurrence de 24,44% contre 22.22% pour les étudiants des sciences dures.

2.3.2 La maîtrise du processus de création d'une entreprise

Tableau N°15 : La maîtrise du processus de création d'une entreprise

formation	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Sc. G	7(7,78 %)	2(2,22%)	3(3,33%)	11(12,22%)	37(41,11%)	11(12,22%)	19(21,11%)	90 (100%)
Sc.D	2(2,22%)	6(6,67%)	6(6,67%)	20(22,22%)	26(28,89%)	14(15,56%)	16(17,78%)	90 (100%)

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

2.3.3 Possibilité de montage d'un projet

Tableau N°16 : Possibilité de montage d'un projet

formation	Pas du tout possible	Pas possible	Plutôt pas possible	Neutre	possible	Plutôt possible	Tout à fait possible	Total
Sc. G	9(10%)	25(2,22%)	3(3,33%)	14(15,56%)	32(35,56%)	9(10%)	21(23,33%)	90 (100%)
Sc.D	2(2,22%)	5(5,56%)	2(2,22%)	18(20%)	31(34,44%)	15(16,67%)	17(18,89%)	90 (100%)

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

On remarque que le taux d'optimisme quant à la capacité de création de projets solide est presque similaire chez les deux catégories d'étudiants. Y compris les résultats de neutralité qui marque un écart de 5.56% en faveur des étudiants de sciences de gestion.

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

2.3.4 La confiance de réussir une création d'entreprise

Tableau N°17 : La confiance de réussir une création d'entreprise

formation	Pas du tout D'accord	Pas D'accord	Plutôt D'accord	Neutre	D'accord	Plutôt D'accord	Tout à fait D'accord	Total
Sc. G	7(7,78%)	3(3,33%)	9(10%)	26(28,89%)	21(23,33%)	7(7,78%)	17(18,89%)	90 (100%)
Sc.D	5(5,56%)	5(5,56%)	7(7,78%)	30(33,33%)	21(23,33%)	11(12,22%)	11(12,22%)	90 (100%)

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

D'après ce tableau, la part de ceux qui pensent qu'ils ont confiance en eux pour réussir un projet est plus importante chez les étudiants de sciences de gestion (18.89%) contre (12.22%) en sciences dures. Ce pendant, le pourcentage des d'accords est similaires chez les deux groupes.

2.4 Résultats descriptifs sur les informations générales relatives à la propension à l'action

2.4.1 Les prévisions sur le futur

Tableau N°18 : Les prévisions sur le futur

Formation	Pas de tout D'accord	Pas D'accord	Plus tot pas D'accord	Neutre	D'accord	Plus tot D'accord	Toute a fait D'accord	Total
Sc. G	17(18,89%)	11(12,22%)	2(2,22%)	19(21,11%)	25(27,78%)	5(5,56%)	11(12,22%)	90 (100%)
Sc.D	22(24,44%)	15(16,67%)	6(6,67%)	17(18,89%)	14(15,56%)	10(11,11%)	6(6,67%)	90 (100%)

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

Les étudiants en sciences de gestion sont plus optimiste quant à la création d'entreprise et sa réussite a concurrence de 12.22% contre 6.6% chez ceux des sciences dures

2.4.2 La fatalité des résultats

Tableau N°19 : La fatalité des résultats soient vos actes

Formation	Pas de tout D'accord	Pas D'accord	Plus tot pas D'accord	Neutre	D'accord	Plus tot D'accord	Toute a fait D'accord	Total
Sc. G	10(11,11%)	8(8,89%)	2(2,22%)	18(20%)	27(30%)	12(13,33%)	13(14,44%)	90 (100%)
Sc.D	9(10%)	8(8,89%)	7(7,78%)	20(22%)	19(21,1%)	11(12,22%)	16(17,78%)	90 (100%)

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

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

2.4.3 La réussite et la chance

Tableau N°20 : La réussite et la chance

Formation	Pas de tout D'accord	Pas D'accord	Plus tôt pas D'accord	Neutre	D'accord	Plus tot D'accord	Toute a fait D'accord	Total
Sc. G	19(21,11%)	8(8,89%)	4(4,44%)	11(12,22%)	24(26,67%)	10(11,11%)	14(15,56%)	90 (100%)
Sc.D	24(26,67%)	9(10%)	13(14,44%)	20(22,22%)	13(14,44%)	4(4,44%)	7(7,78%)	90 (100%)

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

2.4.4 La vie est un jeu de poker

Tableau N°21 : La vie est un jeu de poker

Formation	Pas de tout D'accord	Pas D'accord	Plus tot pas D'accord	Neutre	D'accord	Plus tot D'accord	Toute a fait D'accord	Total
Sc. G	13(21,11%)	9(10%)	6(6,67%)	24(26,67%)	15(16,67%)	10(11,11%)	13(14,44%)	90 (100%)
Sc.D	26(28,89%)	9(10%)	3(3,33%)	26(28,89%)	7(7,78%)	7(7,78%)	12(13,33%)	90 (100%)

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

Section 3 : Analyse économétrique

3.1 La variable dépendante

L'intention entrepreneuriale : Avez-vous l'intention de créer votre entreprise : oui / non

3.2 La désirabilité

3.2.1 Indice de KMO

L'indice KMO répond à est-ce qu'il est possible 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 autres¹⁰. L'indice cherche alors à confronter la corrélation brute avec la corrélation partielle. Si la seconde est nettement plus faible (en valeur

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Partial_correlation

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

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'ACP. Dans les faits, ces deux variables détermineront souvent un axe factoriel à elles seules.

3.2.2 Voici le tableau de l'indice de KMO :

Tableau N°22 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,792
	Khi-deux approximé	337,105
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	6
	Signification de Bartlett	,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) ; 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 0.9¹¹

Notre indice égal à 0.792 supérieure à 0.5. Ainsi, nous déduisons que nous avons une bonne information sur les premiers axes factoriels.

3.2.3 Matrice des composantes

Les variables ci-dessous sont corrélées avec le premier axe. Ces variables portent sur le bien le critère de désirabilité.

¹¹ <http://peoplelearn.homestead.com/Topic20-FACTORanalysis3a.html> ; <http://www.uqtr.ca/cours/srp-6020/acp/acp.pdf>

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

Tableau N°23 : Matrice des composantes

	Composante
	1
Etes-vous attiré(e) par la création ?	,874
Aimeriez-vous créer une entreprise ?	,856
Etes-vous enthousiaste à l'idée de créer une entreprise ?	,841
Etes-vous favorable au fait de vous engager dans une entreprise ?	,789

Source : résultats obtenu avec SPSS

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

3.2.4 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach

Le coefficient alpha de Cronbach, parfois appelé simplement coefficient, est une statistique utilisée notamment en psychométrie pour mesurer la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées lors d'un test (les réponses aux questions portant sur le même sujet devant être corrélées). Sa valeur est inférieure ou égale à 1, étant généralement considérée comme "acceptable" à partir de 0,7. Le coefficient alpha de Cronbach doit dans tous les cas être calculé après la validité interne d'un test, on dira donc que la validité interne est un préalable au calcul de la fidélité.

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

Tableau N°24: Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	4

Source : résultats obtenu avec SPSS

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

Nous avons une statistique égale à 0.862 vraiment proche de 1 et supérieure à 0.7. Ainsi, nous pouvons dire qu'il y a une cohérence interne et le test est fiable.

3.3 Faisabilité

3.3.1 Indice de KMO

Comme l'indique le tableau n° ci-dessous, idem pour la faisabilité, notre indice est égal à 0.802, supérieur à 0.5. Ainsi, nous déduisons que nous avons une **très bonne** information sur les premiers axes factoriels.

Tableau N°25 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,802
Khi-deux approximé	301,219
Test de sphéricité de Bartlett	
Ddl	6
Signification de Bartlett	,000

Source : résultats obtenu avec SPSS

3.3.2 Matrice des composantes

Les variables ci-dessous sont corrélées avec le premier axe. Ces variables portent sur le bien le critère de faisabilité.

Tableau N°26 : Matrice des composantes

	Composante
	1
Vous vous sentez capable de mener à bien un projet de création d'entreprise ?	,879
il vous semble possible de monter un projet de création et d'assurer son aboutissement ?	,829
Pensez-vous maîtriser personnellement le processus de création d'une entreprise ?	,811
Avez-vous confiance à réussir une création d'entreprise ?	,800

Source : résultats obtenu avec SPSS

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

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

3.3.3 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach

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

Tableau N°27 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	4

Source : résultats obtenu avec SPSS

Nous avons une statistique égale à 0.848 vraiment proche de 1 et supérieure à 0.7. Ainsi, nous pouvons dire qu'il ya une cohérence interne et le test est fiable.

3.4 Propension à l'action

3.4.1 Indice de KMO

Comme l'indique le tableau n° ci-dessous, idem pour la propension à l'action, notre indice est égal à 0.716, supérieur à 0.5. Ainsi, nous déduisons que nous avons une **bonne** information sur les premiers axes factoriels.

Tableau N°28 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,716
Khi-deux approximé	172,221
Test de sphéricité de Bartlett ddl	6
Signification de Bartlett	,000

Source : résultats obtenu avec SPSS

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

3.4.2 Matrice des composantes

Les variables ci-dessous sont corrélées avec le premier axe. Ces variables portent sur le bien le critère de propension à l'action.

Tableau N°29 : Matrice des composantes

	Composante
	1
Cela ne sert à rien de faire des prévisions sur le futur, car tout est une question de chance ?	,843
la réussite est-elle une question de chance ?	,841
Pensez vous souvent que ce qui devrait arriver arrivera quelque que soient vos actes ?	,730
Pensez-vous que la vie est un jeu de poker ?	,544

Source : résultats obtenu avec SPSS

Toutes les variables sont représentées dans l'axe 1 puisque leurs valeurs absolues sont toutes proches de 1 hormis la variable du hasard « dernière question » qui est moins représentative.

3.4.3 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach

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

Tableau N°30 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,728	4

Source : résultats obtenu avec SPSS

Nous avons une statistique égale à 0.728 vraiment proche de 1 et supérieure à 0.7. Ainsi, nous pouvons dire qu'il y a une cohérence interne et le test est fiable.

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

4. La Régression multiple

4.1 Résultat des corrélations inter items

Tableau N°31 : résultats des corrélations

		Corrélations								
		Avez vous l'intention de créer votre entreprise	sex de l'étudiant	l'age de l'étudiant	Situation matrimoniale	Avez vous suivi une formation complémentaire en entrepreneuriat ou en gestion	désirabilité	faisabilité	propension	
Corrélation de Pearson	Avez vous l'intention de créer votre entreprise	1,000	-,035	-,051	-,035	,054	-,412	-,314	-,062	
	sex de l'étudiant	-,035	1,000	,184	-,129	-,041	,004	-,011	-,085	
	l'age de l'étudiant	-,051	,184	1,000	,444	-,111	-,126	-,079	-,105	
	Situation matrimoniale	-,035	-,129	,444	1,000	-,128	-,144	-,114	-,085	
	Avez vous suivi une formation complémentaire en entrepreneuriat ou en gestion	,054	-,041	-,111	-,128	1,000	,000	-,037	-,145	
	désirabilité	-,412	,004	-,126	-,144	,000	1,000	,685	,262	
	faisabilité	-,314	-,011	-,079	-,114	-,037	,685	1,000	,265	
	propension	-,062	-,085	-,105	-,085	-,145	,262	,265	1,000	
	Sig. (unilatérale)	Avez vous l'intention de créer votre entreprise	.	,323	,248	,319	,235	,000	,000	,206
		sex de l'étudiant	,323	.	,007	,042	,292	,479	,441	,128
l'age de l'étudiant		,248	,007	.	,000	,070	,046	,145	,081	
Situation matrimoniale		,319	,042	,000	.	,043	,027	,064	,129	
Avez vous suivi une formation complémentaire en entrepreneuriat ou en gestion		,235	,292	,070	,043	.	,500	,311	,026	
désirabilité		,000	,479	,046	,027	,500	.	,000	,000	
faisabilité		,000	,441	,145	,064	,311	,000	.	,000	
propension		,206	,128	,081	,129	,026	,000	,000	.	
N		Avez vous l'intention de créer votre entreprise	180	180	180	180	180	180	180	180
		sex de l'étudiant	180	180	180	180	180	180	180	180
	l'age de l'étudiant	180	180	180	180	180	180	180	180	
	Situation matrimoniale	180	180	180	180	180	180	180	180	
	Avez vous suivi une formation complémentaire en entrepreneuriat ou en gestion	180	180	180	180	180	180	180	180	
	désirabilité	180	180	180	180	180	180	180	180	
	faisabilité	180	180	180	180	180	180	180	180	
	propension	180	180	180	180	180	180	180	180	

Source : résultats obtenu avec SPSS

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

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

- Corrélation inférieure égale à 0.5 corrélation moyenne

Pour la variable d'intention d'entreprendre nous avons les corrélations suivantes :

Les valeurs de corrélation des coefficients et de leurs significativité. L'analyse se fera par rapport à 0.05.

Les variables qui sont significatives sont :

- Les variable « le sexe, l'Age et la situation matrimoniale de l'Etudiant », sont toutes négativement corrélées avec l'intention de création. En outre elles sont peu significatives puisque leurs coefficients de corrélation sont négatif et tares faible « proche de 0 respectivement : -0.35, -.051, -0.35.
- La variable « désirabilité », est aussi négativement corrélée et moyennement significative avec l'intention de création puisque le coefficient de corrélation est de « -0.412 ».
- La variable « faisabilité », est aussi négativement corrélée et moyennement significative avec l'intention de création puisque le coefficient de corrélation est de « -0.314 ».

4.2 Récapitulatif des modèles

Le coefficient de détermination R square compare les valeurs estimés de la variable dépendante par rapport a ses variables observées.

La valeur de R-square varie entre 0 et 1. Plus la valeur de R-square est importante plus le modèle choisi exilique le phénomène étudié.

Tableau N° 32 : récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles⁶

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,077 ^a	,006	-,017	,843	,006	,258	4	175	,905	
2	,436 ^b	,190	,157	,767	,184	13,028	3	172	,000	1,974

Source : résultats obtenu avec SPSS

Dans notre cas le R square est de 0.077 ce qui signifie que les variables explicatives contribuent à expliquer la variabilité de l'intention d'entreprendre à hauteur de 7,7%. Il ya là donc une très bonne explication globale du modèle.

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

3.5 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 absolue 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°33 : Tableau des Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	1,565	,505		3,098	,002		
1							
sexe de l'étudiant	-,049	,134	-,029	-,367	,714	,909	1,100
l'âge de l'étudiant	-,051	,138	-,032	-,370	,712	,742	1,348
Situation matrimoniale	-,075	,352	-,019	-,213	,831	,750	1,334

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

Avez-vous suivi une formation complémentaire en entrepreneuriat ou en gestion (Constante)	,091	,148	,047	,616	,538	,978	1,022
sexe de l'étudiant	3,222	,575		5,607	,000		
l'âge de l'étudiant	-,041	,122	-,024	-,338	,735	,901	1,110
Situation matrimoniale	-,098	,126	-,063	-,782	,435	,736	1,358
Avez-vous suivi une formation complémentaire en entrepreneuriat ou en gestion	-,265	,323	-,066	-,822	,412	,739	1,352
Désirabilité	,083	,137	,043	,609	,544	,949	1,053
Faisabilité	-,254	,061	-,396	-4,152	,000	,517	1,935
propension	-,043	,060	-,068	-,712	,477	,521	1,918
	,030	,042	,052	,714	,476	,882	1,133

Source : résultats obtenu avec SPSS

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.

Le coefficient standardisé « Bêta » de la variable « **désirabilité** » est le plus haut coefficient du tableau ce qui montre que cette variable est celle qui contribue le plus à l'intention

Chapitre III : Présentations des données et analyse des résultats de l'enquête

d'entreprendre. Même si le coefficient est moyen puisque il est égal en valeur absolue à **0.396**, supérieur à 0.3 mais inférieur à 0.49.

En ce qui concerne les autres variables, elles ne représentent pas d'effets significatifs sur la variable intention.

Conclusion

L'analyse descriptive, dans le tableau n°8, montre que les étudiants des sciences de gestion présentent un envie plus importante d'entreprendre avec un score de 32 étudiants sur 90 contre 14 sur 90 en sciences dures.

L'analyse de la régression linéaire multiple, démontre que l'élément le plus important dans cette analyse empirique est que l'intention de démarrer une entreprise dépendrait du critère de désirabilité selon les résultats de la régression illustrés dans le tableau des Coefficients n°33 et moyennement du critère de faisabilité selon le tableau des corrélations inter items n°31. Le reste des variables semblent ne pas être un bon déterminant de l'intention entrepreneuriale des étudiants de l'université de Béjaia.

Conclusion générale

Conclusion Générale

Conclusion générale

L'objectif de ce travail de recherche est de déterminer les facteurs prédictifs de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'université de Bejaia. Nous avons adopté le modèle de Shapero et Sokol (1982). Afin de bien cerner l'incidence de ces facteurs sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, nous avons eu recours à une enquête de terrain ayant touché un échantillon des étudiants de fin de cycle (L3, M1 et M2) inscrit à l'université de Bejaia. La collecte de données dont nous avons besoin a été faite par la technique de questionnaire, tandis que l'exploitation de celle-ci a été réalisée par deux types d'analyse (Analyse descriptive et Analyse économétrique).

D'après l'analyse descriptive des données on voit bien que la plupart des étudiants des sciences de gestion soit « 71,11% » ont envie d'entreprendre, contre « 22,22% » qui sont neutres et « 6,67% » qui n'ont pas envie.

Par contre, chez les étudiants des sciences dures, on enregistre un score de « 70% » de ceux qui ont envie d'entreprendre, 30% qui sont neutres et le pourcentage des étudiants qui n'ont pas du tout envie est nul.

Les scores sont bien rapprochés et ce malgré les formations de spécialisation dont a bénéficié la première catégorie d'étudiants.

Ces résultats sont corroborés par les résultats du tableau n°8 qui montrent que les étudiants des sciences de gestion présentent un envie plus importante d'entreprendre avec un score de 32 étudiants sur 90 contre 14 sur 90 en sciences dures.

En ce qui concerne la capacité d'entreprendre, qui est un critère important dans notre analyse, ceux des sciences de gestion se sentent plus capables d'entreprendre avec un score de 24,44% contre 22,22% pour les étudiants des sciences dures.

De même pour le critère de désirabilité où le désir d'entreprendre est important dans les deux catégories d'étudiants avec une prédominance de ceux des sciences dures « 29 étudiants sur 90 contre 35/90 ».

En outre, les étudiants des sciences dures semblent se prononcer plus que ceux des sciences de gestion quant au critère d'attraction (25,56% contre 21,11%).

L'analyse de la régression linéaire multiple, démontre que l'élément le plus important dans cette analyse empirique est que l'intention de démarrer une entreprise dépendrait du critère

Conclusion Générale

de désirabilité selon les résultats de la régression illustrés dans le tableau des Coefficients n°33 et moyennement du critère de faisabilité selon le tableau des corrélations inter items n°31. Le reste des variables semblent 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 du cadre théorique et de l'enquête de terrain, nous déduisons ceci : même s'il existe une forte intention de création chez les étudiants, l'entrepreneuriat en générale et la création des entreprises en particulier, reste encore modeste dans cette population. Ainsi, les résultats obtenus dans cette étude nous permettent de conclure que : Les étudiants de la Faculté des Sciences dures ont une intention entrepreneuriale plus forte que les étudiants de sciences de gestions.

La première hypothèse « Les compétences acquises durant la formation universitaire influence positivement l'intention entrepreneuriale des étudiants », est d'une véracité faible puisque le critère de faisabilité ou se versent les compétences es moyennement corrélé avec l'intention de création.

Quant à la deuxième hypothèse « L'intention dépendrait le plus sur la prise du risque puisque le climat des affaires en Algérie est opaque », celle-ci n'est pas vérifiée voir très faiblement puisque le score inscrit aux tableaux n°20 et n°21 démontre que la part de l'incertain et de la chance est importante dans l'intention de création. Ce qui l'affecte négativement bien évidemment.

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 le facteur de désirabilité « aspiration au changement » selon le résultat de la régression, illustré dans le tableau des Coefficients n°33. Ainsi, l'attirance par la création, le désir 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

Bibliographie

Articles de revues

- **Ajzen, I. (1987)**, "Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behaviour in personality and social psychology", *Advances in experimental social psychology*, 20, 2-63.
- **Ajzen, I. (1991)**. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- **Audet, J. (2004)**, "A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students", *Academy of Entrepreneurship Journal*, 10(1), 3-16.
- **Bagozzi, R.P. et Yi, Y. (1989)**, "The Degree of Intention Formation as a Moderator of the Attitude-Behaviour Relationship", *Social Psychology Quarterly*, 52(4), 266-279.
- **Bandura, A. (1977)**. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- **Brush C. G. (1992)**, « Research on Women Business Owner : Past Trends, a New Perspective and Future Directions », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 30, n° 5, pp. 5-30.
- **Bouchard Jr. , T. J ., et McGue, M. (1990)**. Genetic and rearing environmental influences on adult personality: an analysis of adopted twins reared apart. *Journal Of Personality*, 58(1), 263-292.
- **Boyd, N. G., et Vozikis, G. S. (1994)**. The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and Actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(4), 63-77.
- **CUNNINGHAM, J.B., LISCHERON, J.**, "Defining entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, vol.29, n°1, 1991, p.45-61.
- **Emin, S. (2004)**. Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics: application des modèles d'intention. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 3(1), 1-20.
- **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.
- **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.

Bibliographie

- **Jaouen Annabelle et al**, « Accompagnement par les pairs, confiance partagée et résilience : illustration au travers du cas Voiles d'Oc », in, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2006/1 Vol. 5, p. 59-72.
- **Kolvereid .L (1996)**, « Prediction of Employment Status Choice Intentions », *Entrepreneurship Theory and Practice*, n° 21 , pp. 47-57.
- **Krueger, N. F. (1993)**. The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(1), 5-21.
- **Krueger N. F & A. L Carsud(1993)**, « Competing Models of Entrepreneurial Intentions », *Journal of Business Venturing*, vol. 15, n° 5-6, pp. 411-432.
- **Krueger, N.F. et Carsrud, A.L. (1993)**, "Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour", *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315-330.
- **Krueger, N. F. , Reilly, M. D. , et Carsrud, A. L. (2000)**. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5), 411-432.
- **Leger-Jarniou. C, Saporta. B (2006)** : «L'accompagnement en situation entrepreneuriale : pertinence ou cohérence », *Revue de l'Entrepreneuriat*, N°1 Vol. 5, pp. 9-12.
- **Lent, R. W., Brown, S. D., et Hackett, G. (2002)**. *Social cognitive career theory* (Vol. 4).
- **Liabes. Dj (1984)** : Entreprises, entrepreneurs et bourgeoisie en Algérie, quelques éléments pour une sociologie de l' « entreprendre ». In, Cahiers du CREAD. N°1, pp97-113.
- **Marco van, G., Brand, M., Mirjam van, P., Bodewes, W., Poutsma, E. , et Anita van, G. (2008)**. Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538-559.
- **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.
- **Moreau, R. et Raveleau, B. (2006)**, "Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale", *Revue Internationale PME*, 19(2), 101-131.
- **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.
- **Peneff. J (1981)** : Industriels algériens. Ed, CNRS.

Bibliographie

- **Pesqueux .Y (2010)**, « Les figures de l'Autre en sciences des organisations » in J. Ardoino & G. Bertin (Eds), *Figures de l'Autre*, Téraèdre, Mayenne, pp. 319-314.
- **Pesqueux Y. (2014)**, « De l'économie informelle » in S. Perseil & Y. Pesqueux (Eds), *L'organisation de la transgression*, L'Harmattan, collection « Perspectives organisationnelles », Paris, pp. 17-40.
- **Shapero, A. (1975)**, "The displaced uncomfortable entrepreneur", *Psychology Today*, 83-88 et 133.
- **Shapero. A & Sokol .L (1982)**, « The Social Dimensions of Entrepreneurship », *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, New York, pp. 72-90.
- **Sheeran, P. et Abraham, C. (2003)**, "Mediator of Moderators: Temporal Stability of Intention and the Intention-Behavior Relation", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 205 – 215.
- **Shook, C.L., Priem, R.L., et McGee, J.E. (2003)**, "Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis". *Journal of Management*, 29(3), 379-399.
- **Shook, C. L., et Bratianu, C. (2010)**. Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 231-247.
- **Tounés, A. (2006)**. L'intention entrepreneuriale des étudiants: le cas français. *La Revue des Sciences de Gestion*, 3(219) , 57-65.
- **VERSTRAETE T, (1997)**, "Cartographie cognitive et accompagnement du créateur d'entreprise", *Revue Internationale P.M.E*, vol. 10, n° 1.
- **Verstraete. T & A. Fayolle (2005)**, « Paradigmes et entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 4, n° 1.
- **Wu, S., et Wu, L. (2008)**. The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Businessand Enterprise Development*, 15(4), 752-774.
- **Zhao, H., Seibert, S. E., et Lumpkin, G. T. (2010)**. The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A metaanalytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.

Bibliographie

Thèses et mémoires

- **Aknine Souidi. R (2009)** : Les disparités spatiales en matière de création d'entreprises : une application sur quelques territoires en Algérie. Thèse de Doctorat es sciences économiques. Université Mouloud Mammeri Tizi Ouazou.
- **Aknine Souidi. R (2012)** : « diffusion de l'esprit d'entreprise à l'aide des dispositifs de soutien aux jeunes entrepreneurs », colloque international « Algérie : cinquante ans d'expériences de développement, Etat, économie et société ». Alger, 8, 9 décembre.
- **Bruyat. C (1993)**, « Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation », *Thèse en sciences de gestion*, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- **BOUTILLIER.S, UZUNIDIS.D (1995)**, « l'entrepreneur, une analyse socio économique », Economica, Paris.
- **HERNANDEZ. E-M, (1999)**, « le processus entrepreneurial, vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat », l'Harmattan, Paris.
- **JULIEN. P-A (1994)**, « Les PME », édition Economica, Paris.
- **Laggoune. W (1994)** : « Le contrôle de l'Etat sur les entreprises privées en Algérie : genèse et mutations ». Thèse de Doctorat, université d'Alger. **Arocéna (1983)** cité par M. Bourguiba (2007, p. 33) dans : « de l'intention a l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès de TPE françaises et tunisiennes. » thèse de doctorat université de Nancy 2.
- **Kamdem .E (2015)** , *Profils et pratiques d'entrepreneurs camerounais – Expériences et témoignages* (en collaboration avec R. Nkakleu), L'Harmattan, Paris.
- **Marchesnay. M, Julien. P-A(1996)**, « l'entrepreneuriat », Economica, Paris , p58-59.
- **TOUNÉS.A (2007)**, « L'intention entrepreneuriale, théorie et modèles », éd Sanabil Med SA, Paris.
- **VERSTRAETE. T (2000)**, « Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat », Editions EMS.
- **VERZAT, C., WANG, Y. et BIGAND, M. (2008)**, Les projets développent-ils l'esprit entrepreneurial des élèves ingénieurs ? Etat de l'art et approche exploratoire des trajectoires de formation de 10 élèves ingénieurs, Actes du 5ème congrès Questions de Pédagogie dans l'enseignement supérieur, 18/20 juin, 2008, Brest, France.

Bibliographie

- **WANG, Y., VERZAT, C., FRUGIER, D. et BIGAND, M. (2008a)**, Do project activities develop engineering students' entrepreneurial spirit? State of art and exploratory research of engineering students training trajectories, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, 17/20 Juillet 2008, Université de Miami, Oxford, Ohio, Etats Unis.

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,
- **Ajzen, I. (2005)**, *Attitudes, Personality and Behaviour*, Open University Press, Maidenhead.uyd
- **Bandura, A. (1997)**. *Self-efficacy: The exercise of control*: Macmillan.
- **Bratman M.-E.**, « *Intention partagée et obligation mutuelle* », in : Dupuy J.-P., Livret P., (sous la direction de), *Les limites de la rationalité : rationalité, éthique et cognition*, Tome 1, Editions La découverte, 1997, P.246-266.
- **BOUTILLER.S (1996)**, « l'entrepreneur dans la théorie économique », *Problèmes économiques*, n°2482.
- **Bouyakoub. A (2004)** : « Les PME en Algérie: quelles réalités ? ». In, Abdou. A, Bouyakoub. A, Lallement. M, Madoui. M (Eds) : *La gouvernance des PMEPMI, regards croisés France-Algérie*'. Ed, l'Harmattan. *Entrepreneurs et PME : approches algéro-françaises*.
- **Fayolle, A. (2005)**, *Introduction à l'entrepreneuriat*, Paris : Dunod.
- **Gauthier D.**, « *intention et délibération* » », in : Dupuy J.-P., Livret P., (sous la direction de), *Les limites de la rationalité : rationalité, éthique et cognition*, Tome 1, Editions La découverte, 1997, P.59-75.
- **Julien, P.-A. (2005)**. *Les PME: Bilan et perspectives* (3e éd.). Cap-Rouge, Québec: Presses Interuniversitaires.

**Liste des figures, liste des
schémas et liste des
tableaux**

LISTE DES FIGURES

Figure N°1 : Modèle du comportement planifié (Ajzen 1991, p.182)	32
Figure N° 2 : Répartition des étudiants selon le sexe.....	50
Figure N°3: Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	50
Figure N°4 : Répartition selon le niveau d'étude.....	51
Figure N°5: La repartitions des étudiants selon la situation matrimoniale.....	52

LISTE DES SCHEMAS

Schéma N°1 : Modèle de formation de l'événement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982)...	30
Schéma N°2 : Modèle de Shapero revisité par Krueger (1993)	40

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1: Les caractéristiques les plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement.....	13
Tableau N°2 : Evolution du taux de l'entrepreneuriat dans l'industrie en Algérie.....	24
Tableau N°3 : Tableau récapitulatif de l'apport de la TCP dans quelques études.....	38
Tableau N°4 : La taille de l'échantillon de l'enquête	48
Tableau N° 5 : Pourcentage d'étudiants qui ont suivi une formation complémentaire selon la spécialité.....	52
Tableau N°6 : répartition de degré d'influence de la formation complémentaire en entrepreneuriat et science de gestion.....	53
Tableau N°7 : Pourcentage des étudiants qui ont découvert l'environnement entrepreneurial à l'université.....	54
Tableau N° 8 : Répartition selon l'envie d'entreprendre.....	55
Tableau N° 9 : Répartition selon l'intention de créer une entreprise.....	55
Tableau N°10 : les motivations qui ont influencées les étudiants de l'intention de création.....	56
Tableau N°11 : L'enthousiasme à l'idée de créer une entreprise.....	57
Tableau N°12 : L'attraction par la création.....	57
Tableau N°13 : Le désir de créer une entreprise.....	57
Tableau N°14 : La capacité de mener à bien un projet de création d'entreprise.....	58
Tableau N°15 : La maîtrise du processus de création d'une entreprise.....	58
Tableau N°16 : Possibilité de montage d'un projet.....	58
Tableau N°17 : La confiance de réussir une création d'entreprise	59
Tableau N°18 : Les prévisions sur le futur.....	59
Tableau N°19 : La fatalité des résultats soient vos actes.....	59
Tableau N°20 : La réussite et la chance.....	60
Tableau N°21 : La vie est un jeu de poker.....	60
Tableau N°22 : Indice KMO et test de Bartlett.....	61
Tableau N°23 : Matrice des composantes.....	62
Tableau N°24: Statistiques de fiabilité.....	62
Tableau N°25 : Indice KMO et test de Bartlett.....	63
Tableau N°26 : Matrice des composantes.....	63
Tableau N°27 : Statistiques de fiabilité.....	64
Tableau N°28 : Indice KMO et test de Bartlett.....	64
Tableau N°29 : Matrice des composantes.....	65
Tableau N°30 : Statistiques de fiabilité.....	65
Tableau N°31 : résultats des corrélations.....	66
Tableau N° 32 : récapitulatif des modèles.....	67
Tableau N°33 : Tableau des Coefficients.....	68

Annexes



Questionnaire sur l'intention entrepreneuriale

A/ Renseignement sur l'étudiant:

- 1- **Sexe** : Masculin Féminin
- 2- **Âges** : moins de 25 ans de 25 à 30 ans de 35 à 30 ans 41 ans
et plus
- 3- **Spécialité** : Entreprenariat Management GRH ST Biologie
MI
- 4- **Niveau d'étude** : L3 M1 M2
- 5- **Situation matrimoniale** : Célibataire Marié Veuf (Ve) Divorcé(e)

B/ L'intention entrepreneuriale:

6- Avez-vous suivi une formation complémentaire en entreprenariat et gestion :

- 1- Oui Non

Si est oui ; quel est le degré de son influence dans votre intention d'entreprendre :

- Très déterminant
- Plutôt déterminant
- Neutre
- Pas de tout important
- Ne sait pas

7- Votre université vous a fait découvrir l'environnement entrepreneurial ?

- Oui Non

Si oui ; l'environnement organisé vous à donner :

- Envie d'entreprendre
- Neutre
- Pas de tout envie

8- Avez-vous l'intention de créer votre entreprise ?

- Oui Non Je ne sais pas

9- Votre intention de créer votre entreprise est?

- Très faible Faible Moyenne Forte Très forte

10- Quel est le délai de concrétisation de votre intention de création ?

Pendant les études Juste après l'obtention du diplôme

Longtemps après l'obtention du diplôme Jamais

11- Quelles sont les motivations qui ont influencées votre intention de création ?

- Être autonome (être mon propre chef)
- Gagner plus d'argent
- Avoir une satisfaction personnelle
- Réaliser un rêve
- Concrétiser une idée innovante
- Échapper au chômage en créant mon propre emploi
- Prendre des responsabilités nouvelles
- Créer des emplois
- Prendre un risque

C/ Désirabilité :

12- Etes-vous enthousiaste à l'idée de créer une entreprise ?

1	Pas du tout enthousiaste	
2	Pas enthousiaste	
3	Plus tôt pas enthousiaste	
4	Neutre	
5	Enthousiaste	
6	Plus tôt enthousiaste	
7	Toute à fait enthousiaste	

13- Etes-vous attiré(e) par la création ?

1	Pas du tout attiré(e)	
2	Pas attiré(e)	
3	Plus tôt pas attiré(e)	
4	Neutre	
5	Attiré(e)	
6	Plus tôt attiré(e)	
7	Toute à fait attiré(e)	

14- Aimeriez-vous créer une entreprise ?

1	Pas du tout d'accord	
2	Pas d'accord	
3	Plus tôt pas d'accord	
4	Neutre	
5	D'accord	
6	Plus tôt d'accord	
7	Toute à fait d'accord	

15- Etes-vous favorable au fait de vous engager dans une entreprise ?

1	Pas du tout favorable	
2	Pas favorable	
3	Plus tôt pas favorable	
4	Neutre	
5	Favorable	
6	Plus tôt favorable	
7	Toute à fait favorable	

16- les gens dont l'opinion vous importe approuveraient que vous vous lanciez dans la création d'une entreprise ?

1	Pas du tout d'accord	
2	Pas d'accord	
3	Plus tôt pas d'accord	
4	Neutre	
5	D'accord	
6	Plus tôt d'accord	
7	Toute à fait d'accord	

17- Quel est l'impact de votre formation sur votre désir création d'une entreprise ?

Très faible Faible Moyen Fort très fort

18- Dans quel secteur d'activité avez-vous l'intention d'entreprendre ?

Industrie Agriculture Artisanat Commerce

19- Le choix de votre secteur d'activité doit – t-il avoir une relation avec votre formation ?

Oui Non Pas forcément

20- Le choix d'implantation de votre projet ?

Wilaya de résidence Hors wilaya

21- Quels sont les facteurs qui vont influencer le développement de votre intention entrepreneuriale ?

- Existence de modèles d'entrepreneur
- Enseignement spécifiques de la création d'entreprise
- Expériences de travail, de stages dans une entreprise
- Les démarches administratives
- Les opportunités disponibles
- Existence d'organismes permettant de vous accompagner dans votre projet

Autre, précisez

D/ Faisabilité :

22- Etre-vous mis à collecter les informations sur les conditions de créer une entreprise en Algérie ?

Oui Non

23- Y a-t-il des entrepreneurs dans votre entourage que vous souhaiteriez imiter ?

Oui Non

Si oui, qui sont ?

Famille Autre

Comment – ils vous influencés ?

- Expertise
- Conseils
- Partenariat

24- Quel est le degré d'influence ?

	Très faible	Faible	Moyenne	Forte	Très forte
Famille					
Autre					

25- En cas de création d'entreprise, vos moyens de financement principaux seront :

- Epargnes personnels
- Epargnes familiales
- Prêt bancaire
- Prêt de la parenté
- Prêt d'ami(e)
- Dispositif d'aide à la création

26- Etes-vous informés sur les dispositifs d'aide à la création d'entreprise en Algérie ?

Oui Non

Si oui, comment les mesurez –vous ?

Encourageant Décourageant Sans influence

27- En cas de demande d'un prêt auprès d'une institution bancaire, croyez-vous qu'il y aurait refus car ?

- Vous n'avez pas d'expérience dans le secteur exploité
- Mise de fonds personnel insuffisants
- Garanties insuffisantes
- Réseau insuffisant
- Lacune dans la préparation du dossier
- Manque de confiance de la part de l'institution envers une nouvelle entreprise ou envers le secteur
- Vous ne savez pas

Autre ; précisez

28- Vous vous sentez capable de mener à bien un projet de création d'entreprise ?

1	Pas du tout d'accord	
2	Pas d'accord	
3	Plus tôt pas d'accord	
4	Neutre	
5	D'accord	
6	Plus tôt d'accord	
7	Toute à fait d'accord	

29- Pensez-vous maîtriser personnellement le processus de création d'une entreprise ?

1	Pas du tout d'accord	
2	Pas d'accord	
3	Plus tôt pas d'accord	
4	Neutre	
5	D'accord	
6	Plus tôt d'accord	
7	Toute à fait d'accord	

30- il vous semble possible de monter un projet de création et d'assurer son aboutissement ?

1	Pas du tout possible	
2	Pas possible	
3	Plus tôt pas possible	
4	Neutre	
5	Possible	
6	Plus tôt possible	
7	Toute à fait possible	

31- Avez-vous confiance à réussir une création d'entreprise ?

1	Pas du tout d'accord	
2	Pas d'accord	
3	Plus tôt pas d'accord	
4	Neutre	
5	D'accord	
6	Plus tôt d'accord	
7	Toute à fait d'accord	

Propension à l'action :

32- Cela ne sert à rien de faire des prévisions sur le futur, car tout est une question de chance ?

1	Pas du tout d'accord	
2	Pas d'accord	
3	Plus tôt pas d'accord	
4	Neutre	
5	D'accord	
6	Plus tôt d'accord	
7	Toute à fait d'accord	

33- Pensez vous souvent que ce qui devrait arriver arrivera quelque que soient vos actes ?

1	Pas du tout d'accord	
2	Pas d'accord	
3	Plus tôt pas d'accord	
4	Neutre	
5	D'accord	
6	Plus tôt d'accord	
7	Toute à fait d'accord	

34- la réussite est-elle une question de chance ?

1	Pas du tout d'accord	
2	Pas d'accord	
3	Plus tôt pas d'accord	
4	Neutre	
5	D'accord	
6	Plus tôt d'accord	
7	Toute à fait d'accord	

35- Pensez-vous que la vie est un jeu de poker ?

1	Pas du tout d'accord	
2	Pas d'accord	
3	Plus tôt pas d'accord	
4	Neutre	
5	D'accord	
6	Plus tôt d'accord	
7	Toute à fait d'accord	

Merci pour votre temps précieux.....

Table des matières

Table des matières

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre 01 : Notion générales sur l'entrepreneuriat	
Introduction.....	06
Section 01 : Cadre théorique et concepts entrepreneuriat et entrepreneur.....	06
1-1 Définition de l'entrepreneuriat.....	07
1-2 Définition de l'entrepreneur.....	09
1-2-1 L'école des caractéristiques psychologiques.....	10
1-2-2 L'école classique.....	10
1-2-3 L'école de management.....	10
1-2-4 L'école du leadership.....	10
1-3 Les caractéristiques de l'entrepreneur.....	11
1-3-1 L'entrepreneur comme initiateur.....	11
1-3-2 Un besoin d'accomplissement.....	11
1-3-3 L'entrepreneur innovateur.....	11
1-3-4 Un preneur de risque.....	12
1-4 Typologie d'entrepreneur.....	13
Section 02 : L'entrepreneuriat en Algérie : historique ; évolution ; croissance et contraintes.....	16
2-1 La création d'entreprises ou l'Etat entrepreneur ?.....	16
2-2 Evolution en rythme des lois et des choix politiques.....	18
Section 03 : Les dispositifs (ANDI ; ENSEJ et CNAC) : encourager l'entrepreneuriat par offre d'avantages.....	20
3-1 Présentation des dispositifs (ANDI ; ENSEJ et CNAC).....	20
3-1-1 Définition des dispositifs (ANSEJ, ANDI et CNAC).....	20
3-1-1 L'ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes).....	22
3-1-2 La CNAC (Caisse Nationale d'Assurance Chômeurs).....	22
3-1-3 L'ANDI (Agence Nationale Développement de l'Investissement).....	23
3-2 En vingt ans de libération ; grandes facilités pour quels résultats.....	23
3-3 Contraintes à l'entrepreneuriat : quel rôle pour les dispositifs d'appui à la création des entreprises ?.....	25
Conclusion.....	26
Chapitre 02 : Quelques modèles d'intention entrepreneuriales	
Introduction.....	28
Section 01 : Les modèles de l'événement entrepreneurial « Shapero et Sokol 1982 ».....	29
1-1 La perception de désirabilité.....	31
1-2 La perception de faisabilité.....	31

Table des matières

1-3 La propension à agir.....	31
Section 02 : La théorie de comportement planifié « Ajzen 1991 ».....	32
2-1 Les déterminants du comportement des individus.....	33
2-1-1 Les attitudes à l'égard des tâches de l'entrepreneur.....	33
2-1-2 Les normes subjectives à l'égard de carrière entrepreneurial.....	33
2-1-3 Le contrôle comportemental perçu et l'auto-efficacité de Bandura.....	34
2-2 Le choix de la théorie.....	36
Section 03 : La synthèse des modèles d'intention de Krueger et Carsud (1993).....	39
3-1 Les perceptions de désirabilités de l'acte.....	39
3-2 Les perceptions de faisabilités de l'acte.....	39
3-3 La propension à l'action.....	40
Section 04 : La limitation des modèles d'intention et les nouvelles perspectives.....	42
4-1 La complexité de l'action – le passage à l'acte.....	42
4-2 L'instabilité d'intention– la trajectoire d'intention.....	42
Conclusion	44
Chapitre 03 : Présentation des données et analyse des résultats de l'enquête	
Introduction.....	46
Section 01 : La méthodologie de recherche.....	46
1.1 Présentation de l'université de Bejaïa « comme organisme d'accueil ».....	46
1.2 Présentation de la démarche méthodologie de l'enquête.....	48
1.2.1 L'échantillon	49
Section 2 : Analyse du contenu du questionnaire	50
2-1 Résultats descriptifs sur les informations générales et l'intention	50
2.1.1 Le sexe	50
2.1.2 L'âge.....	51
2.1.3 Le niveau d'étude et la spécialité de formation.....	52
2.1.4 La situation matrimoniale.....	52
2.1.5 L'influence de la formation complémentaire en entrepreneuriat et gestion	53
2.1.6 L'apport universitaire dans la découverte de l'environnement entrepreneurial.....	55
2.1.7 L'intention de créer une entreprise	56
2.2 Résultats descriptifs sur les informations générales relatives la désirabilité.....	57
2.2.1 Les motivations qui ont influencées votre intention de création ?.....	57
2.2.2 L'enthousiasme à l'idée de créer une entreprise.....	58
2.2.3 L'attrance par la création.....	58
2.2.4 Le désir de créer une entreprise.....	58
2.3 Résultats descriptifs sur les informations générales relatives la faisabilité.....	59
2.3.1 La capacité de mener à bien un projet de création d'entreprise.....	59
2.3.2 La maîtrise du processus de création d'une entreprise.....	59
2.3.3 Possibilité de montage d'un projet.....	59

Table des matières

2.3.4 La confiance de réussir une création d'entreprise.....	60
2.4 Résultats descriptifs sur les informations générales relatives à la propension à l'action....	60
2.4.1 Les prévision sur le futur.....	60
2.4.2 La fatalité des résultats.....	60
2.4.3 La réussite et la chance.....	61
2.4.4 La vie est un jeu de poker.....	61
Section 3 : Analyse économétrique.....	61
3.1 La variable dépendante.....	61
3.2 La désirabilité.....	61
3.2.1 Indice de KMO.....	61
3.2.2Voici le tableau de l'indice de KMO.....	62
3.2.3 Matrice des composantes.....	62
3.2.4 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach.....	63
3.3 Faisabilité.....	64
3.3.1 Indice de KMO.....	64
3.3.2 Matrice des composantes.....	64
3.3.3 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach.....	65
3.4 Propension à l'action.....	65
3.4.1 Indice de KMO.....	65
3.4.2 Matrice des composantes.....	66
3.4.3 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach.....	66
4. La Régression multiple.....	67
4.1 Résultat des corrélations inter items.....	67
4.2 Récapitulatif des modèles.....	68
3.5 Analyse des coefficients de la régression.....	69
Conclusion.....	71
Conclusion générale.....	73
Bibliographie.....	76
Liste des figures	
Liste des schémas	
Liste des tableaux	
Annexe	
Résumé	

Résumé

Cette étude a proposé d'expliquer les facteurs qui peuvent être à l'origine de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'université de Bejaia et ce pour deux catégories selon qu'ils soient en sciences de gestion et en sciences dures.

Elle vise à étudier l'influence des variables individuelles (Motivation, attitudes, perception) et contextuelles (condition environnementales) sur l'intention entrepreneuriale

Sur le plan théorique, notre analyse s'appuie sur le modèle d'intention de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) et la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). La validation du modèle est basée sur une étude qualitative menée pour 180 étudiants de L3, M1 et M2 de plusieurs spécialités en sciences de gestion et en sciences dures.

Nos résultats montrent que le déterminant essentiel dans l'intention d'entreprendre par les étudiants de l'université de Béjaia est le facteur de désirabilité « aspiration au changement » selon le résultat de la régression. Ainsi, l'attraction par la création, le désir 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.

Summary

This study proposed to explain the factors which can be at the origin of the entrepreneurial intention among the students of the Bejaia University, and this, for two categories according to whether they are in management sciences and in hard sciences.

It aims to study the influence of individual (Motivation, attitudes, perception) and contextual (environmental condition) variables on entrepreneurial intention

Theoretically, our analysis is based on Shapero and Sokol (1982) intention of the entrepreneurial event model and the planning behavior theory of Ajzen (1991). The validation of the model is based on a qualitative study carried out for 180 students of L3, M1 and M2 of several specialties in management sciences and in hard sciences.

Our results show that the essential determinant in the intention to undertake by the students of the Béjaia University, the desirability factor "aspiration to change" according to the result of the regression. Thus, the attraction for creation, the desire to embark on a creative adventure, the enthusiasm to do so and to get involved are the pillars of the birth of the idea of creating a business. by the students of Béjaia University.