



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

Mémoire de fin de cycle

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

Option : Entrepreneuriat

Thème

**L'effet des perceptions d'opportunités d'affaires sur
l'intention entrepreneuriale
Des étudiants de Bejaia**

Préparé par :

RAMDANE NADIR

Encadré par :

Dr. MAHMOUDI Mourad

Jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur : Dr. MAHMOUDI Mourad

Année Universitaire : 2021/2022

Dédicace

Je tiens avec un grand plaisir que je dédie ce modeste travail à tous ceux qui ont participé à ma réussite :

*A l'être le plus cher de ma vie, ma mère
(Faroudja)*

A celui qui ma fait de moi un homme, mon frère (Lounes)

A mes chers frères et sœurs.

(Lounes, Djamal, Djamila, Karima, Hayet, Nadia, Lynda)

A la personne qui occupe une place dans ma vie (Sabrina)

A tous mes amis.

*A toutes la promotion de 2eme année master
entreprenariat.*

Remerciements :

Je remercie dieu le tout puissant de m'avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche sans l'aide et l'encadrement de Mr mahmoudi.

Je le remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa disponibilité durant ma préparation de ce mémoire.

Mon remerciement s'adresse à tout nos professeurs pour leur générosités et la grand patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

Liste des abréviations :

ANADE : Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat

ANDI : Agence Nationale de Développement des Investissements

ANEM : Agence Nationale de l'emploi

ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes

APSI : Agence de Promotion de soutien et de Suivi des Investissements

CNAC : Caisse Nationale d'Assurance de Chômage

IBS : Impôt sur les Bénéfices des Sociétés

IRG : Impôt sur le Revenu Global

L3 : Licence

M1 : Master 1

M2 : Master 2

MI : Math Informatique

MRH : Management des Ressources Humaines

ONAMO : Office National de la Main d'oeuvre

ONS : Office Nationale des Statistiques

PIB : Produit Intérieur Brut

PME : Petite et Moyenne Entreprise

ST : Science Technologie

TAP : Taxe sur l'Activité Professionnelle

TCP : Théorie du Comportement Planifié

TD : Travaux Dirigé

Liste des tableaux :

Tableau01	Indicateurs des dynamiques PUSH et PULL
Tableau02	Evolution de l'emploi, de chômage et des actifs
Tableau03	Quelques indicateurs de l'entrepreneuriat en ALGERIE
Tableau04	La position de L'ALGERIE en termes de facilité de création d'entreprise comparativement a certain pays
Tableau05	Moralité des PME privées par secteur d'activité
Tableau06	Répartition des étudiants en licence entrepreneuriat
Tableau07	Répartition des étudiants selon l'organisme d'accueil
Tableau08	programme de l'université d'été
Tableau09	catégorisation des modèles d'identification d'opportunités
Tableau10	Style d'apprentissage associé a chacun des phases de l'identification

Liste des figures :

Figure01	Le processus conceptuel
Figure02	L'évolution des formes de l'entrepreneuriat
Figure03	La formation de l'événement entrepreneuriat
Figure04	Le modèle conceptuel de l'événement entrepreneuriale de KRNEGER
Figure05	Modèle psycho-économique des déterminants de l'intention entrepreneuriale
Figure06	Répartition des PME par secteurs d'activité en ALGERIE
Figure07	Identification d'opportunité selon KIRBER
Figure08	Contexte environnementale
Figure09	Reconnaissance d'opportunités selon GAGILO
Figure10	Reconnaissance d'opportunités selon BARON
Figure11	Formation d'opportunités selon LONG
Figure12	Formation d'opportunités selon HILLS
Figure13	Formation d'opportunités selon SARASON ET AL
Figure14	Formation d'opportunités selon KENING
Figure15	Formation d'opportunités selon ARDICHVILL
Figure16	Le modèle conceptuel de recherche

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale1

CHAPITRE 01 : L'intention entrepreneuriale.

I. Les théories de l'intention entrepreneuriale

1. Revue littérature sur l'intention entrepreneuriale8
2. Place de l'intention dans le processus entrepreneurial17
3. Modélisation de l'intention entrepreneuriale30

II. Le contexte entrepreneurial en ALGERIE

1. Situation de l'entrepreneuriat en Algérie44
2. Constat sur le contexte entrepreneurial47
3. Principaux obstacles entravant le développement de l'entrepreneuriat en Algérie51

III. Le rôle de la maison de l'entrepreneuriat dans le développement de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants

1. La naissance de la maison de l'entrepreneuriat54
2. La maison de l'entrepreneuriat : un nouveau concept.....54
3. Les éléments nécessaires pour la création d'une maison de l'entrepreneuriat ...55
4. Les tâches de la maison d'entrepreneuriat55

Conclusion.

CHAPITRE 02 : Les opportunités entrepreneuriales.

Introduction

Définition de l'opportunité entrepreneuriale62

1. Processus d'opportunités63
2. L'opportunité : chaînon manquant entre l'entrepreneuriat et la stratégie81
3. Le modèle conceptuel de recherche85

Conclusion.

CHAPITRE 03 : Présentation et analyses les résultats de l'enquête.

Introduction :

1 : Présentation de l'université de Bejaia et de la méthodologie de recherche...89

**2. Présentation des données, analyse des résultats de l'enquête et régressions
Multiples.....94**

3. Analyse de dimensionnalité et de fiabilité et régressions multiples.....97

Conclusion.

Conclusion Générale.

INTRODUCTION GENERALE :

Après les années 1970, les recherches se sont orientées vers l'entrepreneuriat et les petites et moyennes entreprises.

L'entrepreneuriat est de plus en plus considéré comme l'un des leviers stratégiques à la création des emplois et des richesses au niveau d'une nation, aujourd'hui l'entrepreneuriat est devenu un enjeu majeur pour plusieurs pays à cause de son rôle primordiale dans le développement économique.

L'identification d'opportunités fait actuellement l'objet d'une attention grandissante dans les recherches en entrepreneuriat, une publication majeure du domaine, *frontières of entrepreneurship research*, a d'ailleurs officiellement créé depuis 1997 une section intitulée *opportunity recognition* faisons état d'année en année d'études empiriques importantes sur le sujet, l'article de Shane et Venkatarman, publié en 2000, est venu donner encore plus d'ampleur à l'intérêt pour l'opportunités, puisque un bon nombre de chercheurs du domaine ont considéré que cette dernière était au cœur même du processus entrepreneuriat, même si cette dernière perspective ne fait pas l'unanimité dans notre communauté, Vesrstraete et Fayolle (2005) ont cependant bien montré que l'opportunités d'affaires constitue l'un des quatre paradigme dominants et complémentaires regroupent l'ensemble des perspectives de recherche en entrepreneuriat.

Pour simplifier, nous nous limiterons ici à utiliser l'expression d'identification d'opportunités mais notons que la littérature présente différentes façons de modéliser l'émergence de cette dernière, et les appellations pour qualifier le processus sont multiples, certains l'abordent dans une perspective objectiviste où l'opportunité existe indépendamment de l'individu, parlons alors d'un processus d'identification disponible et la vigilance de l'entrepreneur. D'autres les conçoivent dans une perspective plus subjectiviste (Gaglio1997; Krueger2000; Gartner et Hills;2003) et évoquent plutôt un processus essentiellement cognitif de reconnaissances ou de perception des opportunités dépendant à la fois de la personnalité de l'entrepreneur et des modes de pensée qu'il privilégie. En donnant du sens à son environnement, l'entrepreneur parvient à percevoir des opportunités que d'autres ne voient pas. Enfin, un troisième groupe d'auteurs considère l'émergence des opportunités dans une perspective constructiviste de (Koning 2003; Hills, Shrader et Lumpkin1999; Sarasvathy2001) ici les opportunités sont développées, formées ou même créées par des individus à travers des processus d'apprentissage et de créativité.

Alsos et Kaikkonen 2004 ont récemment proposé une classification des processus de génération des opportunités intègrent la plupart des perspectives. Classant les processus à partir d'une matrice à deux axes (l'un selon lequel l'opportunités est le fruit du hasard ou d'une recherche délibérée et l'autre selon lequel l'opportunité est générée par un processus objectif ou subjectif). Elles présentent quatre types de génération d'opportunités, en l'occurrence la découverte, la recherche active, la création et l'émergence abordons généralement l'identification de l'opportunité dans une perspective plus collective.

Pourtant, on voit de plus en plus émerger des travaux s'inscrivant dans un courant collectif

de l'entrepreneuriat, reconnaissant l'importance d'aller au-delà du seul individu entrepreneur l'orsqu'on parle d'émergence des opportunités. Des auteurs affirment qu'il est maintenant important de se pencher sur les forces démographiques, économiques et culturelles permettant de façonner les opportunités de même parlement, de plus en plus d'initiatives du milieu laissent entrevoir la nécessité d'aborder l'identification d'opportunités dans une démarche collective.

Même si elle ne manque pas d'intérêt l'étude de l'intention demeure controversée a cause de son caractère très en amont a l'action, l'intention ne se traduit pas toujours par un comportement (*Hernandez et Marco ; 2006*) *Fayolle 2004* indique a juste titre que l'on ne peut pas parler d'entrepreneur l'ors qu'il ne s'agit que d'intention mais plotât d'entrepreneur potentiel ou d'entrepreneur en gestation tant que la conation de valeur n'a pas eu lieu.

Danjou(2004) indique qu'il est difficile de prédire l'action a travers le modèle intentionnel ca le lien entre l'intention entrepreneuriale et le passage a l'acte demeure très large, mais en fait , l'étude de l'intention apporte beaucoup au champ de l'entrepreneuriat dans la mesure ou si l'on n'arrive pas a la comprendre , on ne saura pas agir sur cette intention pour la développer , nous avons décidé d'étudier l'intention entrepreneuriale afin de mieux cerner ses déterminants et les facteurs qui l'influencent.

Les croyance jouent un rôle important dans ce que nous percevons comme étant pertinent pour les nouvelles connaissances, le sujet de l'intention entrepreneuriale connait un grand intérêt académique et professionnelle en France , mais qui reste encore dans une phase de l'encement en Algérie, ou les enseignements en entrepreneuriat ont émergé dans les universités que depuis le lancement de système LMD.

Cependant, l'Algérie n'est pas réputée pour son dynamisme entrepreneurial malgré les réformes économiques et les plans de développement qui se sont succédé pour favoriser la création d'entreprises. La plupart des mesures prises dans ce cadre se focalisent surtout sur le soutien financier (taux d'intérêt bonifiés sur les crédits accordés) et les avantages fiscaux mais en revanche négligent la phase amont de création d'entreprise notamment les attitudes et les aptitudes entrepreneuriales.

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

L'intention entrepreneuriale est le fait de comportements d'individus engagés vers la création d'entreprise ou d'organisation. A l'origine de la recherche sur l'entrepreneuriat la discipline s'est intéressée à l'individu et particulièrement à ses traits de personnalité, elle a par la suite cherché à comprendre le processus de création d'entreprise qui revête l'individu dans sa

progression vers l'acte d'entreprendre. L'intentionnalité est retenue comme une des composantes centrales du processus entrepreneurial.

Elle est souvent utilisée pour essayer de mieux comprendre l'esprit entrepreneuriale d'une population, et pour prédire l'acte d'entreprendre. L'utilisation de l'intention part de présupposé que la création d'une entreprise correspond à un comportement intentionnel et planifiable, et plusieurs antécédents sont proposés, dont l'importance relative dépend du cas considéré. Ainsi, ce qui caractérise l'intention c'est sa capacité à faire basculer un individu dans le concret et donc à provoquer l'action.

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

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

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

Les chercheurs en entrepreneuriat s'accordent à dire que l'entrepreneuriat peut être enseigné. Nul n'est programmé génétiquement pour devenir entrepreneur, mais on le devient.

L'entrepreneuriat est un mode de comportement, c'est une attitude qui peut être encouragée, favorisée ou contrarié.

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

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

Ce chapitre consiste à présenter les résultats d'une recherche menée auprès de 156 étudiants de licence, de master « L3 et M1 et M2 » de différentes spécialités appartenant aux sciences dures et sciences de gestion au sein de l'université de Bejaïa.

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

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

Ceci nous mène à poser la question de départ suivante : « **Quel est l'effet des perceptions des opportunités d'affaires sur l'intention entrepreneuriale des étudiants ?** »

Pour y répondre, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1: Les attitudes a l'égard de la création d'entreprise ont un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

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

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

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

En s'appuyant sur la littérature développée ci-dessous, nous formulons aussi les hypothèses suivantes :

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

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

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

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

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

Ce travail est réparti en trois chapitres :

Le premier chapitre a pour objectif de présenter le cadre théorique de l'intention entrepreneuriale et ces différents modèles théoriques. Le deuxième chapitre consiste à présenter le cadre théorique de l'opportunité d'affaires. Le troisième chapitre consiste, quant

à lui, à présenter notre échantillon de recherche et l'analyse des résultats obtenus de notre enquête.

CHAPITRE 01 : l'intention entrepreneuriale

Introduction :

Pendant ces dernières décennies, plusieurs approches se sont alternées en vue d'expliquer le phénomène entrepreneurial, spécialement à travers l'identification des facteurs prédictifs de l'acte d'entreprendre. Ainsi, certaines variables ont été mises en exergue, notamment, les traits de personnalité, les caractéristiques démographiques, etc.

Parallèlement, certains auteurs se sont focalisés sur les approches processuelles du phénomène entrepreneurial (identification d'opportunité, émergence organisationnelle, vision entrepreneuriale, projet d'entreprendre, etc.). A cet égard, et vu son caractère médiateur entre les variables exogènes et l'acte de création, la phase intentionnelle du processus entrepreneurial mérite qu'on s'y intéresse d'avantage. En effet, l'apport du métissage théorique (psychologie, gestion, sociologie, etc.) a favorisé l'exploration du concept d'intention. Toutefois, l'aspect socio-cognitif des variables socioculturelles demeure une dimension qui nécessite plus d'approfondissement.

Le présent chapitre traite donc des principales théories de l'intention entrepreneuriale issues de ces différentes disciplines.

I. Les théories de l'intention entrepreneuriale.

1. une revue de littérature sur l'intention entrepreneuriale :

L'intention entrepreneuriale est un concept composé :

L'intention qui est la volonté de faire une action dans l'avenir et de fixer un but à atteindre. Alors que les chercheurs ne sont pas d'accord sur une définition précise de l'entrepreneuriat (entrepreneurship), en général l'entrepreneuriat cerne les différentes activités liées au monde des affaires ou le facteur risque demeure très probable. Alain Fayolle ¹souligne des situations qui peuvent concernés :

-) la création d'entreprise ou d'activité par des individus indépendants ou par des entreprises.
-) la reprise d'activité ou d'entreprise, saine ou en difficulté, par des individus indépendants

¹ Alain. F,(2003) « Le métier de créateur d'entreprise , Motivations, parcours, facteurs clés de succès » Éditions d'Organisation, 2003. Page 16.

ou par des entreprises.

-) Le développement et le management de certains projets « à risque » dans des entreprises.
-) Le cadre et l'esprit d'exercice de certaines responsabilités ou fonctions dans des entreprises.

En ce qui concerne l'intention entrepreneuriale, c'est l'envi d'entreprendre accompagné par une envie de réaliser, cette dernière dépend de la capacité de l'individu à assurer toutes les démarches nécessaires afin de réussir. En 2006, TOUNES considère que ² « l'intention entrepreneuriale est une phase majeure du processus de création d'entreprise subdivisée en quatre stades : la propension, l'intention, la décision et l'acte. Elle est une volonté individuelle qui s'inscrit au sein d'un processus cognitif conditionné par le contexte socioculturel, politique et économique ».

Dans ce domaine de recherche qui touche à l'entrepreneuriat, il existe plusieurs modèles d'intention entrepreneuriale. En 1975 Fishbein et Ajzen ont développé un modèle en menant une analyse psychologico-sociale sur le comportement des individus, un modèle appelé théorie de l'action raisonnée (Theory of Reasoned Action). Un autre modèle conçu en 1983 par Shapero et Sokol « modèle de l'événement entrepreneuriale » va donner plus d'importance à l'intégration du concept « intention » dans le domaine de l'entrepreneuriat. Ces travaux ont été appuyés par d'autres recherches qu'on va voir en détail ci-dessous. Dans l'ensemble ces modèles déterminent le cadre général de l'entrepreneuriat que résumant William et Whofer en quatre points :

- elle commence lorsque l'individu affiche un intérêt ou une volonté à faire ou concrétisé un projet dans l'avenir.

- Tout ce passe au niveau des entreprises individuelles.

- Elle est unique.

- Elle dépend de plusieurs facteurs fixés auparavant.

Dans ce contexte Shane et Venkatarman fixent trois étapes dans la démarche entrepreneuriale :

² Tournés. A, (2006), L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français, La Revue des Sciences de Gestion, (n°219), p. 57-65.

- J Déterminer l'opportunité ou au contraire les obstacles anticipés : dans cette étape l'individu doit avoir l'intention de créer une activité, il va faire une analyse de son environnement et chercher de nouvelles idées afin de concrétiser ses objectifs, ou bien adapter les caractéristiques de l'entreprise avec les obstacles de l'environnement.
- J La décision d'exploiter l'opportunité : ou le futur entrepreneur va évaluer l'opportunité et les possibilités de son exploitation.
- J La façon d'exploiter : on distingue ici deux méthodes d'exploitation, la première réside dans la création d'une nouvelle entreprise, alors que la deuxième se limite dans la vente de cette opportunité à d'autres entreprises.

C'était en générale la démarche entrepreneuriale dont l'étape cruciale/capitale est l'intention entrepreneuriale et nous revenons en détail ici aux principaux modèles et travaux de recherche concernant notre thématique.

1.1 Modèle de Shapero et Sokol :

Le modèle de Shapero est considéré comme la première contribution dans l'intention entrepreneuriale « la théorie du comportement planifié postule que l'intention est déterminée par la perception par l'individu, de la disponibilité des ressources et des opportunités et par son degré personnel d'aspiration pour l'acte entrepreneurial et par les normes sociales perçues »³. Ils ont proposés un modèle généralisé qui a facilité la compréhension de l'intention entrepreneuriale en s'articulant sur quatre facteurs explicatifs du comportement entrepreneuriale (Christian Bruyat 1993):

- A- Les déplacements du futur entrepreneur ; Shapero et Sokol estiment que les déplacements des individus entre les territoires ainsi que les conditions difficiles qu'ils peuvent rencontrer sont des facteurs qui aident à stimuler la création des entreprises. Ils expliquent que dans ce mouvement les entrepreneurs échangent les idées et sélectionnent les meilleurs afin de concrétiser leurs projets. L'entrepreneur se déplace aussi pour faire une formation dans un domaine donné dans le but de la création d'une entreprise.
- B- La préparation à la création d'une entreprise ; Shapero s'appuie sur les travaux des chercheurs en

³ Sarah SAWMA, Thierry LEVY- TADJINE, A propos de la désirabilité et de la faisabilité entrepreneuriales perçues pour les jeunes femmes libanaises: une enquête exploratoire. HAL, 2010, p4

psychologie sur la création des entreprises dans lesquels ils approuvent l'idée que l'individu observe son entourage continuellement dans la période antérieure à la création d'une entreprise.

C- La prise effective d'initiative entrepreneuriale ; Dans cette étape l'idée de la création d'entreprise a mûri et l'individu estime qu'il a les compétences nécessaires pour créer une entreprise.

D- La disponibilité des ressources ; Même si que l'individu se sent prêt à intégrer le monde entrepreneurial après avoir cumulé les connaissances nécessaires qu'on a évoqué ci-dessus, il doit par ailleurs mobiliser les ressources adéquates afin de son projet (ex : main d'œuvre, matériels, financement.etc.).

Ainsi, Shapero a fixé des facteurs qui contribuent au déclenchement de l'intention entrepreneuriale chez l'individu.

) Les facteurs sociaux :

La famille joue un rôle majeur dans l'encouragement et l'incitation des individus pour la création des entreprises notamment s'il y a un membre de la famille qui a déjà mené une expérience brillante dans le monde de l'entrepreneuriat. L'entourage social et des collectivités territoriales du potentiel entrepreneur peuvent aussi le pousser à la création d'une entreprise à travers les facilités et le soutien qu'elles lui proposent. Plusieurs études ont montrés que le niveau social au sens large (formation, niveau d'étude, appartenance sociale, attachements culturelles et religieuses) a des effets positifs sur le choix d'entreprendre, par exemple les personnes ayant un diplôme des études supérieures ont tendance à préféré les emplois stables que de créé des entreprises.

) Les facteurs économiques :

Ces facteurs composent les moyens qui permettent le passage à l'action entrepreneuriale, Ichikawa les classe selon le type de ressources (le capital, main d'œuvre, machines, les équipements, le marché et la gestion des affaires) qui sont indispensables pour la création de l'entreprise.

Ce modèle a fait l'objet de plusieurs critiques de la part des chercheurs. C'est ainsi que Kruger a simplifié le modèle à travers un organigramme pour le rapprocher de la réalité.

Kruger c'est basé sur le modèle d' Ajzen concernant la planification de la démarche on s'appuyant

sur trois points expliquant :

- J La position envers l'action entrepreneuriale, qui englobe la perception des points centraux et secondaire des capacités personnelles.
- J Les mesures sociales, qui distinguent la perception des facteurs externes et capacités individuelles qui influent sur les stimuli décisions prises.
- J Le contrôle des perceptions comportementales, qui englobe le contrôle de la perception de l'envie de concrétiser et la perception de l'acceptabilité de la mise en œuvre, qu'on peut expliquer comme suit :

-La perception de l'envie de concrétisation ; ce point reflète les facteurs dont l'individu espère acquérir comme le revenu et l'influence. Ces derniers sont influencés par le niveau culturel, social et milieu familiale ainsi que les amis qui ont déjà créés des entreprises. La comparaison entre les salaires d'un post de travail et la rentabilité estimée de l'entreprise qui va potentiellement créer peut également influencer la décision des individus.

-La perception de l'acceptabilité de concrétisation (perception de l'aventure, compétences personnelles) ; la compétence personnelle reflète la capacité d'accomplissement des missions par l'individu. On considère que l'avancement de la compétence personnelle n'est pas successible d'être enseigner. Mais il faut que les enseignants et étudiants prennent conscience de leurs compétences à travers l'estimation de leurs talents. Comme elle est en même temps en fonction des conditions psychologiques et sentimentales de l'entrepreneur, qui peut réévaluer la capacité et la compétence personnelle.

Les entrepreneurs potentiels essayent de travailler dans une société donnée et surmonter les manques des données dus-aux obstacles supposés, alors qu'ils considèrent que les obstacles supposés sont fictifs et non réelles à un certain degré.

L'individu qui a une volonté assez forte pour la création d'une entreprise a une vu plus claire sur les problèmes qui risque de gérer des besoins de la création de l'entreprise.

- J Le penchant vers le refuge dans l'entrepreneuriat ; Shapero estime que ce refuge est une preuve de la force de sa personnalité. Les études proposent la possibilité d'entraîner les individus et les rendre à même de ce réfugié dans l'entrepreneuriat.

Shapero lie le penchant des individus à l'entrepreneuriat à leurs attachements au contrôle, l'envie de tout contrôler et complètement liée à l'initiative, la concrétisation des objectifs et la gestion des comportements, une fois nées ces qualités poussent l'individu à l'action entrepreneuriale.

1.2 Le modèle de Watkins :

Watkins développe un modèle, qui prend en compte le facteur « temps », il a essayé d'interpréter l'intention entrepreneuriale selon trois facteurs qui se réunissent en même temps par hasard qui sont :

-) Motif
-) La prise de conscience d'une possibilité d'existence d'une opportunité.
-) Les compétences.

En d'autres termes, on peut dire quand l'individu dispose de motif pour la création d'une entreprise ainsi que les compétences adéquates en vue de la réalisation de cette opportunité, il finira par créer une entreprise.

Watkins estime que la meilleure façon d'augmenter les chances de création d'une entreprise dans une société donnée est de faire évoluer les motifs de leurs créations, en s'appuyant sur la formation. Il avance que les conditions dans lesquelles on prend une décision de créer une entreprise ressemblent aux décisions de choisir une profession ou un emploi donné. Ce choix dépend d'un ensemble de facteurs qui influent la décision des entrepreneurs à l'égard des facteurs énumérés par Cooper. Il considère que la chance d'être attiré par l'entrepreneuriat et de réussir dépend de plusieurs facteurs dont : le milieu familiale, le niveau d'étude, les facteurs psychologique... ainsi que tout ce qui concerne la personnalité de l'individu. Le soutien des zones d'activités et leurs capacités de service, leurs proximité géographique de l'entrepreneur et leurs expériences dans l'accompagnement de la création des entreprises est à son tour un facteur clé dans l'incitation des individus pour franchir le cap de l'entrepreneuriat.

Une fois ces facteurs réunis, ils vont jouer un rôle majeur dans la création des entreprises et leurs réussite par la suite. Il souligne aussi que l'existence des entrepreneurs leader dans leurs domaines au sein de l'entourage des futurs entrepreneurs augmente leurs chances de réussir. Enfin, la disponibilité des capitaux et des organismes d'accompagnement divers demeurera

incontournables pour la création et la réussite de l'entrepreneur.

1.3 Le modèle de Liles :

En 1974 Liles a conçu son modèle en ce basant sur un postulat qui détermine des caractéristiques propre à l'entrepreneur par rapport aux autres individus, il conclut qu'il existe plusieurs niveaux d'ambition ainsi que des capacités hors du commun chez les individus qui peuvent devenir des leaders potentiels du monde des affaires.

Le facteur déclencheur de l'intention entrepreneuriale chez ces individus dépend de certains types d'expériences précises qu'ils doivent posséder, ainsi que certains cas circonstanciels qui forment les principaux déterminants de prévision si cet individu va devenir entrepreneur ou non. L'apport de Liles tourne au tour du concept « la période de choix ».

Liles estime que l'émergence de l'intention entrepreneuriale chez l'individu est conditionnée au préalable par un cumul des connaissances et des compétences dans le domaine de gestion des affaires suite à une formation. Ces connaissances vont garantir par la suite le succès dans son domaine d'entrepreneuriat.

Cependant, Rosenman et Meyer estiment que la réussite est liée à un ensemble complexe des activités et de comportement visible sur des personnes désireuses d'un objectif donné. Dans ce sens Bigley souligne une forte relation entre l'intention entrepreneuriale et le facteur « motivation », où l'intention devient le défi levé pour concrétiser l'idée sur terrain.⁴

1.4 Le modèle de Pleitner :

Pleitner a fixé trois chemins qui conduisent à la création d'une entreprise : La préférence de l'entrepreneuriat comme choix professionnel ; L'existence des motifs incitant à la création d'une entreprise ; la création d'une entreprise.

Ce modèle a fait l'objet de plusieurs critiques car il avance le choix d'entreprendre comme un chemin professionnel qui reflète une insatisfaction ultérieure, il suppose l'inexistence de ce choix auparavant alors qu'il y a des traditions familiales qui peuvent influencer le choix en faveur de l'entrepreneuriat.

⁴ DUCHENEAU B., les dirigeants de pme, chiffres analyses, pour mieux les connaître, Editions Maxima, 1996, P153

1.5 L'intention entrepreneuriale et les modèles mathématiques :

Plusieurs techniques mathématiques ont été développés dans l'objectifs de concevoir un modèle optimal pour l'intention entrepreneuriale. Ce qui va dans le sens de réflexion de LAPLACE qui affirme que toute chose est quantifiable, ce qui est valable pour la démarche entrepreneuriale. Ces techniques vont permettre de déterminer les différentes caractéristiques clés qui touchent les facettes du champ entrepreneurial. Dans ce sens le modèle de régression linéaire qui apporte des modifications dans la plus part des cas le phénomène principal va être remplacé par des techniques de modélisation plus adéquates (BYGRAVE and HOFE 1991). C'est ainsi que Thierry VERSTRAET nous propose un modèle mathématique qui intègre trois dimensions explicatives de l'entrepreneuriat.

Ce modèle « est composé de trois volets : le cognitive, le praxis praxéologique et le structural qui constitue le contexte dans lequel l'organisation va émerger. Chacun de ces volets ne peut être pensé dans les deux autres (par exemple, ce serait tomber dans une cognition sans doute abusif que de déconnecter la dimension cognitive des influences de l'action et de la structure dans laquelle la cognition se construit) ». ⁵

- A- La volet cognitive : Elle correspond aux connaissances qui conduisent à la création des entreprises, qui englobe les connaissances de l'entrepreneur ainsi que tous ceux qui valorisent et consolident son comportement entrepreneurial, ce qui signifie qu'il est supposé en réflexion continue, aussi que de faire des stages et des formations continues en plus d'avoir une vision stratégique pour ses affaires. Pour VERSTRAET ce volet s'articule à son tour sur trois pivots.
 - J La pensée stratégique ; correspond à la vision stratégique de l'entrepreneur qui l'emploi lors de la prise des décisions. Afin de comprendre la façon dont l'entrepreneur réalise son projet, il doit mobiliser les principales clés de la réussite, constitué une vision stratégique et une maîtrise de la mise en œuvre des décisions stratégiques prises.
 - J La réflexivité ; la capacité de perception de l'individu des activités qu'il réalise. En d'autre termes les actions issue de sa pensée.

⁵ Thierry VERSTRAET page 9-10.

J) L'apprentissage, les résultats des expériences qui ont été effectués ainsi que le penchant de l'individu et les différentes situations vécus, soutenus par les sentiments et les motivations.

Ces trois pivots constituent l'espace cognitive de l'entrepreneuriat (réflexion stratégique, professionnalisme et l'apprentissage) qui forme un motif de création d'entreprise. Elle assure la liaison des facteurs cognitifs de l'entrepreneur aux objectifs souhaités (direction stratégique). On peut considérer que la formation dans le domaine entrepreneuriale comme un des composants de professionnalisation et d'apprentissage à l'égard de la formation des étudiants à l'université. Cet espace cognitive peut être influencé les personnes qui entourent l'entrepreneur (Thierry VERSTRAET 2000).

B - Dimension Praxis : ce volet concerne principalement le comportement et les actions de l'entrepreneur vis-à-vis des concurrents ainsi que les parties prenantes. Il mobilise les moyens nécessaires, trace une politique financière et une stratégie de recrutement fiable et ambitieuse pour assurer une relation solide et durable avec les parties prenantes. C'est une étape très délicate que l'entrepreneur doit maîtriser pour réussir son challenge.

C - volet structurel, il s'agit de l'environnement dans le quel évolue l'entrepreneur, la nature du modèle entrepreneurial qu'il va adopter ou tracer dépend de cet élément. Dans cette logique il doit prendre en compte les différents facteurs ayant des effets sur cet élément principalement les lois et les institutions d'aide qui l'entour. La structure sociale constitue des fois l'élément de départ de l'entrepreneur, l'observation et la décortication des différents segments qui la compose lui permet de découvrir et saisir une opportunité rentable dans la structure sociale à laquelle il appartient.

Selon VERSTRAET, la structure sociale qui pousse l'intension entrepreneuriale est composée de variables multidimensionnelles que ce soit matérielle ou non matérielles, selon lesquelles il distingue entre deux types de structure :

- Structure Objective : c'est le positionnement dans lequel ce trouve ou espère occupé l'individu au sein de la structure sociale qu'il lui appartient. Les déplacements entre les différents espaces sociaux peuvent présenter une chance pour l'individu afin d'avoir des contrats répondant aux objectifs de ces espaces.

- Structure subjective : qui dépend de l'objectivité de l'individu ou du groupe, ils peuvent par exemple mettre des limites imaginaires concernant l'environnement qu'il trace provisoirement pour son organisation qui lui permettra une sorte de stabilité et protection momentanée afin de comprendre la réalité de façon palpable. Les contrats et les accords...etc. peuvent constituer une structuration subjective pour l'entrepreneur.

Les deux structures (objective et subjective) ont une relation très étroite ou «l'entrepreneur use des espèces de capital dont il dispose, de sa capacité de conviction (et cela d'autant plus qu'il ne possède pas les espèces nécessaires de capital) pour instaurer un artefact (par exemple une firme) dont il usera pour changer de position (ou la conforter) au sein de la structure globale et tenter d'atteindre le futur qu'il souhaite. Plus largement, il se positionne au sein des deux structures (objective et subjective), puisque ces deux dimensions sont irréductibles et indissociables, en initiant son organisation au sein de l'organisation sociale».⁶

Enfin, il est clair que l'individu représente le noyau du phénomène entrepreneuriale, que le moteur de ce dernier est l'intention entrepreneuriale, cette intention a besoin parfois des facteurs externes pour émerger dont la formation qui est garantie par les différents mécanismes d'accompagnement.

2 -Place de l'intention dans le processus entrepreneurial :

Etant donné le caractère conditionnel de la décision dans le changement du comportement, le processus de décision peut être appréhendé comme étant un processus mental et cognitif orienté vers l'action. Au sein de ce dernier, l'intention occupe une place centrale. (Emin, 2003). Le passage à l'acte est un processus qui dépend aussi de la vision que se fait l'individu de son futur, et de l'intensité de son intention d'agir (Moreau et Raveleau, 2006). Dans leur recherche sur la formation et le fonctionnement de la vision entrepreneuriale, Bird et Bursh (2003) présentent la vision entrepreneuriale comme un soubassement de l'intention entrepreneuriale. La lecture des études sur le processus intention-action suscite une clarification de certaines notions en étroite relation (eg. la vision, l'engagement, la décision, l'acte, etc.). Marchais-Roubelat, (2000), montre que la décision s'articule autour de deux types de processus : intentionnel et de déclenchement (par Emin, 2003). Nous présenterons, d'abord, le processus intentionnel ou plus généralement « le processus

⁶ Thierry VERSTRAET Ibid page14.

conceptuel ». Puis, nous expliquerons « le processus de déclenchement » et son articulation au sein du processus d'émergence entrepreneuriale.

2.1 Le processus conceptuel : Intention et vision entrepreneuriales :

La vision est le principal guide du créateur : « pour choisir une orientation, le dirigeant doit d'abord s'être fait une image mentale d'un état futur possible et souhaitable de l'organisation » (Benavent et Verstraete). La vision est vue comme une « dynamique de construction mentale d'un futur souhaité et possible pour une entreprise ».

Les notions de vision et d'intention ont suscité un intérêt croissant de la part des chercheurs depuis les années quatre vingt. Pour expliquer la vision, la plupart des recherches, en faisant référence au futur, se base souvent sur différents concepts : les images, les schèmes ou encore les représentations mentales. Généralement, une distinction s'impose entre la dimension stratégique et la dimension entrepreneuriale de la vision.⁷

Tout d'abord, à la différence de la vision de leadership, Bird et Brush, déclarent que *“Entrepreneurial vision is the creation of a new state, rather than the transition from an old to new state. Before resources are acquired, plants located or transactions completed, the organization is an imagined economic entity”*⁸

Pour Filion, il s'agit d'une projection de l'entreprise dans le futur, il définit ainsi la vision comme *« An image projected into the future of the place the entrepreneur wants his products to occupy eventually on the market, and also an image of the type of enterprise needed to get there »*⁹.

Dans une perspective stratégique, la vision s'inscrit dans l'action et le changement organisationnel (Bayad et Garand, 1998). Westley et Mintzberg (1988) décrivent les visions comme *“Complex, novel images that may be more or less conscious, articulate, and realistic. They*

⁷ Spécialement quand il s'agit de la création d'entreprise.

⁸ Nous avons choisi de procéder tout au long de la présentation de ce travail à retenir la citation d'origine au sein du texte et présenter la traduction sous-jacente en bas de page dans un souci de précision et de fidélité aux informations recueillies. Ainsi, ici, nous pouvons retenir que « La vision entrepreneuriale est la création d'un état nouveau, plutôt que la transition d'un ancien à un nouvel état. Avant que les ressources soient acquises, les matériaux placés ou les transactions accomplies, l'organisation est une entité économique imaginée »

⁹ « Une image projetée dans le futur de la place que l'entrepreneur veut que ses produits occupent par la suite sur le marché, et également une image du type d'entreprise requis pour y arriver »

contain the standard elements of strategy: products, markets, organizations design and so on »¹⁰.

Même si l'analyse de l'entrepreneur n'est pas au centre de leur travail, pour Westley et Mintzberg, la vision est conçue comme un modèle théorique de prise de décision stratégique utilisé par l'entrepreneur. En effet, il considère que la vision stratégique est fortement présente dans l'organisation entrepreneuriale¹¹ et y est exprimée à travers la personnalité du décideur. Cette vision est ancrée au niveau de l'individu et favorise un mode d'interaction informel faisant de l'organisation entrepreneuriale une structure souple avec une forte réactivité. Le leader est un visionnaire, notamment, quand il a une connaissance profonde d'un domaine particulier. Ceci lui permet d'élaborer des schémas d'interprétation pour l'accomplissement d'un certain nombre de raisonnements de tâches, etc. en adoptant un système de communication facilitant des « représentations communes».

Selon Carrière (1991) et D'Amboise et Bouchard (1990), la vision est une construction mentale d'un état futur possible et souhaité de l'organisation (par Cosette, 1993). La notion de construction mentale invoque une dimension cognitive dans la mesure où la vision se trouve être le fruit de cheminements mentaux.

En ce sens, les adeptes de l'approche cognitiviste trouvent que la vision caractérise un produit cognitif, qui guide les individus dans l'interprétation des événements et dans les actions à entreprendre (Cosette, 1993).

La vision s'amende à l'action, elle est avant tout ce que les psychologues appellent une connaissance conceptuelle (Verstraete, 2003)¹². Dans cette logique, s'opère une sélection par l'acte de « l'interprétation » (Witt, 1998) pour s'inscrire dans une démarche d'émergence qualifiée par Varela (1989) « d'inaction ». Bird et Brush (2003, p.8) mentionnent que “*Visionary cognition links current values to future “perfect enactments” (Weick, 1976) inspiring and directing the*

¹⁰ « Complexe, images qui peuvent être plus ou moins conscients, articulées, et réalistes. Elles contiennent les éléments standards de la stratégie : produits, marchés, conception d'organisations et ainsi de suite ».

¹¹ L'organisation entrepreneuriale est une entreprise à structure simple qui se trouve sous l'autorité et le leadership d'une seule personne

¹² Une connaissance conceptuelle peut aussi concerner un objet. On parle alors de « schéma ». « Un schéma est une représentation cognitive qui spécifie les propriétés générales d'un type d'objet, d'événement ou de structure et laisse de côté les détails qui ne sont pas pertinents pour caractériser le type. Un schéma est donc une abstraction qui permet d'assigner à des catégories générales certaines spécifications...En éliminant les détails, le schéma permet la catégorisation, puis la pensée et l'action fondée sur cette catégorisation ». (Verstraete 2003, p.24).

entrepreneur or leader [...], toward a particular future".¹³

Dans le contexte de la création d'entreprise, la vision correspond, selon Amboise et Nkongolo-Bakenda (1993, p.18)¹⁴, au « point de départ, à l'idée de création d'une entreprise ». Vesper (1990) suggère qu'avant même de démarrer l'affaire l'entrepreneur développe une vision ou une projection mentale de l'entreprise à créer. A cet égard, Verstraete (2001) montre que la vision correspond à l'articulation des schémas cognitifs relativement au futur que l'entrepreneur souhaite atteindre (sur la base des représentations qu'il se fait de l'organisation impulsée), au réel auquel il se confronte et à ses connaissances. Dès lors, la capacité de l'entrepreneur est de savoir utiliser les images qu'il a de l'organisation qu'il initie (qui n'existe pas originellement) dans différents horizons temporels et dans différentes situations.

Selon les travaux de Thornberry (1997) et Senge (1990), il apparaît que la vision renvoie à plusieurs notions. Les auteurs précisent que la vision est le fruit d'une construction et que l'intention détient un caractère central dans sa constitution. Quant il s'agit de creuser le lien entre la vision et l'intention, Ajzen (1991) –en s'inspirant des travaux de Dooley (1972) et Van de Ven (1980)– montre que l'intention organisationnelle reflète la vision du créateur quant à l'organisation émergente (Emin, 2003, p.83). Dans leur recherche sur la constitution et le fonctionnement de la vision entrepreneuriale, Bird et Bursh (2003) montrent que l'intention entrepreneuriale joue un rôle médiateur entre la vision entrepreneuriale et la création d'entreprise. D'ailleurs, selon le cheminement de sa constitution, l'intention entrepreneuriale amène à percevoir différents types d'entrepreneuriat. Les auteurs distinguent ainsi, "*The naïve entrepreneuring, the strategic entrepreneuring and a visionary entrepreneuring*"¹⁵

Même si elle est résolument dirigée vers l'avenir, la vision n'est pas complètement déconnectée du passé et du présent. Elle se construit à partir de représentations.

Selon Varraut (1999, p.44) –en se référant à Hamel et Prahalad (1989)– la vision fournit l'objectif final poursuivi par l'intention stratégique. Il écrit à ce titre que « du décalage entre la représentation actuelle d'un avenir (vision stratégique) et la représentation actuelle du présent, peut

¹³ « La cognition visionnaire lie les valeurs courantes au futur "enactement parfait" (Weick, 1976) inspirant et dirigeant l'entrepreneur ou le leader [...] envers un futur particulier »

¹⁴ Repris par Bayad et Garand, (1998, p.11).

¹⁵ L'entrepreneuriat naïf, stratégique et visionnaire.

naître une tension dans l'esprit du dirigeant, une tension qui peut être à l'origine de l'émergence de l'intention d'atteindre cet état futur (jugé avantageux par rapport à la représentation de la situation présente). La représentation de l'avenir se muerait alors en objet désiré et induirait une intention stratégique » (par Emin 2003, p.84). L'intention se distingue donc de la vision.

La vision peut être ainsi appréhendée comme : une représentation cognitive d'une organisation future stimulée sur la base des connaissances acquises et du réel confronté, dont la fonction est directive au niveau cognitif et comportemental.

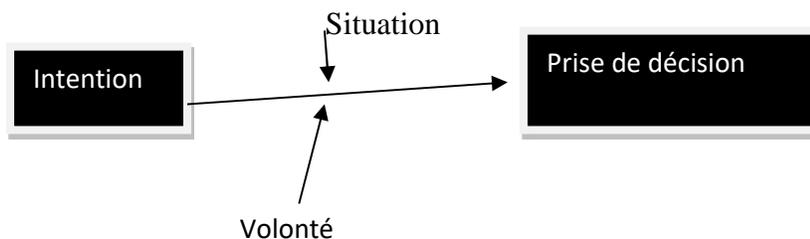
Selon Lorino (1997) –en reprenant aussi les travaux de Prahalad et Hamel (1989) « l'intention fournit de la cohérence à l'action de court terme, en même temps qu'elle laisse de l'espace à la réinterprétation lorsque de nouvelles opportunités émergent ».

Ajzen (1987) caractérise l'intention de se comporter d'une certaine façon, comme une structure cognitive, incluant à la fois les buts (les fins) et les plans (les moyens).

L'intention est une manifestation mentale qui implique une volonté d'atteindre un certain but tel que la création d'entreprise.

Au sein du processus conceptuel, l'intention contient la vision de l'entrepreneur. Sur la base du concept d'encement ” (Weick, 1979), l'entrepreneur engage une représentation possible des affaires, compte tenu des ressources disponibles. Il fait aussi évoluer cette représentation, au cours de sa mise en acte, en fonction des caractéristiques de la situation et des réponses de l'environnement (Benavent et Verstaete, 2000) .

Figure 1. Le processus conceptuel :



La plupart du temps, les études posent, plutôt le lien entre les schémas individuels et les représentations collectives ou organisationnelles. Concernant l'entrepreneur, ces schémas sont

contingents et amendés, notamment à l'interaction avec d'autres acteurs (nous parlons de socialisation entrepreneuriale, de mimétisme, d'apprentissage et de représentations sociales au sens de Verstraete (2003)). Généralement, la plupart des chercheurs en entrepreneuriat qualifient la vision par la clarté et la précision (Nkongolo-Bakenka, D'Amboise et Garnier, 1994), d'autres chercheurs emploient le terme de «congruence »¹⁶

2.2 Le processus de déclenchement : de l'intention à l'action entrepreneuriale

L'intention de créer permet de prédire l'acte de création. Elle initie un processus de mise en œuvre de l'action qui correspond à la partie physique du processus d'émergence entrepreneuriale. La plupart du temps, quand il s'agit d'aborder le processus d'émergence entrepreneuriale, on considère implicitement que l'entreprise sera effectivement créée. Cependant, cette hypothèse n'est pas toujours effective. Lors de la mise en œuvre comme lors de la prise de décision, plusieurs variables peuvent influencer l'avènement de la création de l'entreprise. Eu égard à ces liens entre l'intention et l'action, nous procéderons à l'analyse de la logique de création d'entreprise et la place du concept d'engagement au sein du processus de création.

2.3 Intention et action d'entreprendre :

Les philosophes qui étudient la question de l'action s'accordent avec les psychologues sur la centralité des intentions dans l'action (Krueger et Carsrud, 1993, p.322) ainsi que sur son caractère prédictif de celle-ci (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen et Fishbein, 1980; Ajzen, 1991 ; Krueger et Carsrud, 1993 ; Emin, 2003). Cependant, le lien entre intention et action n'est pas une certitude. Danjou (2004, p.227) précise, à cet égard, que « la question du lien entre l'intention et l'action d'entreprendre et le passage à l'acte reste largement ouverte de sorte que les modèles proposés aujourd'hui s'avèrent incomplets et ne permettent pas vraiment d'expliquer et encore moins de prédire les actions entrepreneuriales ».

Selon le dictionnaire le Petit Robert, étymologiquement, le verbe, prédire « annonce ce qui doit arriver, en se fondant sur le raisonnement ou l'intuition ». De part le désagrément sous jacent aux biais liés à la prédiction (intuition-raisonnement), la définition met en évidence l'incertitude liée à la prédiction.

¹⁶ « Congruence entre la représentation de l'individu et la structure l'entourant » (Verstraete 2003, p.26). Structure que certains appellent l'environnement.

D'après le Petit Robert, l'intention se définit comme le fait de proposer un certain but ou des résultats de l'action envisagée. En effet, les intentions reflètent un état mental orienté vers l'action par la définition d'un but. Elle traduit une véritable motivation à l'action, une tension psychologique orientée vers l'action. De ce fait, l'intention ne peut pas être l'action mais elle occupe, en revanche, une place stratégique dans le système d'action de l'individu, dans le sens où elle lie la logique mentale à la logique d'action.

La seule manifestation d'une intention peut ne pas mener l'individu à agir effectivement dans la réalité. En ce sens, certains évoquent l'intensité de l'intention (Ajzen, 1991 ; Moreau et Raveleau, 2006), la force de conviction des attitudes tenues (Ajzen, 1991 ; Davidsson, 1995) ou encore la force de caractère et la motivation (Emin, 2003), comme meilleurs prédicateurs du comportement. Néanmoins, l'étude des intentions permet de représenter les prédispositions des individus et le potentiel entrepreneurial d'une population (Emin, 2003), sans pour autant garantir forcément le nombre d'entreprises qui seront effectivement créées.

La complexité de l'acte de création d'entreprise (Bruyat, 1993) implique la considération des variables contextuelles, ainsi que les facteurs psychologiques (Shapero et Sokol, 1982 ; Learned, 1992 ; Lacasse, 1990) agissant sur l'intention. De surcroît, la réflexivité entre la pensée et l'action dans le phénomène entrepreneurial (Verstraete, 1999), conduit à la prise en compte de la dynamique du processus de création d'entreprise et de l'évolution mutuelle de ses composantes dans le temps. En ce sens, l'intention peut connaître des limites dans la prédiction d'actions complexes. Pour palier à ce constat, nous pensons que l'étude des phénomènes intentionnels liés à la création d'entreprise implique la considération des intentions qui amènent réellement à l'acte de création. Dans cette perspective, l'analyse doit se focaliser à la fois, sur les intentions liées aux actions complexes, et ceux qui se sont réellement transformées en comportement entrepreneurial.

2.4 De l'intention à l'action : quelle logique pour la décision d'entreprendre?

L'intention revêt un caractère évolutif qui dépend de la situation et plus généralement de l'environnement dans lequel s'inscrit l'acteur de l'action (Krueger et Carsrud, 1993 ; Tounès, 2003). Comme précisé précédemment, c'est une manifestation mentale qui implique une volonté, dont le but est la création d'entreprise. Le but étant défini, la manifestation de l'intention de créer doit impliquer le déclenchement d'une prise de décision reliant le processus de découverte et le

processus d'exploitation (Davidsson, 2006). « Le pont entre l'intention et l'action est la décision » (Hernandez et Marco, 2006, p. 9). C'est ce maillon manquant qui explique le décalage entre ceux qui ont l'intention d'entreprendre sans forcément passer à l'acte, et ceux qui le font réellement. La décision se trouve, ainsi, comme un processus de détection et d'exploitation d'opportunité (Hernandez et Marco, 2006). Dans leur étude sur trente deux modèles d'entrepreneuriat, Hernandez et Marco (2006) montrent que cette dimension est la plus souvent absente. C'est ce qui les conduit à s'intéresser aux théories de la décision de création d'entreprise.

Des modèles économiques de la décision, en passant par les approches en termes de choix de carrière, aux théories fondées sur les spécificités cognitives des entrepreneurs, les auteurs proposent principalement deux approches de la décision de créer une entreprise :

J Une approche centrée sur la logique d'action :

Le concept de logique d'action n'est pas un concept nouveau, car il remonte à la pensée initiée par Weber (1904) et par Pareto (1917). Mais, c'est dans les milieux des années quatre vingt dix qu'il fait l'objet d'un regain d'intérêt à travers notamment les travaux de Bernoux (1993) ou encore Amblard, Bernoux, Herreros et Livian (1996). Dans leur ouvrage, « les nouvelles approches sociologiques des organisations », Amblard et al. (1996) précisent que la logique d'action se réfère à l'articulation entre l'acteur, qui est historiquement, socialement et culturellement constitué, et la situation d'action. La sociologie des logiques d'action se définit selon l'équation :

$$\text{Acteur} + \text{situation} = \text{logique d'action.}$$

Ainsi, outre ses particularités psychologiques et ses insertions groupales, l'acteur présente des spécificités en terme stratégique. Par stratégie, les auteurs entendent s'inscrire dans la lignée des travaux de Simon (1947, 1983), sur la rationalité limitée, ainsi que ceux de Bourdieu (1987), qui démontrent que les choix stratégiques d'un individu sont les produits des dispositions, ou des inclinations, à percevoir, sentir, faire et penser, acquises au cours de la socialisation et durablement ancrées dans son habitus. Ainsi, comme le précisent Cincera et al. (2005, p. 2), « Appréhender la stratégie d'un créateur d'entreprise implique donc de prendre en considération le caractère limité et contingent de sa rationalité et de sa stratégie ». En effet, le créateur est doté d'une identité, qui est le produit de sa trajectoire personnelle et de son enracinement social, culturel et historique. De ce fait, il doit être analysé à partir de divers univers dans lesquels il se construit.

La situation d'action, quant à elle, est à la fois le moment historique (dimension historico institutionnelle et histoire du cadre restreint)¹⁷, l'espace symbolique et mythique est un ensemble d'entités circonstanciées correspondant à un dispositif d'objets (équipements, infrastructures, etc.). Ainsi, la compréhension des logiques d'action nécessite l'examen de facteurs structurels, dynamiques et stratégiques qui les génèrent.

Dans cette perspective, Arocena et al. (1983, p. 61) évoquent trois pôles qui constituent le système d'action provoquant l'apparition ou la disparition du projet de création. Il s'agit du pôle personnel, du pôle relationnel et du pôle professionnel (par Hernandez et Marco) :

- J Le pôle personnel incarne l'histoire personnelle, la région d'origine, les disciplines étudiées, les formations suivies, les lieux fréquentés, la mobilité professionnelle et les motivations du créateur.
- J Le pôle relationnel représente l'environnement immédiat du créateur, les réseaux de relations qu'il s'est forgés durant sa vie quotidienne, professionnelle et sociale. Il s'agit de l'environnement familial et du réseau social au sens large.
- J Le pôle professionnel fait référence au vécu professionnel et la connaissance de la vie de l'entreprise, les compétences et les acquis professionnels accumulés. Par exemple, ces acquis peuvent être la maîtrise d'un savoir-faire, d'une technologie ou encore la connaissance d'un marché, d'un produit ou d'un service, etc.

Ces pôles sont indissociables, et en interaction constante, pour toute création réussie. Les trois à la fois construisent le système de la logique d'action du créateur, « système dont il est le structurant par l'évaluation qu'il fait des éléments qui sont à sa disposition, par l'action qu'il met en œuvre pour en acquérir d'autres, par les choix qu'il opère pour aboutir à l'idée de créer » (Arocena, 1983, p.66).

L'analyse de plusieurs situations observées permet de faire ressortir quatre typologies de logiques

¹⁷ L'histoire même de l'espace social restreint qui voit se dérouler l'action permet de compléter la compréhension de la logique d'action et de la singulariser. Il s'agit, notamment, d'habitudes, de modes de fonctionnement, de rumeurs, des croyances, etc.

entrepreneuriales :

-) La logique de reproduction, selon laquelle les créateurs s'appuient surtout sur leurs préexistantes.
-) La logique d'adaptation, où les créateurs mobilisent à la fois les relations antérieures à la création et les relations acquises.
-) La logique de la mutation, dans laquelle les créateurs utilisent des relations nouvelles tant institutionnelles que professionnelles
-) Quant à la logique de conversion, le créateur change de produit mais garde une clientèle antérieure ou un réseau de distribution antérieur.

Cette typologie rejoint les travaux de Bruyat (1993) qui reposent sur deux axes pour expliquer la décision de la création d'entreprises : l'intensité du changement pour le créateur et l'intensité de la nouveauté de l'environnement. L'auteur met en évidence quatre logiques : l'imitation, la reproduction, l'innovation-aventure, l'innovation-valorisation.

Dans le même sens, certains auteurs (Giacomin, Guyot, Janssen, Lohest, 2006) ont tenté d'éclairer, au niveau individuel, les articulations entre la position sociale, la motivation du passage à l'acte de la création d'entreprise et les dynamiques push-pull¹⁸.

Tableau 1. Indicateurs des dynamiques Push et Pull :

Push	Pull
Sortir du chômage	Gagner un maximum d'argent
Répondre aux attentes familiales	Etre reconnu socialement
Perpétuer la tradition familiale	Développer de nouveaux produits/services
Ne plus avoir de patron	Développer de nouveaux procédés de fabrication
Etre Autonome	Augmenter les revenus
Créer votre propre emploi	Acquérir du prestige

Source: Giacomin, Guyot, Janssen, Lohest (2006, p.13).

La classification proposée ci-dessus se justifie par le fait que les politiques efficaces pour les entrepreneurs de type push ne sont pas les mêmes que pour les entrepreneurs de type pull. Les auteurs déterminent, ainsi, les articulations entre la dynamique push-pull et la position sociale des individus.

¹⁸ Termes inspirés du modèle de Shapero et Sokol (1982).

La dichotomie push-pull semble sensible à l'âge et/ou au statut de l'individu. Les jeunes sont guidés dans leurs désirs de création tant par des facteurs push (désir d'indépendance) que pull (objectif de profit et valorisation sociale). En ce qui concerne les créateurs plus âgés, deux types émergent. Les chômeurs âgés apparaissent influencés par la seule motivation d'« absence d'emploi » et donc par un entrepreneuriat de nécessité. Les résultats concernant les créateurs âgés non demandeurs d'emploi, tels que les prépensionnés et retraités, sont également intéressants. En effet, ces individus ne sont concernés ni par les motivations défensives ni par les motivations économiques identifiées. Ceci laisse croire qu'un troisième type d'entrepreneuriat peut exister, celui de « loisir ». Ce dernier résultat ouvre la porte de l'hypothèse d'un trinôme entrepreneurial « push-pulleisure ».

Cependant, si le mérite de telles études est de permettre l'exploration des liens entre spécificités sociales et vocations entrepreneuriales (notamment les motivations liées à la culture entrepreneuriale), il convient de les manipuler avec précaution.

En effet, il est nécessaire de considérer le contexte dans son ensemble. Le lien entre les classes sociales et le type de motivations entrepreneuriales dépend du contexte général de chaque milieu et de chaque situation. En d'autres termes, dans certaines conditions économiques et culturelles, les jeunes peuvent, par exemple, être motivés par des facteurs push liés à « l'absence d'emploi », « la perpétuation de la tradition familiale », etc. Hofstede et al. (2004) évoquent, à cet effet, le concept d'insatisfaction ou de « insatisfaction » comme variable d'influence sur l'entrepreneuriat.¹⁹

2.5 La décision de créer comme construction de sens :

Dans leur ouvrage « Entrepreneuriat et décision de l'intention à l'acte », Hernandez et Marco (2006), présentent la logique de création comme une construction de sens. Pour cela, ils se basent sur le concept de postmodernité appliqué au cadre environnemental du créateur. En effet, c'est l'évolution des caractéristiques du cadre capitaliste qui engendre, aujourd'hui, le passage du cadre salarié à plein temps, au cadre d'activité par projet. Dans ce cadre, l'entrepreneuriat peut prendre diverses formes et plusieurs sens. Les auteurs adoptent deux axes de présentation : « Motivations économiques vs. Motivations existentielles » et « Approche individuelle vs. Approche collective ».

¹⁹ A cet effet, certains chercheurs évoquent aussi le concept de « Post-materialism » comme caractéristique culturelle qui explique certains types d'entrepreneuriat dans des pays de cultures différents. Selon Uhlaner, Thurik et Hutjes (2002, p.6), « Post-materialism » “ describes the transformation in many country from culture dominated by more materialistic-oriented individuals to a society in which an increasing proportion of the population favors non-materialistic goals over materialistic ones”.

Figure 02 : L'évolution des formes de l'entrepreneuriat.

I Néo-entrepreneur Entrepreneur postmoderne	II Entrepreneur social
IV Entrepreneur classique	III Entrepreneur organisationnel (Intrapreneurship/ Corporate entrepreneurship)

Source : Hernandez et Marco (2006, p.124).

Sur la base de cette matrice, quatre formes d'entrepreneuriat émergent :

- J L'entrepreneur classique : c'est le créateur seul motivé par des considérations économiques pour la création de l'entreprise. Il peut s'agir aussi de plusieurs personnes qui créent ensemble une même entreprise.
- J L'entrepreneur organisationnel : il s'agit des formes intrapreneuriales. Des activités d'exploration au sein d'une entreprise déjà existante.
- J L'entrepreneur social : il s'agit de la création visant la maximisation de l'utilité sociale plutôt que la rentabilité économique.
- J L'entrepreneur postmoderne : c'est l'entrepreneur dont la motivation principale est de donner du sens à sa vie plus que d'améliorer ses revenus. En plus, son choix d'entreprendre n'est ni exclusif ni définitif. Il peut mener en même temps à un travail salarié et à une activité entrepreneuriale. Il entre et peut ressortir de l'activité entrepreneuriale selon l'opportunité.

Dans la mesure où cette étude s'intéresse, plus précisément, à la création d'une entreprise nouvelle, dont l'un des buts est de réaliser un enrichissement personnel, les formes d'entrepreneuriat, auxquelles elle se réfère, se rapportent à : l'entrepreneur postmoderne ou

l'entrepreneur classique.

L'approche par construction de sens permet de mieux comprendre la sélection du processus perceptif, telles que les images retenues comme étant pertinentes. Celles-ci, servent à construire le prisme à partir duquel la réalité est perçue et interprétée. « Elles comprennent une accumulation de critères qui viennent influencer implicitement tant le processus de décisions que le processus visionnaire » (Filion, 2000, p.259).

Cependant, comme le fait remarquer Filion (2000), l'établissement d'un type devrait agencer des catégories répondant à des logiques organisationnelles de conditions et d'actions. Chaque type devrait avoir l'aptitude de répondre à des lois universelles, et donc pouvoir être reproduit tel quel dans la quasi-totalité des contextes sociaux. L'importance et la pléthore des typologies²⁰ d'entreprise. Ceci conduit, par conséquent, à reconsidérer l'importance du rôle joué par les contextes sociaux dans les logiques de prise de décision et de comportements liés.

2.6 Entre décision et action : le concept d'engagement ?

L'engagement constitue une étape du processus de décision. D'ailleurs, Festinger (1964) définit l'engagement comme une décision qui influence directement sur les comportements ultérieurs. Kiesler (1971) démontre que l'engagement repose, principalement, sur la notion de préservation de la décision. Dans la plupart des recherches (Kiesler, 1971), l'engagement est conçu comme une force qui donne à l'individu la puissance de continuer ce qu'il a entrepris.

Bruyat (1993) le décrit comme un ensemble de séquences d'actions-décisions échelonnées dans le temps. Les actions et décisions sont si conjointes dans le processus qu'il est difficile de définir des séquences ordonnées de manière classique. Il existe différentes formes d'engagement suivant le processus incrémental ou révolutionnaire.

Pour Beauvais et Joule (1982), l'engagement se concrétise par des actes. L'individu ne s'engage pas par ses idées ou ses sentiments mais par ses conduites effectives. Dans ces sens, Bruyat (1993), distingue trois états successifs que prend le système (individu-projetcréation de valeur) lors du processus de création d'entreprise.

²⁰ Se référer notamment à la recension des typologies d'entrepreneurs présentée par Filion (2000, p. 256) entre 1967 et 1999.

Tout commence par le déclenchement du processus, lors duquel, l'individu envisage sérieusement la création de l'entreprise. Il manifeste une intention. Il agit de manière à ce que sa carrière corresponde à ses aspirations (désirabilité) et estime avoir les capacités nécessaires pour réaliser son projet (faisabilité). Ainsi, la recherche d'opportunité peut être à la fois, la conséquence ou la cause du déclenchement du processus de création. Son intention déjà énoncée, sa décision commence à se construire. L'individu entame la phase d'engagement avant la concrétisation de l'acte de création. Ensuite, le processus étant engagé, il consacre l'essentiel de son temps à la mise en œuvre de son projet. Son retour en arrière n'est pas envisageable, l'importance des investissements établis rendant l'abandon difficile. Enfin, la réussite plus au moins marquée du projet, ou son échec marquent la fin du processus.

L'engagement peut être défini comme « le moment à partir duquel l'individu consacre l'essentiel de son temps, de son énergie, de ses moyens financiers, intellectuels, rationnels et affectifs à son projet ou à sa jeune entreprise » (Fayolle et Lassas-Clerc, 2005, p.3). Il s'agit de la démarche de mise en œuvre qui conduit l'individu à créer effectivement l'entreprise (Emin, 2003, p.95).

3. Modélisations de l'intention entrepreneuriale :

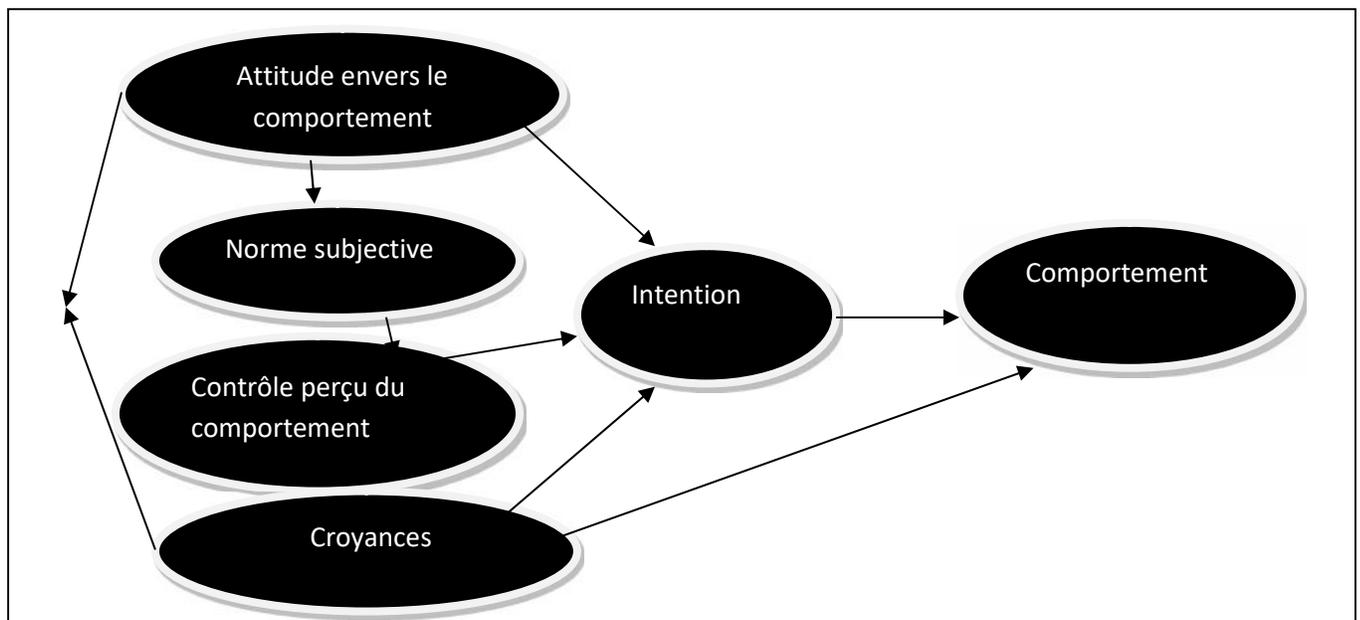
La plupart des recherches en entrepreneuriat, en se basant sur une conception multidimensionnelle du phénomène entrepreneurial, n'hésite pas à exploiter à la fois les apports des recherches en entrepreneuriat, et les contributions de l'école de la psychologie sociale. Ceci est d'autant plus fréquent quand il s'agit de comprendre les phénomènes intentionnels. Pour cela, avant de présenter les modèles de Shapero et Sokol (1982) repris par Krueger (1993), Learned (1992), Bird (1988) repris par Boyd et Vozikis (1994) et Davidsson (1995), la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1987) fera l'objet d'une première présentation.

3.1. La théorie du comportement planifié : la contribution de la psychologie sociale au phénomène de l'intention entrepreneuriale :

Bien qu'elle se rapporte au champ de la psychologie sociale, la théorie du comportement planifié est une référence très utilisée par la majorité des recherches qui se sont penchées sur l'étude des comportements intentionnels. En effet, cette théorie attribuée à l'intention une place centrale pour la prédiction du comportement. S'inspirant de la théorie de l'action raisonnée fondée

par Ajzen et Fishbein (1980), la théorie du comportement planifié présente l'intention comme prédicateur du comportement par, le biais de trois antécédents :

- J Les attitudes envers le comportement : qui traduisent le degré d'évaluation favorable ou défavorable, que l'individu fait du comportement auquel il aspire. Elles dépendent fortement des résultats probables escomptés du comportement envisagé.
- J La norme subjective perçue : est la perception qui imprègne l'individu suite aux pressions sociales exercées par son plus proche entourage (parents, famille, amis), par rapport à ce qu'il voudrait entreprendre (Ajzen, 1991, p.188).
- J Le contrôle perçu : est une variable qui a été jointe à la théorie de l'action raisonnée. En effet, pour Ajzen (1991), l'intention ne peut trouver un terrain d'expression, que si elle est sous le contrôle de la volonté de l'individu. Le contrôle perçu fait référence aux connaissances et aux degrés de contrôle qu'a un individu de ses propres aptitudes, de ses expériences et de ses obstacles antérieurs, ainsi qu'aux ressources et aux opportunités nécessaires, en vue de concrétiser le comportement désiré. L'auteur accorde à cette variable un rôle important, en ce sens qu'elle apporte plus de précision quant à la prédiction du comportement. Il lui prévoit donc un rôle en phase intermédiaire, c'est-à-dire entre l'intention et l'accomplissement de l'action.



Source : adapté et traduit de Ajzen (1991, p.182)

L'auteur distingue les trois variables explicatives de l'intention et les ramène aux croyances individuelles. Les croyances représentent l'information (vraie ou fausse) que la personne se fait sur le monde. Ajzen (1991) les classe en trois catégories :

- J Les croyances comportementales, qui servent à l'évaluation des conséquences de l'action. Elles affectent alors l'attitude.
- J Les croyances normatives, qui agissent sur la norme subjective.
- J Les croyances de contrôle, qui guident le contrôle perçu.

Comme on peut le constater dans la figure ci-dessus, les trois variables explicatives de l'intention sont corrélées. Elles se rapportent, directement ou indirectement à deux aspects indissociables de la pensée humaine (affectif : attitude et normes subjectives, et raisonné : contrôle perçu). En fusionnant leurs effets, elles conduisent à l'émergence d'une forme d'intention. Plus la norme subjective, l'attitude et le contrôle perçu sont favorables, plus l'intention d'accomplir le comportement envisagé sera forte.

L'importance de la théorie du comportement planifié réside, notamment, dans la proposition d'un modèle théorique utilisable dans toutes les situations où le comportement est intentionnel. En effet, la théorie de comportement planifié a été employée avec succès dans plusieurs études relevant de différents domaines (Budd, 1986; Prestholdt, Lane et Mathews, 1987; Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988)²¹, ayant fait ses preuves dans la prédiction de nombreux comportements (tels que la perte de poids, l'arrêt de la cigarette, les choix électoraux et de loisir, l'adoption des nouvelles technologies, le choix de carrière...), elle a également été utilisée dans d'autres disciplines et notamment dans la gestion (effets de l'adoption d'une nouvelle technologie sur la performance, comportement du consommateur, création d'entreprise). En effet, l'utilité de cette théorie, dans l'explication de la plupart des comportements sociaux, provient de son applicabilité à la plupart des individus (Shappard, Hartwick & Warshaw, 1988). Elle dirige l'attention vers l'apparition des idées entrepreneuriales, loin des traits et des contextes entrepreneuriaux largement étudiés (Bird, 1988, p.442).

²¹ Par Becker, Randall et Riegel (1995, p.2) qui trouvent que la théorie de l'action raisonnée (de laquelle s'inspire la théorie du comportement planifié) a une forte utilité prédictive : "The theory of reasoned action has been shown to have strong predictive utility in a wide range of situations and for a wide range of behaviors". Autrement dit, la théorie d'action raisonnée a été exposée pour le fait d'avoir une forte utilité prédictive dans un large éventail de situations et de comportements

Toutefois, en dépit de ses incontestables apports, force est de constater que la théorie du comportement planifié s'applique plutôt aux comportements volontaires. En effet, vu l'étendue de la théorie de l'action raisonnée, l'approche fait abstraction des effets des circonstances, des moyens et des ressources disponibles favorisant la création d'entreprise. Autrement dit, certains individus n'éprouvent pas une réelle intention de se lancer dans les affaires, mais compte tenu des événements et des circonstances, ils peuvent être amenés à être chef d'entreprise (eg. le cas de l'intrapreneuriat et la stratégie de l'entreprise initiatrice, présence de structures incubatrices, croissance du chômage, etc.). En ce sens, le développement des intentions de création d'entreprise alors un enchaînement de conséquences événementielles, plutôt qu'une évolution interactionnelle entre un ensemble de variables dépendantes de leurs croyances.

Par ailleurs, une attention particulière peut être portée à la distinction entre les concepts du « contrôle perçu » et du « contrôle réel ». En effet, l'une des limites souvent évoquée par certains chercheurs envers cette théorie, est que le contrôle perçu peut ne pas représenter avec exactitude le contrôle effectif ou réel retenu pour la concrétisation de l'action. Dans la théorie du comportement planifié une hypothèse implicite est émise : le contrôle perçu est supposé refléter correctement le contrôle réel pour que l'intention soit prédictive du comportement (Ajzen, 1991). Cette hypothèse apparaît dans une optique simplificatrice basée sur des vérifications antérieures faites lors de la conceptualisation de la théorie de l'action raisonnée, dans laquelle le contrôle perçu est en forte corrélation avec le contrôle réel. Néanmoins, la distinction entre les deux concepts demeure réelle. A cet effet, seule l'essai ou la tentative d'atteindre le but (le comportement envisagé) dépend du degré de contrôle effectif, que l'individu peut avoir de la situation (contrôle perçu). Donc, le contrôle réel détermine si la tentative sera traduite par un échec ou un succès (Bagozzi et Warshaw, 1990).

De surcroît, le cadre théorique du comportement planifié ne prend pas en considération les effets d'autres variables influençant la conception de l'intention tels que : le concept de soi (Beck et Ajzen, 1991), le comportement antérieur (Bagozzi et Kimmel, 1995) ou encore les valeurs morales (Charng, Piliavin et Callero, 1988 ; Sparks et Gurthrie, 1998).

Dans cette perspective, il paraît important de s'interroger sur l'insuffisance des variables adoptées dans la représentation d'Ajzen (1991). Certaines variables économiques et sociales agissent aussi sur le comportement de la création d'entreprise. En effet, des facteurs d'ordres

cognitifs, sentimentaux ou sociaux, comme l'indique la théorie du comportement interpersonnel (Triandis, 1977), sont aussi des variables explicatives de l'intention. Cette dernière, en corrélation avec des variables tels que l'habitude²² et les conditions de précipitation, parvient à renforcer l'accomplissement du comportement. Ceci suscite l'interrogation sur le rôle joué par des variables socioculturelles sur l'imprégnation des croyances et le cheminement comportemental. Ces constats sont d'autant plus intéressants vu les résultats de certaines études démontrant le changement des effets de l'attitude, de la norme sociale perçue et du contrôle perçu selon les contextes (Krueger et al, 2000).

3.2. La théorie de la formation de l'événement entrepreneurial :

Shapero et Sokol (1982) furent parmi les pionniers s'étant intéressés aux éléments explicatifs du choix de l'entrepreneuriat, comme phénomène multidimensionnel, en tant que voie professionnelle. Les auteurs modélisent la formation de l'événement entrepreneurial en recensant la notion de déplacement.

A partir de l'environnement immédiat de l'entrepreneur, certains événements contextuels (sa vie professionnelle ou sa vie personnelle) provoquent, par rupture psychologique et/ou matérielle, un changement dans la trajectoire de vie de l'entrepreneur potentiel. Ces événements contribuent, ainsi, à précipiter la décision entrepreneuriale (i.e. l'intention). Pour reprendre les termes de Shapero et Sokol (1982, p.79), « le processus de changement de trajectoire individuelle peut être décrit en termes de vecteurs de forces directives qui mènent un individu à aller dans une direction donnée à un moment donné ». Ces déplacements peuvent être classés en trois catégories :

- J Les déplacements négatifs (négative déplacement: divorce, licenciement, émigration, insatisfaction au travail, etc.) qui ne sont généralement pas sous le contrôle de l'individu mais plutôt imposés par l'extérieur. Ces facteurs sont les plus fréquents, mais c'est souvent la combinaison de facteurs positifs et négatifs qui amènerait à la création d'entreprise.
- J Les déplacements positifs (positive pull : famille, consommateur, investisseurs, etc.) qui sont des événements relevant souvent de sources d'opportunités pas toujours professionnelles (comme en réponse à un passe temps favori ou une occupation secondaire).

²² Faisant référence à la notion du comportement antérieur.

J Les situations intermédiaires (between things : sortie de l'armée, de l'école, de prison...) qui résultent d'une rupture conséquente à l'achèvement d'une étape de vie plaçant l'individu entre deux situations ou deux engagements. Elles se différencient des déplacements négatifs par leur caractère prévisible.

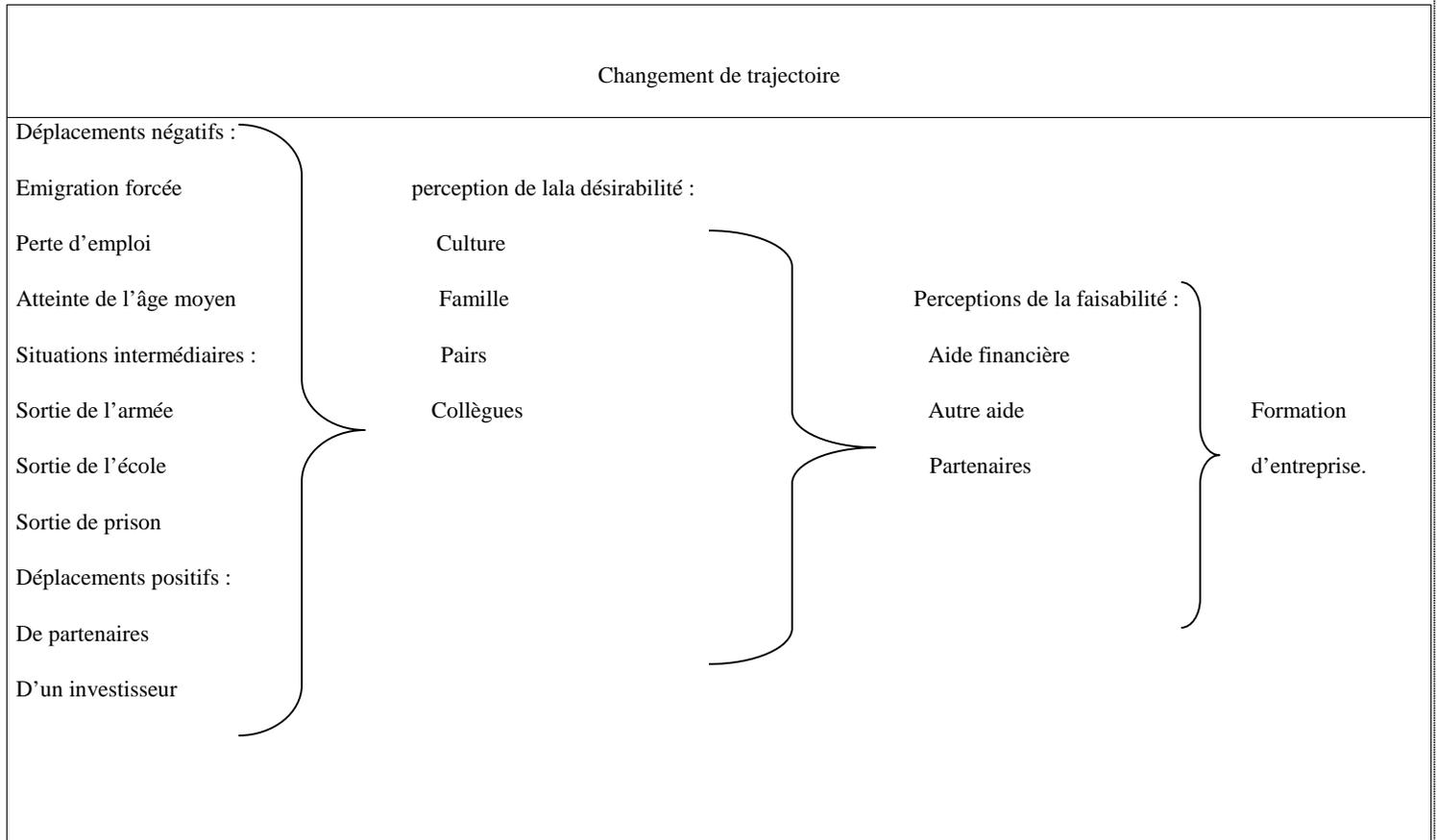
L'interaction entre les différents déplacements marque le changement de la trajectoire de vie de l'individu et sont, par conséquent, à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial.

Par ailleurs, ces déplacements précipitant l'acte entrepreneurial, sont animés par des individus, ou des groupes d'individus, leurs permettant d'évoluer dans le temps. Ainsi, à l'interface de ces trois facteurs initiateurs de l'acte entrepreneurial, émergent deux auteurs variables intermédiaires : les perceptions de la désirabilité et les perceptions de la faisabilité, qui sont le produit de l'environnement social, culturel et économique.

Les perceptions de la désirabilité, amorcées suite à une prééminence des déplacements positifs et des situations intermédiaires, se forment sur la base d'un système de valeurs des individus. Ce dernier se construit par l'influence des facteurs sociaux et culturels notamment celle de la famille ou des parents. Les expériences antérieures négatives, comme les échecs dans des aventures entrepreneuriales, sont conçues comme des facteurs renforçant les perceptions de la désirabilité.

Les perceptions de la faisabilité sont le résultat de la perception des variables d'aide de différentes natures (ressources financières, humaines et techniques nécessaires). Dans ce sens, la disponibilité des ressources active directement une variable d'ordre psychologique : la propension à l'action.

La figure ci-dessous montre le déroulement du processus de l'évènement entrepreneurial selon la trajectoire de vie de l'entrepreneur.

Figure 03 : La formation de l'événement entrepreneurial :

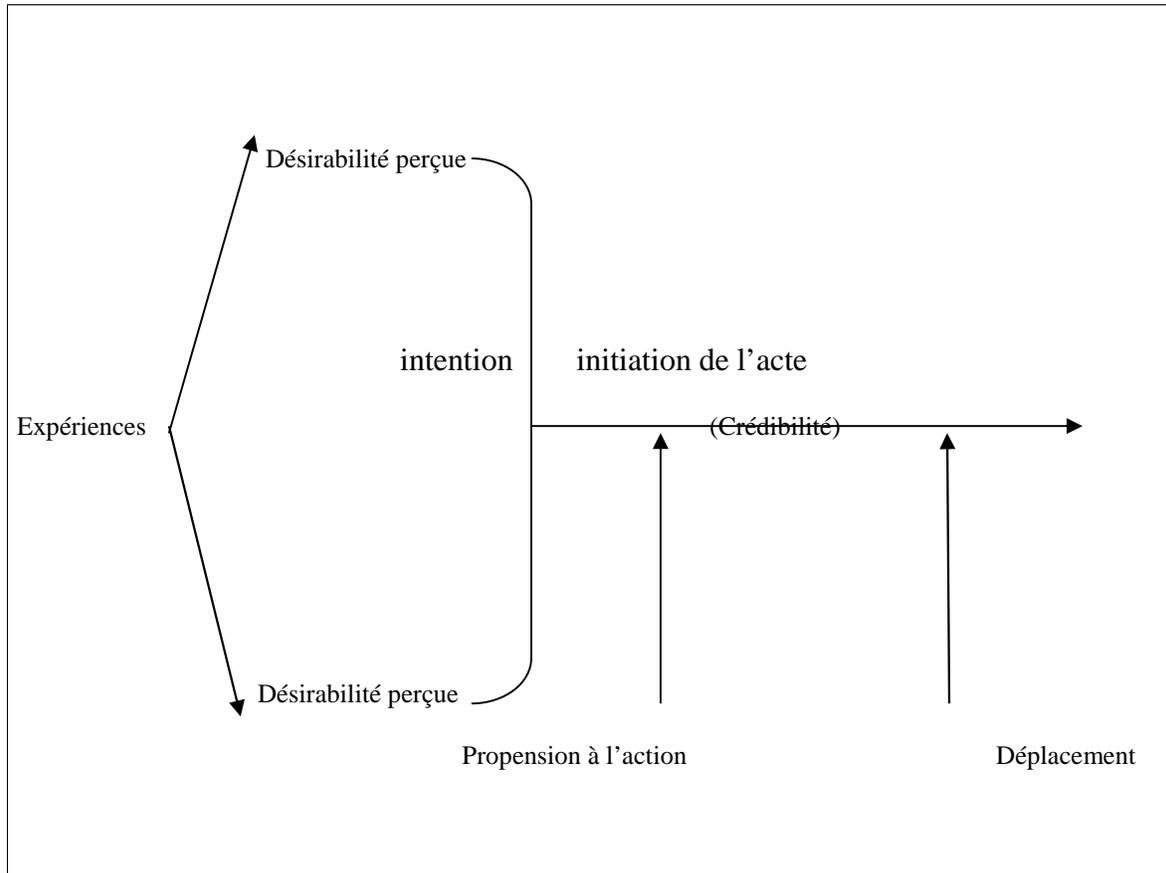
Source : traduit de Shapero et Sokol (1982, p.83).

Le modèle décèle un soubassement interactionniste dans le sens où il se base sur une complémentarité des variables proposées. C'est-à-dire, aucune variable, prise individuellement, ne peut mener à la création d'entreprise. La figure traduit le changement de trajectoire, par une combinaison de variables contextuelles mettant en évidence deux concepts clés complémentaires : la perception de la désirabilité (ou du degré d'attrait perçu, qui peut être assimilé aux concepts de ; la norme subjective perçue et de l'attitude, proposés dans la théorie développée par Ajzen (1991)) et de la faisabilité (ou la perception des variables de soutien et d'aides de différentes natures, qui peut renvoyer au concept de contrôle perçu dans la théorie du comportement planifié d'Ajzen). Ces deux variables traduisent le concept d'émergence entrepreneuriale.

Cependant, même si ces variables abordent la notion de l'intention entrepreneuriale, cette dernière reste, dans la présentation proposée, conçue de façon implicite.

Tentant de combler cette limite, Krueger (1993), propose une reformulation des apports de Shapero et Sokol avec une réintégration plus concrète du concept de l'intention entrepreneuriale (figure 2).

Figure 04 : Le modèle conceptuel de l'événement entrepreneurial tel que repris par Krueger (1993) :



Source : Krueger (1993, p.16).

Pour qu'un individu initie un changement d'orientation important dans sa vie, tel que la décision de démarrer sa propre entreprise, un événement doit venir rompre la routine établie. Cependant, comme le précisent Krueger et Brazael (1994), l'individu saisit l'opportunité de partir en affaire, s'il exprime une tendance initiale, une attitude favorable à l'égard de la création d'entreprise. En ce sens, l'auteur base sa réflexion sur le concept de « crédibilité » de l'action, à travers lequel, il fait référence aux intentions entrepreneuriales : «In Shapero's SEE model entrepreneurial intentions require that founders perceive entrepreneurship as a "credible"»²³ (Krueger et Carsrud, 1993 par Kolvereid, 1996, p.49). En effet, « Starting a new venture must be

²³ « Dans le modèle Shapero les intentions entrepreneuriales exigent que les fondateurs perçoivent l'esprit d'entreprendre comme alternative de carrière " crédible"».

a believable opportunity »²⁴ (Krueger, 1993, p.7). Si le créateur perçoit l'action comme crédible, il sera incité à se lancer réellement dans une expérience entrepreneuriale.

Il convient de préciser que les premières expositions ou les expériences entrepreneuriales agissent indirectement à travers un ajustement des perceptions de la désirabilité et de la faisabilité, pour influencer l'intention et l'action. La formation de l'intention dépend de la qualité (positiveness experiences) et de la quantité (Breadth experiences) de ces expériences. Par ailleurs, le passage à l'action requiert l'intervention de variables de précipitation que Krueger, tout comme Shapero et Sokol, désigne par « déplacements ». La propulsion de l'intention se fera alors en fonction de trois éléments : la perception de la désirabilité du comportement envisagé, la perception de la faisabilité du comportement et la propension à agir.

Si chacun des deux premiers éléments (perception de la désirabilité et de la faisabilité du comportement) sont repris dans la même perspective que celle développée par Shapero et Sokol (1982), Krueger détaille en plus le rôle de la propension à l'action et son articulation avec ces deux concepts. La propension à l'action reflète la composante psychologique des intentions. C'est une disposition à agir qui traduit le caractère évolutif de l'intention, dans la mesure où elle répond à l'interrogation « est-ce que je le ferai vraiment ? » (“will I actually do it ?”).

Pour Shapero et Sokol, il s'agit surtout du désir de contrôler son environnement (désir d'indépendance et intériorisation du lieu de contrôle). Pour d'autre²⁵ la propension à agir s'apparente aux traits de personnalité et aux caractéristiques et pulsions du dirigeant qui reviennent à la notion de lieu de contrôle interne). Le lieu de contrôle interne fait référence aux croyances des individus quant à leur contrôle des événements. En générale, les entrepreneurs ont un lieu de contrôle interne, qui les incite à passer à un degré supérieur d'action que celui des individus ayant un lieu de contrôle externe.

Pour Shapero (1982) la propension à l'action peut agir à la fois directement et indirectement. Krueger montre qu'elle a un effet modérateur, plutôt que direct, sur les différentes variables proposées. En ce sens, l'auteur précise “Recent evidence argues that for intentions to predict behavior, intentions must be reasonably well formed. It is hard to envision well-formed intentions

²⁴ « Commencer une nouvelle entreprise doit être une opportunité croyable (ou crédible) ».

²⁵ Notamment le courant de pensée sur les traits de personnalité.

without a significant propensity to act (Bagozzi et Yi, 1989). Propensity to act may be better viewed as a moderating influence than a direct antecedent” (Krueger, 1993, p.9). Cette variable influence, non seulement l'impact des expériences sur le désir d'agir et la faisabilité perçues, mais aussi la force d'articulation de ces variables au cours de la genèse de l'intention. En effet, si la propension à l'action est très faible, les attitudes (désirabilité et faisabilité) peuvent ne pas être assez prédictives de l'intention et de l'action. En revanche, si la propension à l'action est élevée, le passage à l'action peut être appréhendé plus facilement à travers la faisabilité et la désirabilité perçues. Ainsi, les expériences auront un effet plus fort sur les attitudes.

La reprise du modèle de l'événement entrepreneurial par Krueger (1993) a permis de clarifier l'articulation de certains concepts indirectement abordés dans le modèle de Shapero et Sokol (1982) notamment, la propension à l'action. Toutefois, dans une étude réalisée en 2000 sur l'infrastructure cognitive de l'émergence entrepreneuriale, Krueger relative l'importance de l'effet de « la propension à l'action ».

Par ailleurs, Shapero et Sokol tout comme Krueger, considèrent que le phénomène entrepreneurial est multidimensionnel et complexe, sauf que leurs modélisations se fondent sur une trajectoire de changement linéaire qui ne permet pas, par conséquent, de prendre en considération les interactions qui peuvent surgir entre les différentes variables. De plus, vu les éléments sous-jacents aux concepts de la désirabilité et de la faisabilité perçues, il paraît indéniable de revisiter leurs effets selon les spécificités des différents contextes, populations et situations (Kolveried, 1996 ; Krueger, Reilly et Carsrud, 2000). Ainsi, Learned (1992) élabore une modélisation de la création d'entreprise comme un processus de traitement de l'information environnementale.

3.3. La formation de l'organisation :

Kevin. E. Learned (1992) propose un modèle processuel aboutissant à la création d'organisation. Ce modèle a pour objectif de permettre la diversité et la multitude des aspects que revêt le phénomène de création d'entreprise au lieu de se limiter à une seule particularité. Il

comporte trois dimensions du processus de création (figure ci-dessous) qui aboutissent in fine à la décision de créer ou non une organisation :²⁶

- J La propension à créer : certains individus ont une combinaison de caractéristiques psychologiques et un passé professionnel qui les rendent plus susceptibles de créer une affaire que d'autres.
- J L'intention de créer : parmi ceux-ci certains rencontrent des situations qui déclenchent l'intention de créer.
- J La prise de sens : cette étape consiste à rechercher et à trouver dans l'environnement les informations significatives, et à en déduire les tâches à exécuter pour créer une organisation. La décision de la personne manifestant une intention de créer peut être prise en fonction de l'affirmation ou non des informations accumulées.

En effet, les individus peuvent manifester une propension à la création d'entreprise. Celle-ci est la combinaison entre des traits de personnalités, de la formation et des expériences. Toutefois, la décision prise en temps réel résulte de l'interaction entre ce potentiel et la situation (Greenberger & Sexton, 1988 ; Bird, 1988). Les situations changent selon des articulations individuelles. Pour certains, la situation peut être un événement déclencheur qui les incite en activant leurs propensions. Pour d'autres, elle peut se révéler par l'accumulation de divers effets situationnels pendant le temps, et à l'instar desquels un processus de prise de sens prend source. En retenant les informations de l'environnement extérieur (enactement), l'individu sélectionne celles qui sont ambiguës. En les comparant à ses schémas et cartes causales (Lord & Foti, 1986 ; Bougon, 1986 ; par Learned, 1992), il retient le schéma qui lui attribue au mieux du sens. Ainsi, une intention de création prend naissance et implique, par la suite, une décision de créer ou non une organisation.

En se fondant sur les interactions entre les caractéristiques individuelles et les variables situationnelles, ce modèle met en évidence les événements de pré-crédation d'entreprise (Davis-Blacke & Pfeffer, 1989 ; Kenrick & Funder, 1988 ; Weiss & Adler, 1984 ; par Learned, 1992). En ce sens, il adopte la conception d'émergence organisationnelle initiée par Gartner (1988). De plus, en s'inspirant du processus de construction de sens présenté par Weick (1977, 1979), Learned parvient à préciser les mécanismes par lesquels se déroule le processus de

²⁶ Par Hernandez (1994), p.85.

traitement de l'information environnementale, d'une part, et son effet sur la construction de l'intention de créer une entreprise, d'autre part. Sa conception tente de répondre à une double interrogation: *“are there person-level characteristics which, in certain situations, lead to an intention to found, and further, are these characteristics, again in certain situations, more likely to lead to a successful attempt to found?”* (Learned, 1992, p.41).

L'avantage de ce modèle tient dans l'intégration de l'intention en tant que variable « annonciatrice » agissant directement sur la décision de création, et corollairement sur l'action. De plus, par l'étude de la structuration de l'information saisie, l'auteur propose un éclairage sur la relation entre l'intention et l'environnement. En effet, l'individu cherche, reçoit et traite une information en changement perpétuel. En ce sens, cette présentation montre l'intérêt de l'articulation entre l'environnement et l'intention dans une dimension dynamique qui est aussi imprégnée par un raisonnement cognitif. Toutefois, elle ne précise pas pour autant la place des facteurs personnels dans ce processus, et les logiques sousjacentes aux interprétations formulées.

De surcroît, selon la théorie de la formation de l'organisation, l'apparition de l'intention se fait selon une conception dynamique par une perpétuelle prise-reprise de sens. La prise de sens est affectée par un environnement en changement constant qui permet, entre autres, une boucle de relance suite à l'abandon. En effet, un changement situationnel peut permettre une prise en compte du dynamisme circonstanciel de l'environnement et donc, du contexte de la formation de l'organisation.

3.4. La formation de l'intention entrepreneuriale :

Davidsson (1995) propose un modèle psycho-économique des variables agissant sur les intentions des individus créateurs de nouvelles entreprises. L'auteur combine certaines parties appropriées des modèles précédents, tout en affinant ses analyses vers un ajustement spécifique sur l'étude de l'intention entrepreneuriale. En effet, plutôt que d'introduire de nouvelles variables, le modèle a été conçu de manière à intégrer les apports des approches déjà existantes. Ce choix se justifie par une volonté de tester l'importance relative des variables retenues, ainsi que leurs effets (direct-indirect) sur l'intention entrepreneuriale.

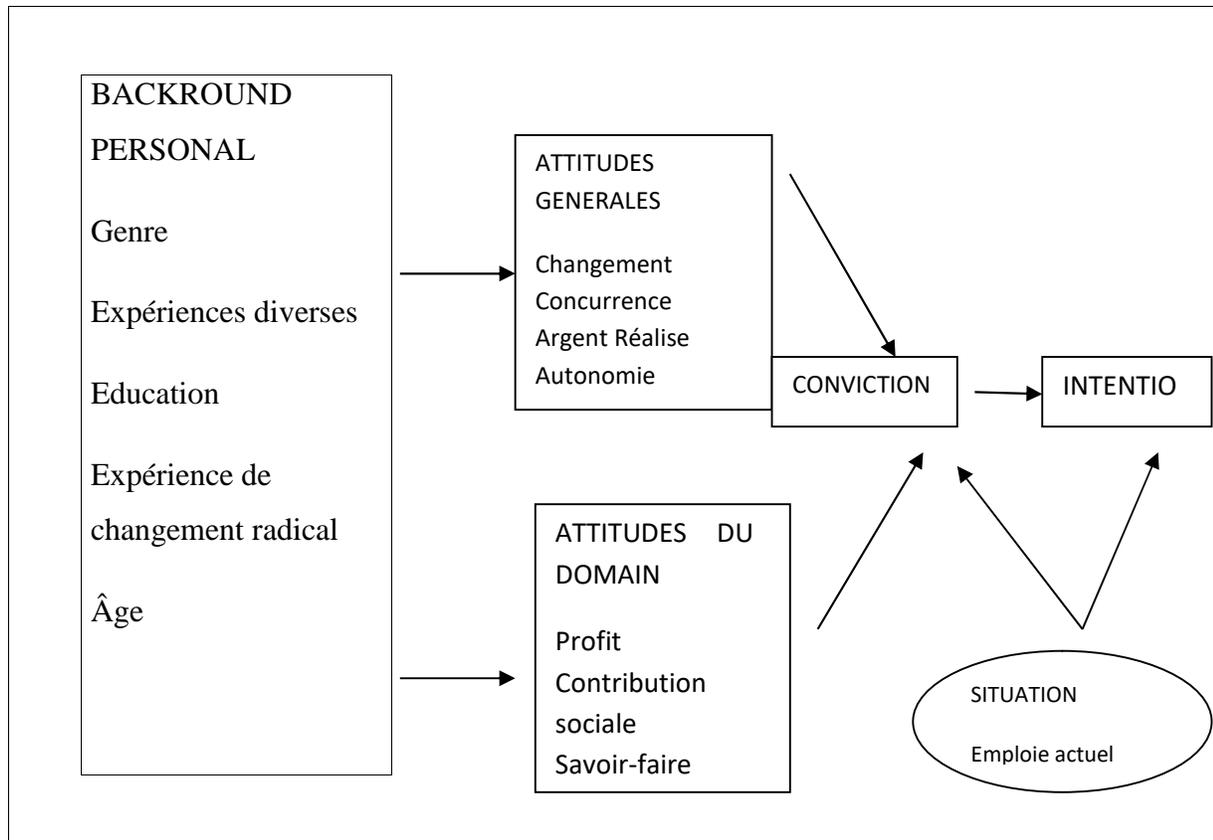
En même temps, de part l'adoption de l'hypothèse intégrant les influences structurelles, culturelles et économiques liées au taux de création des entreprises ²⁷; le changement amené par cette représentation comparé aux modèles précédents, joue un rôle central dans la conviction comme cause déterminante primaire des intentions (figure 13). En même temps, pour l'auteur, le concept de la « conviction » peut être assimilé à la notion d'efficacité personnelle perçue (Boyd et Vozikis, 1994 ; Bandura, 1977 ; Krueger, 1994).

Toutefois, la mise en œuvre de ce concept implique la prise en compte non seulement des individus qui manifestent une ferme volonté de gérer leurs propres entreprises, mais également de ceux pour qui une telle décision est un choix instrumental (en termes d'amélioration ou de conservation d'un standard économique préféré).

La conviction est un concept central dans le modèle de l'adoption de l'innovation de Rogers (1983). En ce sens, c'est un processus qui il ne devrait pas être psychologiquement entièrement différent du processus menant à la décision de fonder sa propre entreprise (Davidsson, 1995, p.4).

Figure 05 : Modèle psycho-économique des déterminants de l'intention entrepreneuriale :

²⁷ En effet, Davidsson s'est basé spécialement sur les travaux de McClland, 1961 ; Lynn, 1991 et Reynolds, Storey, Westhead, 1994.



Source : traduit de Davidsson (1995, p.4).

Dans la représentation ci-dessus, les variables du contexte personnel affectent des attitudes générales et des attitudes relatives au domaine. Les attitudes générales se rapportent à des dispositions psychologiques générales, alors que celles du domaine sont spécifiquement dirigées envers l'esprit d'entreprendre. Les deux formes d'attitudes renforcent la conviction selon laquelle l'esprit d'entreprise est « une alternative appropriée ».

Les spécificités situationnelles ²⁸peuvent affecter la procédure de formation des convictions et aussi des intentions. Ainsi, dans sa construction, Davidsson (1995) rassemble les variables telles que l'individu et l'efficacité, la norme subjective et l'attitude envers un comportement (Ajzen, 1991).

²⁸ L'importance des facteurs de situation dans la décision entrepreneuriale est formulée dans les modèles proposés par Bird (1993), Martin (1984) et Shaper et Sokol (1982). L'auteur assimile, généralement, ses facteurs aux déplacements ou aux situations intermédiaires

1 Le contexte entrepreneurial en Algérie :

1- SITUATION DE L'ENTREPRENEURIAT EN ALGÉRIE :

Afin de mieux comprendre l'intention entrepreneuriale des étudiants universitaires algériens, il semble important de présenter le contexte algérien en matière d'emploi et d'entrepreneuriat. Nous souhaitons déterminer s'il existe une relation de cause à effet entre le taux de chômage des diplômés universitaires avec le niveau de l'entrepreneuriat pour cette catégorie.

1.1- Situation de l'emploi et du chômage en Algérie :

L'Algérie a connu durant la première décennie des années 2000 une baisse non négligeable du taux de chômage. C'est ainsi que l'emploi a progressé de 5,8 % par an en moyenne entre 2001 et 2010, un rythme deux fois plus élevé que celui observé entre 1997 et 2001²⁹. Cette performance est supérieure au rythme d'accroissement de la population active (+2,7% par an) pour la même période. Cette politique de l'emploi a permis de faire face aux nouvelles demandes de travail estimées à environ 1 746 000 personnes sur la période, mais qui reste insuffisante. Même si ce taux de chômage est passé de 27,3% en 2001 à 17,7% en 2004 et de 10% en 2010 pour se stabiliser à 10,6% en septembre 2014 et connaître une augmentation à 12,3 % en 2017, estimé à 1,272 million de personnes de la population en chômage au sens de BIT³⁰. Il demeure néanmoins élevé. Selon l'ONS, La structure de l'emploi selon le secteur d'activité, fait ressortir que le secteur des services absorbe 61,8% de la main d'œuvre totale, suivi par le BTP (17,8%), l'industrie (12,6%) et enfin l'agriculture (8,8%). Le secteur privé se place en tant que premier créateur d'emplois et de richesses (hors hydrocarbures), puisque la ventilation selon le secteur juridique fait ressortir sa dominance, soit une part relative de 60,0% de l'emploi total. Ces données montrent clairement l'existence de disparités significatives selon l'âge, le niveau d'instruction et le diplôme obtenu.³¹

Il est cependant observé que la population la plus touchée par le chômage est celle des diplômés et principalement ceux issus de l'enseignement supérieur, qui avoisine les 21,4 % en 2010 et après une baisse sensible qui a atteint 14,3% en 2013, ce dernier a connu une nette augmentation en 2017 pour atteindre un taux de 23,7%. Cette tendance à la baisse est le résultat des politiques d'emplois menées par les différents ministères techniques pour réduire le chômage des jeunes, mais qui a connu une hausse ces dernières années, en raison de la crise budgétaire, conséquence de la baisse des prix de pétrole en 2014. Cette situation a impacté considérablement les investissements publics.

Tableau 02 : Évolution de l'emploi, du chômage et des actifs (milliers)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Population active	9 969	10315	10544	10812	10661	11423	11964	11453	11932

²⁹ ONS (Office National des Statistiques).

³⁰ Bureau International du Travail. Chiffres y afférant à la période de septembre 2016.

³¹ Les Cahiers du Cread, vol. 34 - n° 04 – 2018 P.11

Population occupée	8594	9145	9472	9735	9599	10170	10788	10239	10594
Population en Chômage	1375	1170	1072	1076	1062	1253	1175	1214	1337
Taux de chômage(%)	13.8	11.3	10.2	10	10	11	9.8	10.6	11.2
% Chômage des jeunes	27.4	23.8	21.3	21.5	22.4	27.5	24.8	25.2	29.9

Source : ONS, données (avril) 2017

Pour ce qui est des non diplômés et ceux de la formation professionnelle, ils se situent respectivement à 8,6% et à 12,7%. Il convient également de souligner, que le taux des non affiliés à la sécurité sociale est très élevé, avec 50% en moyenne sur la période.

Ceci dénote l'importance du secteur de l'informel en Algérie. À la lumière de ces données statistiques, nous arrivons à un constat clair, à savoir que le chômage en Algérie touche les jeunes et plus particulièrement les diplômés. Les personnes qui ont de l'instruction sont donc beaucoup plus exposées que celles qui n'ont en pas.

1.2- Les solutions pour freiner le chômage des jeunes :

Depuis 2000, le discours officiel prône une volonté de diversification des activités et des exportations, et donc de réussite de la transition vers une ère économique de l'après pétrole (restructuration du cadre institutionnel, promotion de l'entrepreneuriat privé). Dans ce cadre, plusieurs dispositifs sont mis à disposition des jeunes et moins jeunes pour stimuler l'entrepreneuriat, développer et diversifier le tissu économique à forte valeur ajoutée de façon durable. Une lecture rétrospective des mesures adoptées pour la promotion de l'emploi nous donne l'enchevêtrement de trois générations ³²de dispositifs.

- **La première génération** (1989-1997), lancée en réponse à la révolte d'Octobre 1988, ces premières mesures visaient, à atténuer les effets négatifs du PAS (Plan d'Ajustement Structurel³³) sur le marché du travail, soldé par des pertes d'emploi importantes. Compte tenu du contexte, les pouvoirs publics algériens, ont précipité le lancement de ces dispositifs, sans une étude préalable,

³² Mohamed Saib Musette, rapport final pour le compte de la banque mondiale « Beyond the insider-outsider structure of the labor market, Algeria-Background Paper », 31.07.2011.

³³ L'économie algérienne est soumise au programme d'ajustement structurel depuis la signature en avril 1994, d'un accord avec le Fonds monétaire international (FMI) et l'acceptation, pour la première fois de son histoire, de rééchelonner ses dettes extérieures vis-à-vis des Clubs de Paris et de Londres. Cet engagement dans le rééchelonnement a été repoussé par tous les gouvernements qui se sont succédé, depuis l'apparition de la crise de 1988 jusqu'à la fin de l'année 1993, année au cours de laquelle le service de la dette extérieure (rapport entre la valeur des remboursements annuels et celle des exportations) avait atteint le taux record de 86%.

ce qui expliquerait l'absence d'effets concrets sur le marché de l'emploi. Ce n'est qu'en 1994 avec la création des institutions nouvelles, tels la CNAC (Caisse Nationale d'Assurance Chômage) pour l'assurance chômage et l'ADS (programme d'emploi et d'Insertion) pour le filet social, que les premiers résultats furent observés. Il s'agit de mettre à la disposition des PME et des Micro entreprises, des jeunes diplômés de l'enseignement supérieur et techniciens supérieurs primo demandeurs d'emploi au chômage ainsi que des jeunes chômeurs de moins de 30ans. Ce dispositif a pour objectif, de faire acquérir aux jeunes fraîchement diplômés, une première expérience leur permettant d'accéder à un emploi permanent. Et, l'ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes) qui a pour prérogative, la promotion de la micro-entreprise. Cette première génération a contribué positivement à réduire les effets négatifs des réformes économiques engagées sur l'emploi.

- **La deuxième génération** (1998-2007) consiste en la maturation de certaines mesures et ce n'est qu'à partir de 1998 qu'on assiste véritablement à un redéploiement des agences, avec un marché de l'emploi encore fragilisé. L'ensemble des dispositifs est revu et corrigé. Dans le rapport de l'OIT ³⁴(2003), une première configuration de la politique nationale de l'emploi (et du travail) a été élaborée, avec la mise en perspective de l'ensemble des acteurs. Les autorités algériennes découvrent en 2007, que malgré la reprise économique et l'investissement lourd consacré, les effets ne se traduisaient pas encore sur la résorption d'un malaise profond chez les jeunes en particulier. Le niveau du chômage des jeunes reste encore important, malgré la baisse de la moyenne nationale.

- **Une troisième génération** de dispositifs date de 2008 à ce jour. Elle est marquée par une première tentative de mettre en place une politique nationale de l'emploi. Les mesures préconisées s'inscrivent par une rupture partielle avec les emplois d'attente sans incidence sur l'insertion économique et durable des jeunes. Le passage par les dispositifs antérieurs ne constituait pas « une expérience professionnelle » car il ne reposait pas sur un « contrat de travail ». A la suite de la révolte de janvier 2011, cette dernière génération est encore renforcée. Les axes retenus pour atteindre ces objectifs reposent essentiellement sur un nouveau label : Dispositif d'Aide à l'Insertion Professionnelle (DAIP). A côté du DAIP, les politiques actives du marché du travail (PAMT), prenant appui sur la micro finance (ANSEJ, CNAC, ANGEM) sont aussi renforcées avec

³⁴ L'Organisation Internationale du Travail « Marché du travail et emploi en Algérie, 2003 »

des mesures régulièrement mise à jour lors des lois de finances complémentaires³⁵. La baisse des recettes des hydrocarbures en 2015, suite à l'effondrement des prix du baril de pétrole sur les marchés mondiaux, place l'entrepreneuriat et l'entreprise comme une nécessité et une alternative pour sortir de cette dépendance endémique pour ce secteur. Les pouvoirs publics encouragent et placent, ainsi, les jeunes, plus particulièrement, les diplômés, priorisent le développement de l'entrepreneuriat à partir des différents dispositifs.

Nous venons de retracer l'ensemble des dispositifs ayant trait avec l'emploi et à la création d'entreprise dont l'objectif est essentiellement l'intégration professionnelle des jeunes diplômés, spécifiquement de l'enseignement supérieur. Une des voies explorées est donc celle de l'entrepreneuriat.

2. Constat sur le contexte entrepreneurial en Algérie :

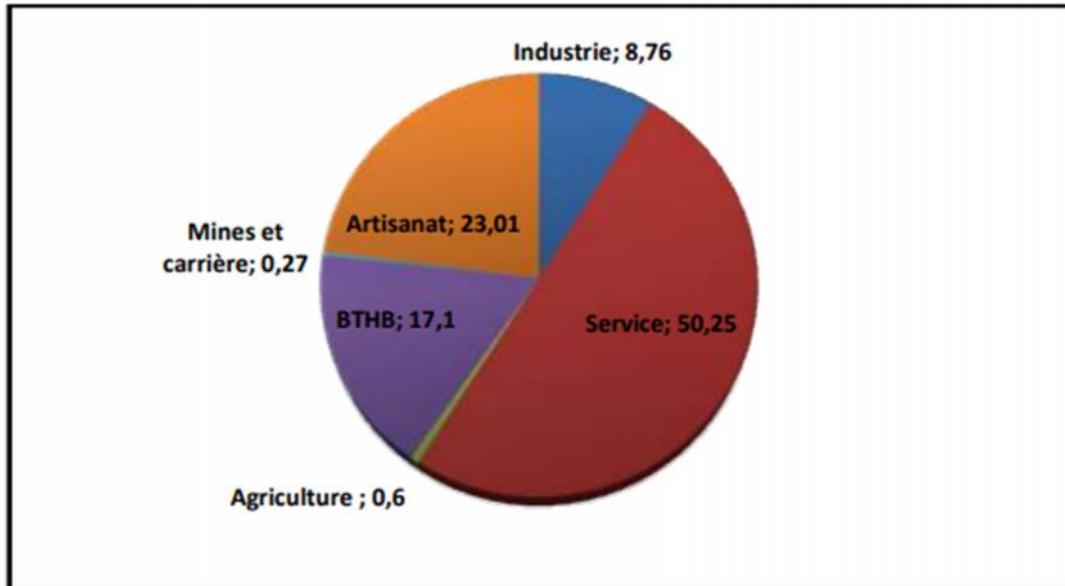
L'entrepreneuriat en Algérie est caractérisé par un entrepreneuriat de jeunes instruits. Le taux d'Activité Entrepreneuriale (TEA) de 16,7%, plus de 60% des entrepreneurs recensés ont moins de 35ans et plus 91% d'entre eux ont un niveau d'instruction secondaire et universitaire.

2.1. Etat des lieux des PME en Algérie :

Les petites et moyennes entreprises sont très importantes pour la diversification et la croissance de l'économie en Algérie, mais le secteur est peu développé et l'accent mis sur l'entrepreneuriat est relativement récent.

Cependant, il convient de souligner que les PME ont connu une évolution importante de leur nombre entre 2001 et 2016-. Leur nombre a été multiplié par plus de dix, comme le montre le graphique ci-après, et dépasse le 1 million de PME sur le territoire national pour la première fois en 2016.

³⁵ Mesures prises pour l'emploi et le chômage, site web Premier Ministère – décembre 2010.

Figure 06 : Répartition des PME par secteurs d'activité en Algérie 2016

Source : Bulletin d'informations statistiques, Ministère de l'énergie et des mines n° 30, Edition Mai 2017

Le graphique 1 nous indique la répartition des PME par secteur d'activité. Nous pouvons constater que, les services restent le secteur privilégié par les jeunes entrepreneurs, il représente à lui seul plus de 50% des PME du pays. Suivi de l'artisanat qui représente 23% du total des PME.

Les PME qui sont une catégorie spécifique d'entreprises locales et régionales, contribuent à résorber le chômage. En termes d'emploi, les PME privées emploient 2511674 dont 1489443 salariés et 1022231 employeurs.

2.2. L'accès au financement :

Pour faciliter l'accès au financement des PME, l'Etat algérien a mis en place un certain nombre de dispositifs. Ces dispositifs sont soutenus par la création d'agences nationales pour aider au financement des projets entrepreneuriaux, principalement lorsqu'il s'agit de micro financement. Ces agences ont été créées au début des années 1990, avec pour objectif principal de faciliter l'accès au financement pour les entrepreneurs.

Parmi ces dispositifs, on peut citer l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes (ANSEJ) créée en 1996 qui 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 des micro-entreprises de production de biens et de services, en mettant à la disposition des jeunes promoteurs toute information économique, technique, législative et réglementaire relative à leurs activités.

Un fonds de garantie a également été créé en 1998 afin de donner plus de facilités aux PME pour l'accès au financement.

Aujourd'hui, l'ANSEJ finance en moyenne 45 projets par jour, dont 66% des projets financés sont des jeunes issus de la formation professionnelle, 18% des projets financés sont des universitaires, 65% des projets financés ont un montant d'investissement inférieur à 5 millions de dinars, 14% des projets sont financés au profit des femmes, 92% des promoteurs financés ont moins de 35 ans (Site officiel de l'ANSEJ).

Ces statistiques montrent que l'ANSEJ joue un rôle considérable dans l'encouragement de l'entrepreneuriat à travers un accompagnement spécifique et une diversification des activités des promoteurs dans le sens des priorités retenues par le programme du gouvernement et selon les besoins économiques du pays.

Outre l'ANSEJ, nous pouvons également énumérer l'Agence Nationale pour la Gestion du Microcrédit (ANGEM), créée en 2004, et qui a pour mission de favoriser la création de micro entreprises dans les zones urbaines et rurales, et d'encourager l'émergence d'activités économiques et culturelles génératrice de revenus dans les zones rurales.

Par ailleurs, la Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC) créée en 1994 et qui propose aussi une aide à la création d'activité, pour les chômeurs âgés entre 30 et 50 ans, portant aussi bien sur des aides financières qui se rapprochent beaucoup de ce que fait l'ANSEJ (prêt triangulaire mettant en relation le jeune entrepreneur, la CNAC et une institution bancaire), que sur l'accompagnement à toutes les phases du projet.³⁶

³⁶ Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit.

2.3. Faible création et accompagnement d'entreprise innovante :

L'Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et du Développement technologique (ANVREDET) a déclaré qu'il y a un manque de soutien et d'accompagnement des idées innovantes et porteuses jusqu'à la mise en place de l'entreprise. Cette insuffisance affecte plusieurs étapes nécessaires à la création d'entreprise innovante, à savoir : Identification du projet, expertise, évaluation du projet, propriété Intellectuelle (protection de l'innovation), fabrication de prototypes, étude du marché, Business Plan, partenariat / investisseurs (mise en contact avec les organismes concernés), création de l'entreprise (produit fini). Cette situation affecte négativement le taux d'innovation qui reste modeste enregistrant seulement 11,5% fin 2016, tel qu'il a été précisé par Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017).

En effet, les conditions de création d'entreprise sont loin d'être optimales en Algérie et l'activité entrepreneuriale reste modeste au vu des récentes statistiques établies par GEM, le tableau ci-dessous résume la dynamique entrepreneuriale en Algérie.

Tableau 03 : Quelques indicateurs de l'entrepreneuriat en Algérie.

Taux d'intentions entrepreneuriales(%)	Taux d'activité de l'entrepreneuriat (%)	Taux des entrepreneurs ayant réussi (%)
36	0.6	84.2

Source : Base de données GEM (Global Entrepreneurship Monitor).

On remarque également que les activités entrepreneuriales sont majoritairement à un stade précoce (0,6%) contre 36% d'intentions entrepreneuriales. Ce qui souligne la difficulté en termes de création d'entreprises nouvelles porteuses de richesse à une économie rentière dépendant majoritairement des recettes d'hydrocarbures. Toutefois, il ressort de l'enquête de GEM, que plus de 80% des entrepreneurs algériens à un stade précoce ont perçu que les opportunités entrepreneuriales étaient favorables et qu'ils ont même réussi leur activité.

Par ailleurs, l'un des principaux indicateurs est le nombre de démarches administratives pour enregistrer une nouvelle société. En Algérie, il faut 12 démarches ou procédures pour enregistrer une entreprise. Ce nombre est supérieur à celui de la Tunisie (09 procédures) et presque

le triple de ce qui se passe au Maroc et en France (respectivement 3 et 4 démarches), (Doing Business, 2017).

Le tableau ci-dessous résume la réalité à laquelle sont confrontés les entrepreneurs désirant réaliser un nouveau projet.

Tableau 04 : La position de l'Algérie en termes de facilité de création d'entreprise comparativement à certains pays.

	Création d'entreprise (rang)	Nombre de procédure	Nombre de jours
Algérie	142	12	20
Tunis	103	09	11
Maroc	40	04	9
France	25	03	7

Source : Doing business in MENA, rapport 2017, page 16.

Il ressort de ce qui précède, que le contexte entrepreneurial en Algérie est moins favorable que dans la plupart des pays de la région MENA, ce qui entraîne des obstacles à sa compétitivité. Bien que l'Algérie crée les bases d'une transition vers une économie axée sur le marché, la base de son secteur privé est faible et le gouvernement contrôle encore une grande partie de l'activité économique.

Et bien que leur croissance rapide et soutenue en termes de créations nouvelles, les PME privées algériennes se heurtent, dans leur très grande majorité, à des difficultés de survie dues à diverses raisons endogènes et exogènes (Guechtouli, 2014). La partie suivante traitera les enjeux et entraves auxquels est confronté le développement de l'entrepreneuriat en Algérie.³⁷

3. Principaux obstacles entravant le développement de l'entrepreneuriat en Algérie :

En Algérie, l'État occupe une place prépondérante alors que le secteur privé est marginalisé. Par ailleurs, vu la situation économique et financière difficile que connaît le pays avec la chute des cours du pétrole, l'implication du secteur privé devient une nécessité absolue afin d'assurer le développement économique sans dépendre des dépenses publiques.

En effet, la liberté d'entreprendre est entravée en Algérie pour des raisons de bureaucratie, de corruption, de taxation élevée et d'un cadre juridique difficile. Or, le développement du tissu de

³⁷ www.gemconsortium.org/data/key-ap. Date de consultation : 06/04/2022.

PME nécessite un environnement stable où les instituts de l'économie de marché fonctionnent de manière efficace, mais aussi une politique publique susceptible d'orienter le développement des PME en Algérie.

3.1. L'environnement institutionnel en Algérie :

L'environnement institutionnel dans lequel évolue l'entreprise est primordial pour le fonctionnement et le développement des entreprises.

Dans ce qui suit, nous essayerons de décrire cet environnement en Algérie en exploitant l'état de mortalité des entreprises en Algérie et leur compétitivité ou encore le contexte concurrentiel dans lequel elles évoluent, en présentant les contraintes institutionnelles auxquelles sont confrontées les entreprises algériennes.

Les abus de position dominante se pratiquent essentiellement du côté des entreprises publiques, pour imposer des prix défiants les lois du marché afin d'écraser la concurrence. Le tableau 03 nous indique la mortalité des PME privées par secteurs d'activité.

Tableau 05 : Mortalité des PME privées par secteur d'activité :

Secteurs d'activité	2015	2016
Agriculture et pêche	74	95
Hydrocarbures, Energie, Mines et services liés	37	32
BTPH	2321	3034
Industrie manufacturière	968	1440
Services	4556	7084
Total	7956	11686

Source : Bulletin d'informations statistiques, Ministère de l'énergie et des mines n° 30, Edition Mai

Le secteur de "services" est le plus touché par la mortalité des PME qui a enregistré 7084 PME radiées à la fin de l'année 2016, soit une croissance de près de 50 % par rapport à l'année 2015. Les activités qui sont les plus touchées, sont le commerce avec 30% de PME radiées, services aux entreprises, et les PME activant dans les transports et la communication.

3.2. La politique concurrentielle :

L'Algérie a mis en place un régime de concurrence régi par l'ordonnance 03-03 du 19 juillet 2003 qui abroge l'ordonnance N° 95-06 du 25 janvier 1995. Ce régime est largement inspiré de la législation européenne de la concurrence. Il a pour objectif la protection de la libre concurrence et la garantie de la transparence et la loyauté dans les pratiques commerciales. Pour ce faire, il détermine des règles strictes contre les pratiques déloyales des acteurs économiques contre d'autres notamment les PME. L'abus de position dominante est également interdite par ce régime, qui consiste à ce qu'une grande entreprise utilise sa position dominante sur le marché pour étouffer des concurrents de moindre taille, ainsi que l'interdiction des actions concertées qui créent ou renforcent ces positions dominantes. L'Algérie surveille aussi d'éventuels accords sur les prix entre les grandes entreprises qui risquent d'entraver la concurrence.

Cependant, le régime sur la concurrence est vu par les opérateurs privés comme étant répressif, notamment la persistance du favoritisme du secteur public. En effet, le gouvernement demande aux opérateurs publics (administrations et collectivités, organismes d'Etat et entreprises publiques) d'acheter leurs biens et services d'abord et en priorité auprès d'autres institutions de l'Etat. D'ailleurs, l'ensemble des pratiques dénoncées relève de la pratique d'abus de position dominante par les entreprises du secteur public. Et ceci paraît paradoxal qu'on sache que le secteur public ne participe qu'à moins de 13 % de la valeur ajoutée totale (OCDE, 2004 ; Banque Mondiale, 2005). Un autre aspect qui marque la concurrence en Algérie, c'est bien le secteur informel qui représente aujourd'hui plus de 34 % du PIB. L'existence de ce secteur exerce, au moyen des pratiques déloyales, une pression sur le libre jeu de la concurrence et affecte la compétitivité des entreprises privées notamment de petite taille (Sekiou, et al. 2017).

Il est alors à noter que, dans ce contexte où la concurrence est déloyale, les jeunes entrepreneurs trouvent des difficultés à se faire une place sur le marché, mais surtout de garantir le minimum de compétitivité nécessaire pour croître. De ce fait, l'entrepreneur est tenté alors d'avoir recours à des pratiques d'ententes sur le marché, sinon il sera voué à disparaître.³⁸

³⁸ Ibid, page

III. Le rôle de la maison de l'entrepreneuriat dans le développement de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants :

Les objectifs de la maison de l'entrepreneuriat sont de tracer les différents programmes de formation et de sensibilisation des étudiants afin d'agir sur leurs comportements. La maison de l'entrepreneuriat est une nouvelle expérience dans laquelle l'Algérie vient de s'élancer, cette expérience vise l'accompagnement des futurs entrepreneurs de la classe étudiante universitaire.

1. La naissance de la maison de l'entrepreneuriat :

L'idée de création des maisons d'entrepreneuriat a vu le jour dans la région de Grenoble en France en 2002, qui a eu le soutien du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche français (Boisson 2003). Cette idée sera largement adoptée par la suite au Canada, en Algérie, en Finlande et en Suède...etc. C'est ainsi que cette expérience (maison d'entrepreneuriat) a pris de l'importance et devient la matière première de plusieurs colloques et journées d'études à travers le monde, au Canada, Suède et d'autres pays. En France l'idée c'est développée rapidement pour s'étaler à l'échelle nationale, dont le gouvernement a constitué une commission nationale pour la sélection des projets de construction des maisons d'entrepreneuriats dans les différentes régions de France. Une commission mixte dans laquelle siège des éléments du ministère de l'enseignement et de la recherche ainsi que des représentants du secteur industriel. La commission a reçu 19 projets en 2004 dont 6 ont été sélectionnés il s'agit des régions : Auvergne, Limousin, Nord-Pas-de-Calais, Pays-de-la-Loire, Poitou-Charentes, Provence-Alpes-Côte d'Azur. La maison de l'entrepreneuriat de Grenoble joue le rôle d'intermédiaire entre les maisons d'entrepreneuriats et assure la liaison entre elles et aussi avec les différents organismes d'accompagnement, c'est dans cette objectif qu'un réseau a été créé.

2. La maison de l'entrepreneuriat un nouveau concept :

La maison de l'entrepreneuriat est conçue pour être le lieu d'apaisement, de quiétude et de rencontre entre les étudiants porteurs de projets entrepreneuriales et qui souhaite avoir un soutien moral, des informations sur le monde entrepreneurial, des conseils et d'accompagnement permettant la concrétisation de ces projets.

3. Les éléments nécessaires pour la création d'une maison de l'entrepreneuriat :

La création de maison d'entrepreneuriat nécessite des moyens plus au moins modestes qu'on peut cerner dans les trois points suivants :

- J Le siège : afin d'aboutir aux résultats espérés et d'être proche des étudiants le siège de la maison d'entrepreneuriat doit être connu au niveau de l'université. Il doit disposer des espaces suffisants pour les équipes de travail, pour les étudiants et futurs entrepreneurs.
- J Equipe de gestion : la gestion de la maison entrepreneuriale nécessite une équipe de personnes qui se complètent ayant un esprit de travail en équipe formée, cette équipe de gestionnaires trace un plan de travail pour la sensibilisation et la formation des étudiants. . Ce programme sera assuré par une autre équipe composée d'enseignants universitaires et des professionnels volontaires.
- J Les ressources financières : la maison d'entrepreneuriat a son propre budget, 10 à 40 % de ce budget représente le financement du ministère de l'enseignement supérieur. Le reste est complété par ce que rapportent la préparation des programmes de formation qu'elle établit pour l'université (en générale les ressources de l'université sont difficiles à estimer).

4. Les tâches de la maison d'entrepreneuriat :

La formation entrepreneuriale est considérée comme une des plus importantes politiques de soutien de la création de l'entreprise MyleMaces est le pionnier à donner des séminaires. Elle œuvre à réaliser plusieurs tâches au profit des étudiants, l'objectif est de les encourager et de cultiver en eux l'intention entrepreneuriale, on peut détailler ces tâches comme :

A- L'intégration des cours et séminaires :

La maison tâche à intégrer des cours d'enseignement dans le domaine de la création des entreprises au niveau des différents cycles (Licence, Master, Doctorat) et des différentes spécialités. Cela pour répondre aux résultats des études et recherches qui affirment l'effet positif de la formation dans le domaine de l'entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale, qui augmente significativement le nombre d'entrepreneurs par rapport à ceux qui n'ont pas suivis des sessions de

formation (Timmons 1973). On souligne ici l'expérience de l'université de Constantine la première à créer en Algérie une maison d'entrepreneuriat au niveau de l'université. Deux cours ont été intégrés aux niveaux de plusieurs facultés et spécialités, la première intitulée fondamentaux sur l'entreprises et la deuxième sur la démarche de la création d'une entreprise. Cette expérience a été étendue aux autres universités algériennes³⁹. Au niveau de la faculté des sciences économiques et des sciences commerciale, et de gestion, l'expérience est allée jusqu'à la création d'une spécialité licence en entrepreneuriat et création d'entreprise dont deux promos ont finalisés leurs cursus en 2006 et 2007, les statistiques les concernant seront présentés dans le tableau suivant :

-Tableau 06 : Répartition des étudiants en licence entrepreneuriat (Université Constantine).

Nombre de promos	02	
Nombre d'étudiants	21	
Le volume horaire de formation à l'université		60 heures
Le volume horaire de formation à l'Agence	Des ateliers	40 heures
	Formation	
Nationale de soutien à l'emploi des jeunes ANSEJ	Stage à l'agence	35 heures
	Visite des entreprises	10 heures
	Économiques	
Le nombre de diplômés ayant créé une entreprise	04	

-Source : travail personnel depuis les archives de l'université Constantine 2.

Malgré le succès qu'a connu cette expérience en cursus d'entrepreneuriat, alors que cette formation a été arrêtée pour des raisons purement administratives.

B- L'organisation des journées d'études et de sensibilisation :

³⁹ Site internet <http://www.ansej.org.dz/?q=fr/content/la-maison-del%E2%80%99entrepreneuriat>.

En plus de l'intégration des matières d'enseignement au niveau de la formation des étudiants, la maison de l'entrepreneuriat organise régulièrement des journées d'études et de sensibilisation concernant la création des entreprises. Ces journées encadrées par des enseignants universitaire spécialisés dans chaque étape du processus de création des entreprises (trouver l'idée, étude de marché, étude financière, cerner les côtés réglementaires et fiscales, élaborer un plan d'action...Etc.). Des professionnels interviennent aussi afin d'assurer aux étudiant une interconnexion entre le côté théorique et ce qui se passe réellement sur terrain, à l'égard de ce que fait le directeur de l'Agence Nationale de soutien à l'emploi des jeunes ANSEJ. Pour permettre aux étudiants d'approcher le monde d'entrepreneuriat et d'arriver à ce projet, les organisateurs invitent les anciens étudiants qui ont créé des entreprises pour partager leurs expériences, les échecs et les réussites. Dans ce cadre la maison de l'entrepreneuriat a déployé des efforts considérables de sensibilisation au niveau de l'université, ces efforts ont payés car en un an 460 étudiants ont participé dans ces activités avec une moyenne de 115 étudiants par journée de sensibilisation organisée qui répartis comme l'indique le tableau suivant :

Tableau 07 : Répartition des étudiants selon l'organisme d'accueil.

Organisme d'accueil	Nombre d'étudiants
Faculté des sciences économiques et sciences commercial et de Gestion	100
Faculté des Sciences et d'ingénierie	100
Faculté des Sciences de la nature et de la vie	200
Faculté de médecine	60

Source : personnel à partir de l'archive de la maison de l'entrepreneuriat Constantine2.

On souligne que ces journées de sensibilisation et de formation ont atteint les objectifs tracés puisque le nombre d'étudiants créateurs d'entreprises a considérablement augmenté, les statistiques publiées par l'ANSEJ de Constantine viennent à l'appui de ce qu'on vient de dire :

Année	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007

Taux%	17	19	21	23	26	29	30	31
Année	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Taux%	34	36	37	39	41	45	46	19

Source : l'Agence Nationale de soutien à l'emploi des jeunes ANSEJ Constantine.

Depuis le taux de création des entreprises par les étudiants de l'université de Constantine dans le cadre de l'ANSEJ n'a cessé d'augmenter, qui reflète les efforts déployés par la maison de l'entrepreneuriat et l'université dans le but de sensibiliser les étudiants pour la création d'entreprise répondant ainsi aux besoins de l'économie nationale et la situation actuelle qu'impose le marché du travail en Algérie.

C- L'organisation d'un concours de stars de l'entrepreneuriat :

A la fin des journées de sensibilisation au niveau des facultés, La maison de l'entrepreneuriat organise un concours qui correspond généralement à la journée nationale de l'étudiant en mois de Mai de chaque année. Pendant ces journées d'études, un formulaire va être distribué sur les étudiants en leur demandant des renseignements généraux concernant leurs compétences personnelles, ainsi que d'autres informations pour distinguer les étudiants ayant l'idée de création d'une entreprise. La commission va sélectionner par la suite cinquante formulaires selon plusieurs critères (les caractéristiques de l'étudiant et ses potentiels, la nature de l'idée, le potentiel de cette idée dans le développement et le renouvellement de l'économie). Les étudiants sélectionnés bénéficieront d'une formation pendant une semaine concernant la façon d'établir un plan d'affaire (Business Challenge) afin d'établir avec finesse un Business Challenge de leur idées de projets. La commission se réunira de nouveau pour sélectionner dix (10) Business Challenge qui seront soumis à la discussions devant une autres commission neutre constitué de : banquiers, avocats, des représentés des impôts et des représentants de l'ANSEJ...Etc. pour choisir les trois meilleurs projets pour délivrer aux gagnants un des trois prix, le prix de la créativité, le prix de l'esprit initiative, prix de meilleur collaboration avec les institutions locales. Les gagnants bénéficieront aussi des cadeaux symboliques (ordinateur portable, missions de formation nationale et internationale), ainsi que la possibilité de financement de projets par l'ANSEJ.

D- L'organisation de formation sous forme d'université d'été :

En Algérie la première expérience en formation entrepreneuriale a eu lieu dans les activités des universités d'été organisé en 2001 dans plusieurs wilayas. Alors que la formation académique

s'est lancé à l'université de Constantine en 2007 et c'est dans le cadre du programme TEMPUS en partenariat avec l'université PPMS et la maison de l'entrepreneuriat de Grenoble. Malheureusement cette expérience s'est éteinte deux ans seulement après son lancement car la formation était réservée uniquement aux étudiants des sciences économiques au lieu de cibler les filières technologiques là où il y a de nouvelles idées (le polytech de Boumerdes enregistre chaque année plus de 220 brevets). La dernière activité de la maison de l'entrepreneuriat se déroule sous forme d'université d'été de cinq jours, elle est consacrée à une formation dont l'objectif est de cultiver un esprit entrepreneurial au profit des étudiants, qui se déroule en présence des personnes chargées des études au niveau de l'ANSEJ, des banquiers et représentants des impôts ... Etc. qui donne des séminaires professionnels concernant la création des entreprises dans la réalité. L'objectif est d'expliquer d'avantage et corriger les notions théoriques acquises par manque de concentration durant le cursus universitaire. A la fin de cette formation un certificat de stage sera délivré à l'étudiant signé par les présidents de l'université et le directeur de l'ANSEJ.

Tableau 08 : programme de l'université d'été :

Jour	Détail de la formation
La première journée	La création d'entreprise au niveau de l'ANSEJ
La deuxième journée	Technique de positionnement au niveau du marché
La troisième journée	L'environnement réglementaire et comptable de l'entreprise
La quatrième journée	Fiscalité de l'entreprise et l'adhésion à la caisse nationale de sécurité sociale des non salarié
La cinquième journée	Exposer les expériences des entrepreneurs universitaires

Source : Maison de l'entrepreneuriat université Constantine 2.

Ce programme montre que la formation à ce stade est concentrée sur les étapes de création de l'entreprise d'un point de vue professionnel.

E- Les partenariats avec les institutions similaires :

L'activité de la maison de l'entrepreneuriat dépasse le programme annuel qu'elle a tracé, pour aller jusqu'à saisir toutes les opportunités et occasions autour d'elle qui peuvent donner un plus à la formation des étudiants dans le domaine de l'entrepreneuriat. Pour compléter et consolider la formation des représentants de la maison d'entrepreneuriat participe dans les différents salons

d'exposition organisés par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche et le ministère de l'emploi et de la sécurité sociale, dans ce cadre la maison d'entrepreneuriat a signé un partenariat avec l'organisation non gouvernementale INJAZ⁴⁰ présidé par la princesse Ranya épouse du Roi Abdulah de la Jordanie, un partenariat qui a permis à 25 étudiants de l'université de Constantine 2 de participer dans le projet Madinati (ma ville) qui s'engage à assurer la promotion du tourisme dans la veille de Constantine capitale de la culture arabe en 2015. Un partenariat a été signé également avec les responsables du projet TSTAR⁴¹ lancé par l'entreprise de télécommunication OOREDOO et soutenu par l'agence nationale de développement des petites et moyennes entreprises pour les années (2012-2013). Enfin la maison de l'entrepreneuriat planifie et organise des programmes et manifestations à l'occasion de la semaine mondiale de l'entrepreneuriat qui se déroule au mois de novembre de chaque année.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons cherché à délimiter le caractère entrepreneurial et sociocognitif du phénomène étudié, ainsi que son positionnement au sein d'un processus entrepreneurial.

⁴⁰ Le programme INJAZ est destiné aux étudiants de l'enseignement supérieur (selon des critères spécifiques d'éligibilité) et poursuivant leurs études dans les établissements bénéficiaires. Il vise à mettre à leur disposition, un service pour l'accès et l'usage des Technologies de l'Information et de Communication (TIC). Pour plus d'information, consultez le site <http://www.injaz.ma>.

⁴¹ Projet TSTART, Programme algérien des Start-ups technologiques, pour plus d'information consultez le site <http://tstart.dz>

Le phénomène étudié représente les intentions des créateurs d'entreprises. L'intention de création occupe une place centrale dans le processus d'émergence entrepreneuriale (Emin, 2003). Elle se réfère à différentes logiques légitimant la concrétisation de la décision et son aboutissement en acte de création d'entreprise.

La logique intentionnelle et la logique d'action peuvent se révéler de nature différente. Pour cela, il est intéressant de se focaliser sur l'étude de l'aspect intention-action du processus de création d'entreprise. En d'autres termes, de centrer l'intérêt sur les intentions qui l'aboutissement réellement à l'acte de création. En ce sens, l'étude des intentions présentera l'intérêt d'être un vrai prédicateur des prédispositions et du potentiel entrepreneurial d'une population.

Chapitre (02) : les opportunités entrepreneuriales.

Introduction :

Les chercheurs des champs de l'entrepreneuriat, s'accordent à reconnaître l'importance du processus entrepreneurial lié à l'opportunité comme élément essentiel dans la définition et la compréhension de leur domaine d'étude (Low et MacMillan, 1988 ; Stevenson et Jarillo, 1990 ; Hofer et Bygrave, 1992 ; Oviatt et McDougall, 1994 ; Kirzner, 1997 ; Shane et Venkataraman, 2000 ; Ucbasaran et al. , 2001 ; Zahra et George, 2002 ; Shane, 2003 ; Oviatt et McDougall, 2005). Néanmoins, le concept de l'opportunité est loin de faire l'unanimité; il peut varier selon la perspective du chercheur et l'interprétation qu'il fait de son objet de recherche. De même, dans le contexte de l'entrepreneuriat international, les chercheurs ont davantage étudié le processus d'exploitation de l'opportunité (Oviatt et McDougall, 2005), délaissant quelque peu l'étude des premières phases du processus entrepreneurial de formation de l'opportunité (Dimitratos et Jones, 2005 ; Zahra et al. 2005).

Par conséquent, dans le présent chapitre, nous analyserons la notion d'opportunité, ainsi que le processus entrepreneurial de l'opportunité.

1- Définition de l'opportunité entrepreneuriale :

L'opportunité entrepreneuriale se situe au cœur même de la définition du champ d'étude de l'entrepreneuriat (Shane et Venkataraman, 2000). Cependant, il n'existe pas de consensus sur une définition (Casson et Wadeson, 2007 ; McMullen et al. 2007) et les propositions identifiées varient selon la perspective des chercheurs.

C'est ainsi que, pour certains auteurs (Kirzner, 1979; Casson, 1982; Shane et Venkataraman, 2000; Casson et Wadeson, 2007), dont la plupart sont des économistes, l'opportunité est un phénomène objectif qui existe à l'extérieur de l'individu et qui n'est donc pas connu de tous, puisque l'information ne leur est pas accessible ou qu'ils n'arrivent pas à bien en cerner les interrelations. Cette asymétrie d'information génère certaines situations sur le marché, ce qui en favorise la découverte.

D'autres auteurs engagés dans une perspective cognitive, remarquent surtout les aspects subjectifs de l'émergence de l'opportunité, dont les schèmes mentaux, les représentations et les connaissances des individus (Gaglio et Katz, 2001 ; Ardichvili et al. 2003; (Baron, 2006). Ces

aspects subjectifs permettent de reconnaître ou de créer l'opportunité (Schumpeter, 1934; Penrose, 1959).

Un troisième groupe analyse l'opportunité dans une perspective constructiviste et l'associe à un processus d'interaction entre l'acteur entrepreneurial et son environnement lors des échanges sociaux (Low et MacMillan, 1988; Singh et al., 1999; Sarasvathy et al., 2003; Fletcher, 2006).

Parmi ces deux dernières orientations et selon une perspective sociocognitive, pour Weick (1995), la nature de l'opportunité est enacted ou construite à travers un processus de sensemaking ou de fabrication de sens, étant donné le processus cognitif d'interprétation et d'apprentissage de l'individu en interaction avec son environnement, qui d'ailleurs, peut être large. D'autres chercheurs partagent cette conception de Weick quant à la nature de l'opportunité construite (Oviatt et McDougall, 2005) et au processus d'interprétation et d'apprentissage de l'opportunité (De Koning, 1999; Dutta et Crossan, 2005; Dimov, 2007).

Dans les différentes définitions de l'opportunité les auteurs utilisent quelques critères synthétisés, tels que : le besoin du marché mal défini ou non-satisfait (Kirzner, 1997; Filion, 2001 ; Ardichvili et al., 2003), des situations favorables à la création ou à l'innovation (Casson, 1982; Shane et Venkataraman, 2000; Eckhardt et Shane, 2003; Shane, 2003), la possibilité de faire du profit (Kirzner, 1979; Casson, 1982) ou la création de valeur (Low et MacMillan, 1988; Sarasvathy et al., 2003; Baron, 2004; Julien et al., 2008), l'innovation ou la création elle-même (Schumpeter, 1934; Singh, 2000; Shane, 2003; Seymour, 2006), la dimension temporelle (Filion, 2001; (Baron, 2004); Timmons et Spinelli, 2004; Casson et Wadeson, 2007; Julien et al., 2008) et l'information (Baron, 2006 ; Julien et Vaghely, 2008).¹

2- Processus d'opportunités :

Dans la littérature, il existe de nombreuses façons de modéliser le processus d'identification d'opportunités. Certains modèles reposent sur le traitement de l'information (Herron et Sapienza, 1992), d'autres sur la cognition (Gaglio, 1997 ; Krueger, 2000), d'autres encore sur la créativité (Hills et al. 1999 ; Long et McMullan, 1984). Il existe de nombreux modèles et les termes utilisés par les auteurs pour nommer le processus sont multiples : découverte, perception, reconnaissance, identification, développement, formation, création;

¹ LUZ MARINA FERRO, LE PROCESSUS DE FORMATION DE L'OPPORTUNITÉ DANS LE CONTEXTE DE L'INTERNATIONALISATION DES PME-HT, THÈSE PRÉSENTÉE COMME EXIGENCE PARTIELLE DU DOCTORAT EN ADMINISTRATION, université Québec a Montréal, Novembre 2012, page78.

tous ces termes sont utilisés pour désigner le processus par lequel les opportunités sont identifiées. Dans un objectif de synthèse, nous proposons trois catégories de modèles: (1) les modèles de découverte et d'identification d'opportunités, (2) les modèles de perception et de reconnaissance d'opportunités et (3) les modèles de formation, développement et création d'opportunités. Le tableau présente plus en détailles trois catégories de modèles.

Pour chacune des catégories, nous avons spécifié l'apport que peut avoir la " collectivité" dans le processus d'identification d'opportunités.²

Tableau (09) : Catégorisation des modèles d'identification d'opportunités

	IDENTIFICATION/ DECOUVERT	RECONNAISSANCE/ PERCEPTION	DEVLOPPEMENT/ FORMATION/ CREATION
Paradigme épistémologique	Objectivisme	Subjectivisme	Constructivisme
Type de processus Impliqué	Découverte spontanée; recherche d'information	Processus cognitif, représentation de la réalité, création de sens	Développement, élaboration, création
Facteurs centraux	Vigilance et Information	Cognition Personnalité	Traitement de l'information et créativité
Rôle de l'individu dans le processus	Existence objective de l'opportunité mais individu nécessaire à sa découverte	Reconnaissance par un processus cognitif dépend de la perception, du sens donné à l'environnement	N'existe que par l'individu; nécessite d'un processus de développement
Rôle potentiel de la dimension « collective»	Accès à de nouvelles informations	Soutien pour donner un sens à l'information	Participation active à la création et au développement
Auteurs	Herron et Sapienza (1992) ; Kirzner (1985)	Baron (2006) Gagilo (1997.2004) Kruger(2000)	De Koning (2003); Hills et al(2001) ; Smith et DiGregorio (2003).

La première catégorie comprend l'ensemble des travaux qui s'inscrivent dans une perspective davantage objectiviste de l'opportunité. Selon cette approche, il suffit à un individu d'avoir de la vigilance et accès à l'information nécessaire pour pouvoir identifier les opportunités présentes dans l'environnement. Cette catégorie regroupe tant les travaux de

² MARIPIER TREMBLAY, IDENTIFICATION COLLECTIVE D'OPPORTUNITÉS ENTREPRENEURIALES : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE, L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES, NOVEMBRE 2010, page 58.

Kirzner (1979), pour qui l'identification d'opportunités ne nécessite pas de recherche d'information à proprement parler, que les travaux de Herron et Sapienza (1992) qui considèrent qu'une recherche d'information, si elle est suffisamment intense, mènera vers l'identification d'opportunités. Ici, seuls les facteurs de vigilance et d'information ont un impact sur l'identification. Dans les prochaines pages, les titres des figures présentant les modèles de cette catégorie utiliseront l'expression "l'identification d'opportunités".

La deuxième catégorie regroupe des modèles adoptant une conception subjectiviste et s'inscrivant dans le courant de la littérature en entrepreneuriat portant sur la cognition. Dans cette école de pensée, la nature des biais cognitifs différencie les entrepreneurs des non-entrepreneurs. De la même façon, les tenants de cette école conçoivent que les opportunités sont perçues et reconnues en fonction du sens que leur donne l'individu. Ainsi, ce qui représente une opportunité pour l'un, ne l'est pas nécessairement pour l'autre. On retrouve notamment sous cette catégorie les travaux de Gaglio (1997), Krueger (2000) et Baron (2006) qui mettent l'accent sur les heuristiques et les perceptions. Les différentes figures présentant ces modèles sont appelées "la reconnaissance d'opportunités".

Finalement, la troisième catégorie de modèles s'inscrit pour ainsi dire dans une perspective constructiviste. L'opportunité n'est ni découverte ni perçue, elle est le fruit d'un processus de création, de développement ou de formation. L'implication de l'individu est ici beaucoup plus importante. Parmi les nombreux travaux qui entrent dans cette catégorie, on retrouve par exemple ceux de Hills et al. (1999) ou de Sarasvathy (2001). Pour cette catégorie, nous utilisons le terme "formation d'opportunités" dans les différentes figures.³

2.1-Découverte et identification d'opportunités :

Les modèles se retrouvant dans cette catégorie, notamment celui de Kirzner (1979), sont influencés par les travaux de l'école autrichienne, principalement Mises (1949) et Hayek (1945), à qui l'on doit la théorie de la découverte entrepreneuriale. S'écartant de la théorie économique classique, les travaux de Mises (1949) proposent une dynamique du marché dans laquelle les entrepreneurs développent une vision d'un futur radicalement incertain, vision qui est alimentée par la recherche de profit. L'action entrepreneuriale, pour Mises, favorise l'équilibre de marché. De son côté, Hayek (1945), s'éloignant aussi de la conception classique de l'économie, propose que l'équilibre de marché repose sur la connaissance qu'a chaque agent

³ MARIPIER TREMBLAY, op.cit, page 62.

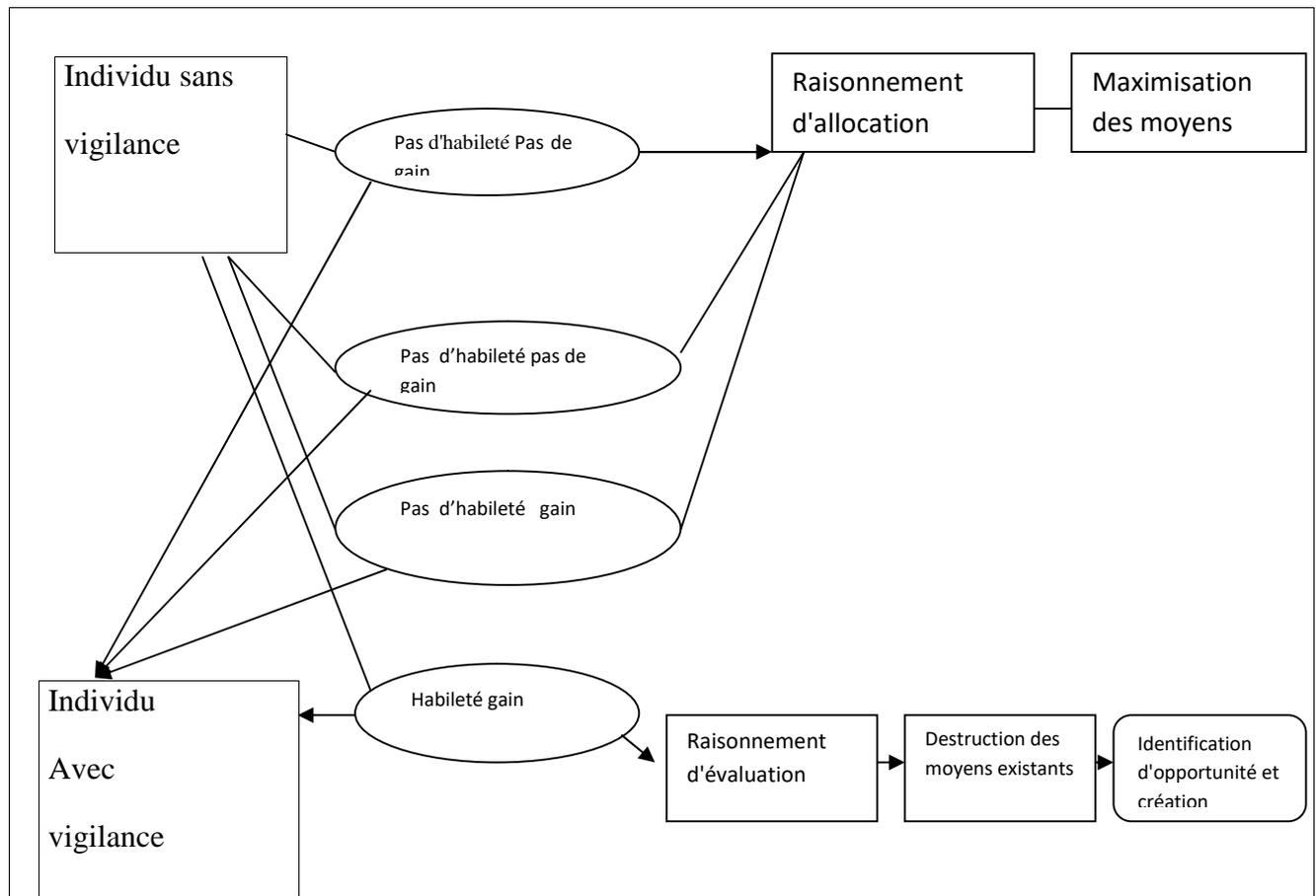
sur les projets des autres agents du système. Dans ses travaux, Hayek (1945) met l'emphase sur le rôle de l'ignorance et de la connaissance dans la compréhension du marché.

Ainsi, la théorie de la découverte entrepreneuriale prétend que le fonctionnement du marché repose sur une série de décisions prises en contexte de déséquilibre qui introduisent des changements dans les prix et dans les quantités. Dans de telles conditions, le processus de marché repose sur des découvertes entrepreneuriales continues (Kirzner, 1997). Alors que la théorie néoclassique suppose que les opportunités profitables sont systématiquement exploitées, la découverte entrepreneuriale prétend au contraire que certaines opportunités ne sont pas perçues et que la découverte entrepreneuriale consiste donc à remarquer soudainement ce qui, jusqu'alors, n'avait jamais été constaté.

Dans la ligne de pensée de la découverte entrepreneuriale, l'opportunité est une anomalie. Les opportunités sont engendrées par de précédentes erreurs entrepreneuriales, desquelles ont résulté des ruptures de stock, des surplus ou de mauvaises allocations de ressources (Kirzner, 1997). Suite à la découverte entrepreneuriale de cette anomalie, des actions sont entreprises pour " réparer" ces erreurs et tendre vers un nouvel équilibre. Il est convenu que les opportunités peuvent mener, bien que perçues à l'origine comme étant profitables, à des pertes, résultat d'une mauvaise lecture du marché.

Les opportunités sont découvertes et saisies par des entrepreneurs résistants à la routine. Toutefois, l'opportunité ne peut faire l'objet d'une recherche systématique; un effet de surprise est associé à la découverte. Une fois l'opportunité identifiée, l'entrepreneur peut cependant chercher des informations complémentaires, permettant d'alimenter sa découverte. Selon la théorie de la découverte entrepreneuriale, l'identification d'opportunités n'est pas un processus mais plutôt un événement spontané qui repose sur la vigilance.

Dans cette ligne de pensée, le modèle de Kirzner (1985), dont l'idée fondamentale est la vigilance de l'entrepreneur, présente l'identification d'opportunités en quelque sorte comme un «flash» qui se fait dans la tête de l'entrepreneur (figure1). L'opportunité peut être identifiée s'il y a combinaison de la bonne personne et de la bonne situation. Par « bonne personne », Kirzner réfère à une personne ayant de la vigilance et par « bonne situation », il entend une situation pour laquelle l'individu possède les bonnes habiletés et qui présente un gain potentiel.

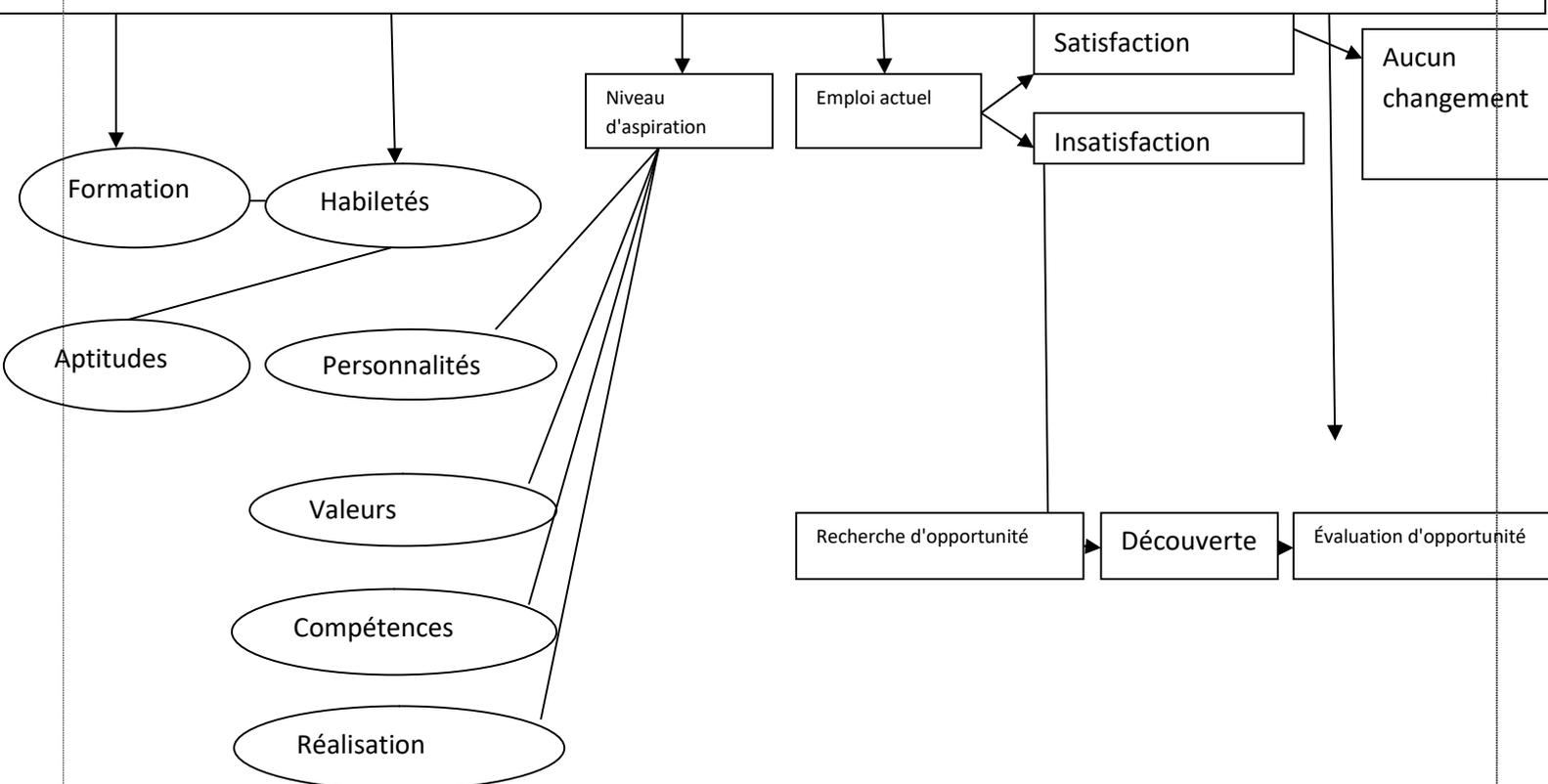
Figure(07) : Identification d'opportunités selon Kirzner (1985).

Source: Gaglio (1997, p.161).

Quant à HeITon et Sapienza (1992), ils proposent un modèle basé sur les travaux de March et Simon (1958). L'identification d'opportunités y est vue comme un processus de traitement de l'information (figure2). Le modèle, qui repose sur une conception économique traditionnelle, considère l'information comme une ressource qui peut s'acquérir à un certain coût. Selon HeITon et Sapienza (1992), un individu suffisamment motivé s'engagera dans une recherche intensive d'opportunités d'affaires pouvant mener à la création d'une entreprise. La motivation de l'individu prend source dans une insatisfaction profonde face à une situation devenue intolérable. Le modèle repose sur 14 propositions: (1) Plus grande est l'insatisfaction, plus intense est la recherche; (2) l'insatisfaction est relative au niveau d'aspiration de l'individu; (3) les compétences et la motivation interagissent et déterminent ainsi l'intensité de la recherche; (4) les compétences sont fonction de l'interaction entre la formation et les aptitudes; (5) le niveau d'aspiration est fonction de l'interaction des compétences, valeurs et traits personnels avec les influences sociales, le contexte environnemental et les valeurs sociétales; (6) le type, l'étendue et l'intensité de la recherche est fonction des compétences de

l'individu de même que du type et de l'intensité de son état d'insatisfaction; (7) l'intégration de certaines informations obtenues dans le processus de recherche se fait en cours de route; (8) la découverte d'une opportunité implique un contexte (industrie) et une stratégie (entreprise); (9) immédiatement après la découverte de l'opportunité, l'évaluation consciente de cette dernière s'amorce; (10) l'évaluation de l'opportunité nécessite l'élaboration de la stratégie de départ et l'utilisation de tactiques; (11) l'évaluation peut mener à trois constats; (12) un constat de bonne opportunité mènera normalement vers des activités d'exploitation; (13) un constat de mauvaise opportunité mènera soit vers de nouvelles activités de recherche ou un ajustement du niveau d'aspiration et; (14) un constat d'opportunité neutre mènera vers de nouvelles activités de recherche orientées sur l'amélioration de l'opportunité.

Figure 08: Contexte environnemental (social, industriel, etc.)



Source: Gaglio (1997, p.157).

Un des avantages de ce modèle est d'offrir des propositions vérifiables empiriquement. Mais suivant le modèle, il suffirait à un individu de chercher une opportunité pour la découvrir. En effet, les éléments qui relèvent de l'individu (formation, personnalité, habiletés, etc.), son capital humain de même que ceux relevant de l'environnement (le capital social par exemple) n'ont pas d'impact direct sur le processus d'identification. Ces éléments influencent plutôt le niveau d'aspiration et donc le niveau de satisfaction de l'individu face à son emploi actuel. Et c'est le niveau de satisfaction, ou plutôt le niveau d'insatisfaction qui assurerait la découverte des opportunités, puisque la recherche serait plus intense. Le modèle est réducteur et ne peut expliquer à lui seul tous les scénarios d'identification d'opportunités, puisque la réalité montre bien que malgré un état de grande insatisfaction et une recherche intensive, la découverte d'opportunités n'est pas garantie. ⁴

2-2 Reconnaissance et la perception d'opportunités :

La deuxième catégorie de modèles repose sur la cognition. Le modèle de Gaglio et Katz (2001)⁵ présenté à la figure 4, en est un exemple. Il constitue un raffinement du modèle de Kirzner (1985) que nous venons de présenter. Contrairement à Kirzner, le modèle va au-delà de la vigilance entrepreneuriale, et repose davantage sur le processus cognitif et la représentation que se fait l'individu de son environnement.

Le modèle repose sur cinq prémisses de départ : (1) les acteurs jouent un rôle actif dans la construction de sens qui est inhérente à l'opportunité; (2) l'action, si elle n'est pas toujours consciente, est toujours intentionnelle et les individus utilisent des stratégies et des tactiques pour donner un sens à l'information qu'ils captent; (3) les individus utilisent des schémas mentaux par lesquels ils se représentent une " image " de ce que la réalité pourrait être, ce qui leur permet de concevoir de nouvelles combinaisons de ressources à partir de celles existantes; (4) l'identification d'opportunités est un processus en ce sens que les schémas sont formés, utilisés et modifiés en cours de route, selon les modifications dans l'environnement et il est nécessaire de s'intéresser au processus même d'identification et non seulement au résultat de l'opportunité pour juger de sa valeur; et finalement, (5) le système et ses composantes influencent la perception des individus. Quelques notions sont centrales dans le modèle proposé par les auteurs; d'une part, les schémas mentaux, leur création, activation et

⁴ MARIPIER TREMBLAY, op.cit, page 70.

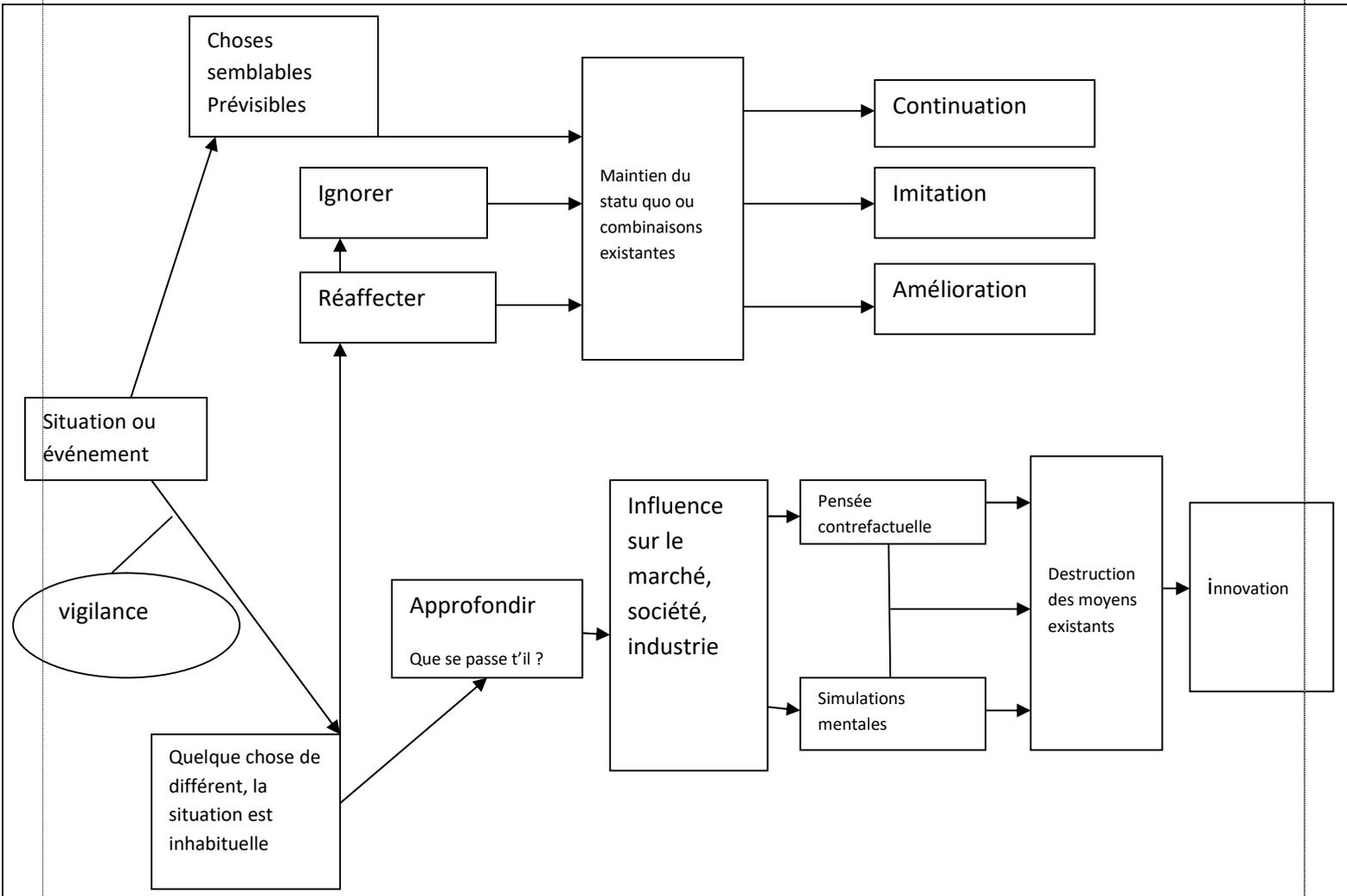
⁵ Le modèle de Gaglio et Katz (2001) avait préalablement été présenté par Gaglio (1997).

modification, et d'autre part, l'activation chronique des schémas, et la vigilance, de même que la perception et l'interprétation véridique, et la capacité de faire abstraction de ses préjugés.

Plutôt que de vigilance, on parle ici d'interprétation véridique, et la capacité de déterminer les causes réelles des changements et d'inférer les implications pratiques, sociales et commerciales qui en découlent et par le fait même d'éviter les possibilités illusoires (Gaglio, 1997). Gaglio et Katz (2001) suggèrent que deux heuristiques, la simulation mentale et la pensée contrefactuelle, ont un effet accélérant sur l'identification et la découverte. On constate par ailleurs que le modèle repose sur une définition de l'opportunité qui implique une innovation (destruction des moyens existants).

Dans la même veme, Krueger (2000) présente un modèle d'intention reposant sur les infrastructures cognitives (Krueger et Brazeal, 1994; Kueger et Carsrud, 1993; Shapero, 1982;) (figure 6). Selon lui, la perception d'opportunités et le choix d'entreprendre des activités entrepreneuriales sont précédés d'une intention.

Figure 09 : Reconnaissance d'opportunités selon Gaglio et Katz (2001) :



Source: Gaglio et Katz (2001, p. 99).

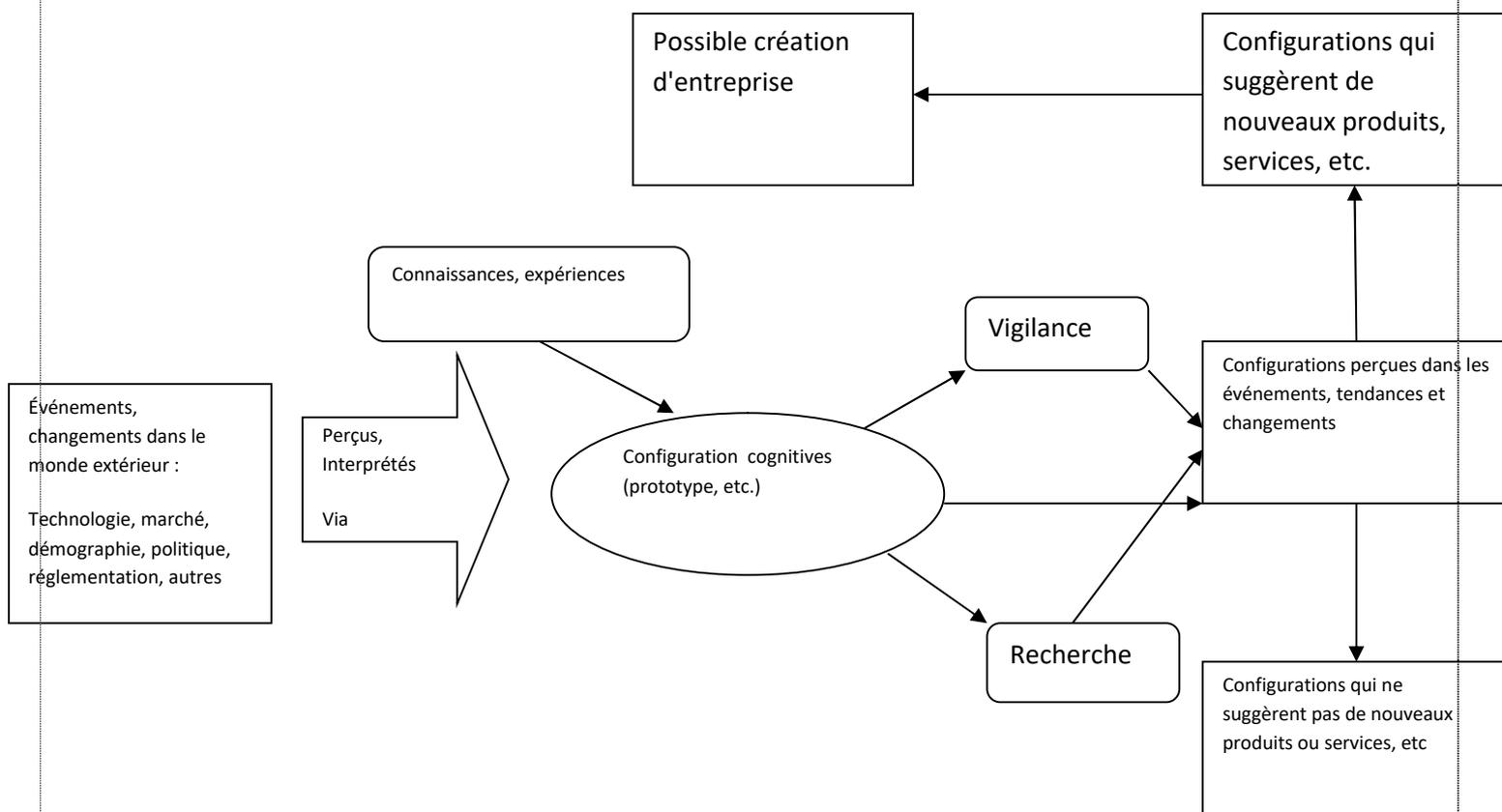
Concevant l'opportunité comme le résultat de la représentation de ceux qui l'identifient, Krueger (2000) utilise les connaissances sur les intentions entrepreneuriales (Ajzen, 1991) pour expliquer la perception des opportunités. Les intentions seraient influencées par la perception de faisabilité et la perception de désirabilité.

Intéressé par l'application des intentions entrepreneuriales dans un cadre organisationnel, Krueger (2000) prétend que les gestionnaires devraient chercher à susciter les intentions entrepreneuriales chez leurs employés. Pour ce faire, l'entrepreneuriat doit être perçu désirable sur le plan personnel (attitudes personnelles), perçu comme étant supporté par les normes sociales (entourage et société), et perçu comme étant faisable (connaissances de ses capacités). L'auteur précise que le contexte et la présence de modèles n'ont pas d'influence directe sur l'intention, mais jouent plutôt sur ces trois niveaux de perception

Baron (2006) a développé récemment un modèle d'identification d'opportunités reposant sur ce qu'il appelle des "configurations".

Selon l'auteur, afin d'identifier des opportunités, les individus utilisent des configurations cognitives, qu'ils acquièrent au fil de leurs expériences, pour percevoir des connections entre des événements et des tendances du monde extérieur apparemment non reliés. Ainsi, la reconnaissance d'opportunités dépend des structures cognitives d'un individu, qui, aux dires de Baron, serviraient de gabarit pour faire les liens entre les événements (connecting the dots). Deux types de configuration seraient particulièrement utiles pour comprendre comment les opportunités sont identifiées:

Les prototypes et les exemples, les premiers étant des représentations idéales d'un objet et les derniers, des images concrètes de cet objet. Ces configurations permettent à un individu de «reconnaître» des liens entre les événements et d'y déceler des idées d'entreprises potentielles. Le modèle de Baron permet d'intégrer des facteurs comme les connaissances préalables, la vigilance et la recherche active dans le processus d'identification d'opportunités, les trois étant liés à la capacité de faire des liens entre les événements, tendances ou changements dans l'environnement.

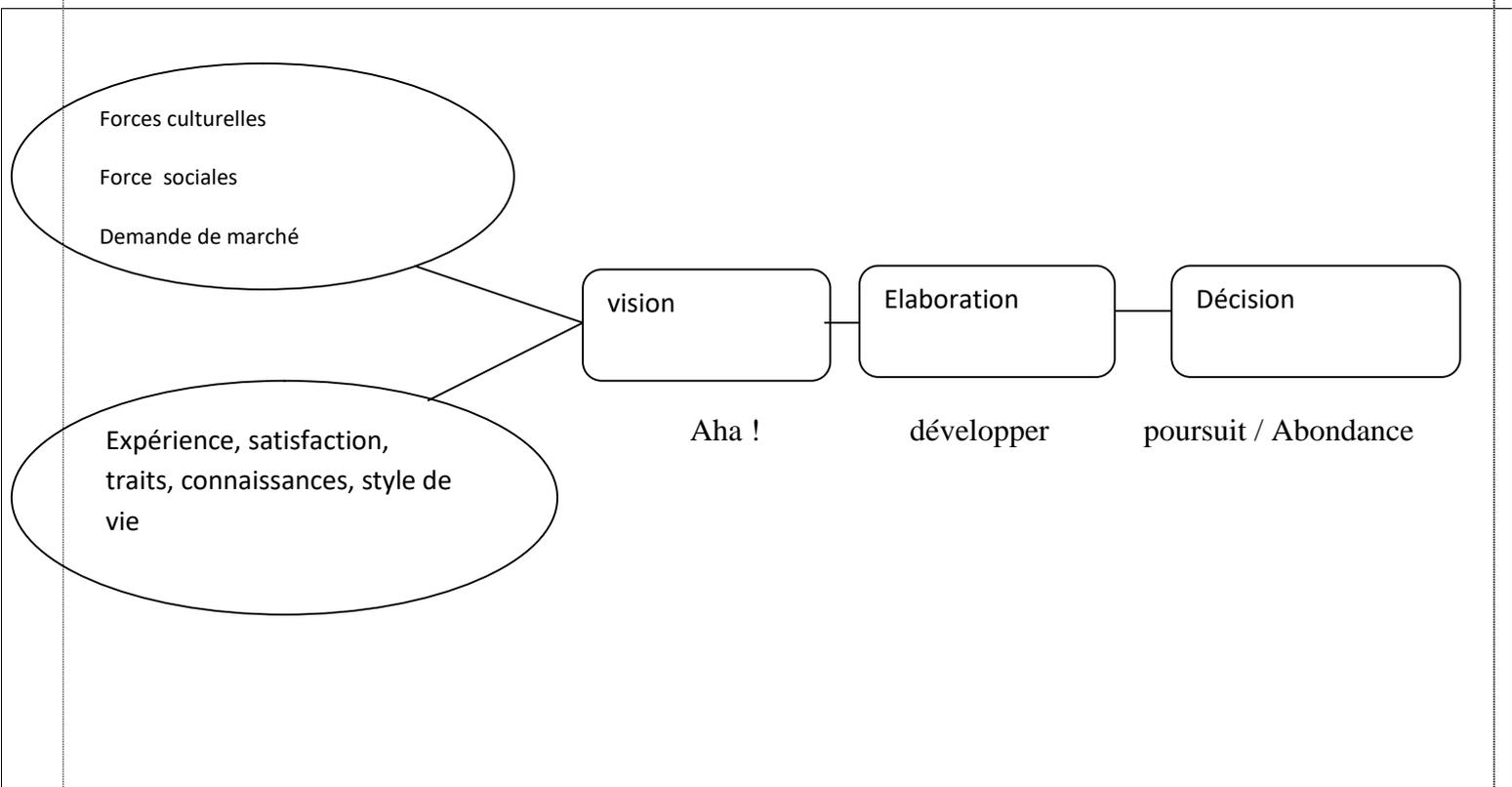
Figure 10 : Reconnaissance d'opportunités selon Baron (2006)

Source: Baron (2006, p.112).

2-3 Création, formation et développement d'opportunités :

Nous voici à la troisième et dernière catégorie de modèles. Celui de Long et McMullan (1984), fondé sur les théories de la créativité, s'inscrit dans cette catégorie (figure 6). Les auteurs définissent l'opportunité comme une « elaborated vision of a new venture which involves a searching preview of the mechanics of translating the concept into a reality within an industrial setting »⁶ Selon eux, l'opportunité est la création de l'individu, elle ne peut exister sans lui.

⁶ Gaglio p.573.

Figure 11 : Formation d'opportunités selon Long et McMullan (1984).

Source: Gaglio (1997, p.145).

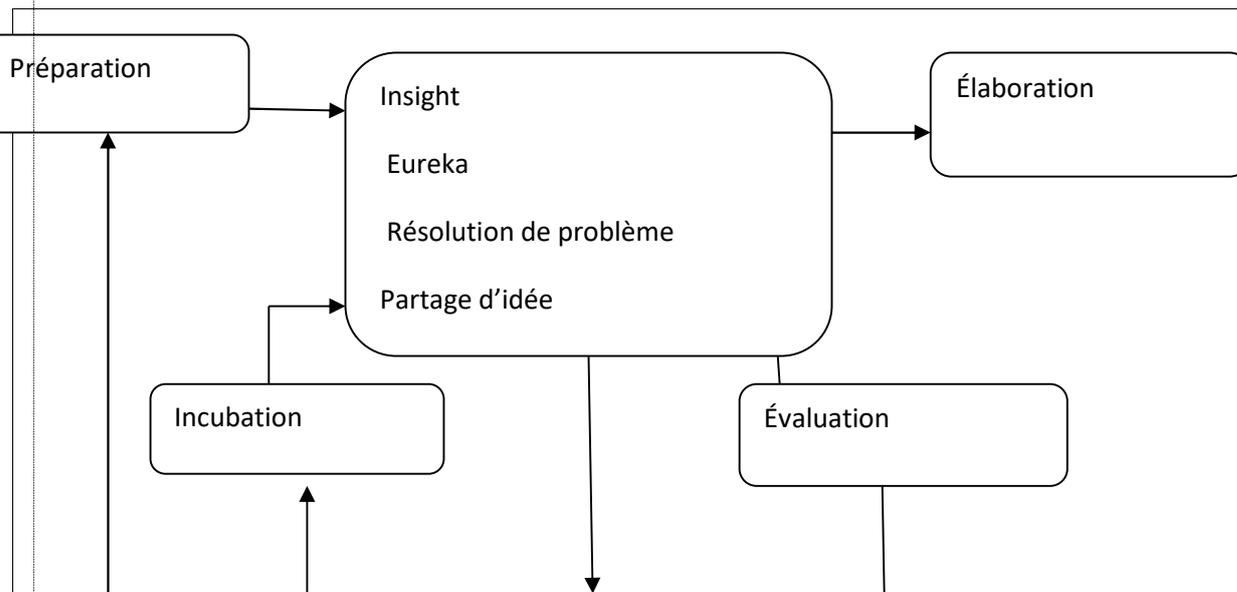
Le modèle repose sur une séquence, et non sur une découverte spontanée. En se basant sur les modèles de créativité, les auteurs schématisent trois étapes: la prévision, la vision et l'élaboration. La créativité est d'abord nécessaire dans la phase de "vision" pour percevoir le problème. Elle est ensuite requise dans la phase d'élaboration afin de trouver les moyens de résoudre le problème. Le modèle n'offre cependant aucun détail sur ce qui se passe entre les étapes impliquant la prévision et la vision. On peut même croire que la phase de vision est inspirée de la perspective de Kirzner (1979) à laquelle les auteurs ont cependant greffé une phase d'élaboration.

Toujours dans une perspective créative, un autre modèle plus récent est proposé par Hills, Shrader et Lumpkin (1999). Concevant la reconnaissance d'opportunités comme un processus créatif, le modèle proposé par les auteurs est issu des différentes théories de la créativité, principalement des travaux de Wallas (1926). Tel que présenté à la figure 07, le processus de reconnaissance d'opportunités compte 5 phases: la préparation, l'incubation,

l'insight, l'évaluation et l'élaboration. Les deux dernières relèvent davantage de l'évaluation et de l'exploitation de l'opportunité.

La phase de préparation correspond globalement au capital humain, principalement les expériences et connaissances préalables de l'individu. La deuxième phase, celle de l'insight, peut se traduire comme le moment précis de la reconnaissance. Selon les auteurs, ce moment peut se vivre de trois différentes façons. Il peut survenir comme un eureka, il peut aussi être le fruit de la résolution de problème ou encore résulter de l'interaction avec un réseau social. Les auteurs identifient aussi une phase d'incubation, qui réfère au moment où un individu cogite sur une idée ou un problème de façon plus ou moins consciente. Dans la phase d'évaluation, les individus vérifient la faisabilité et la pertinence des idées générées dans la phase insight. Finalement, la phase d'élaboration est associée à la réalisation du plan d'affaires, dans lequel les conditions d'exploitation de l'opportunité sont approfondies.

Figure 12 : Formation d'opportunités selon Hills et al. (1999).



Source : Hills et al. (1999, p.224).

Poursuivant la réflexion de Hills et al. (1999), Corbett (2005) associe chacune des étapes du modèle proposé à un style d'apprentissage particulier. Pour l'auteur, les différentes phases font appel à des compétences différentes. L'essentiel de ses propos est résumé dans le tableau. En premier lieu, l'apprentissage par convergence favoriserait la phase de préparation. Les "convergents" combinent des habiletés de conceptualisation et d'expérimentation active et en ce sens, leurs connaissances les préparent à trouver des amorces de solutions, des idées

techniques qui pourront, dans la phase d'incubation et d'insight, mener à des opportunités plus précises.

Tableau 10: Style d'apprentissage associé à chacune des phases de l'identification et de l'exploitation d'opportunités.

Processus	Action nécessaire à ce stade	Style d'apprentissage	Forces du style d'apprentissage
Préparation	Faire l'inventaire et l'analyse des connaissances et des expériences accumulées	Convergent	Abstraction et analyse des connaissances existantes pour résoudre un problème
Incubation	Considération des différentes options et possibilités	Assimilation	Conceptualisation, réflexion et observation pour relier ensemble des activités apparemment disparates
Évaluation	Évaluation des idées pour tester leurs faisabilités initiales	Divergent	Utilisation d'expérience concrète, d'observation et d'imagination pour offrir une meilleure signification
Élaboration	Planification, exécution de tâches et exploitation	Accommodation	Utilisation de l'expérience et de l'expérimentation pour exécuter les plans, prendre action

Source: Corbett (2005, p.484).

L'incubation, quant à elle, serait favorisée par l'assimilation, un mélange d'expérimentation active et d'observation réfléchie. L'incubation n'est pas une période de résolution de problème, mais plutôt un moment où les différentes options sont considérées (Lumpkin, Hills et Shrader, 2004). Les individus présentant un style d'apprentissage par assimilation seraient plus à même d'être efficaces dans la période d'incubation. Les "divergents", favorisant l'expérience concrète et l'observation réfléchie, seraient les plus adaptés à la phase d'évaluation, dans laquelle les individus doivent confronter leurs idées pour en assurer la faisabilité et la pertinence. Finalement, l'élaboration nécessiterait davantage un style d'apprentissage accommodateur, qui met l'accent sur l'expérimentation active et

l'expérience concrète. Les individus ayant ce style d'apprentissage aiment l'action et le concret, nettement nécessaires dans cette phase d'élaboration.

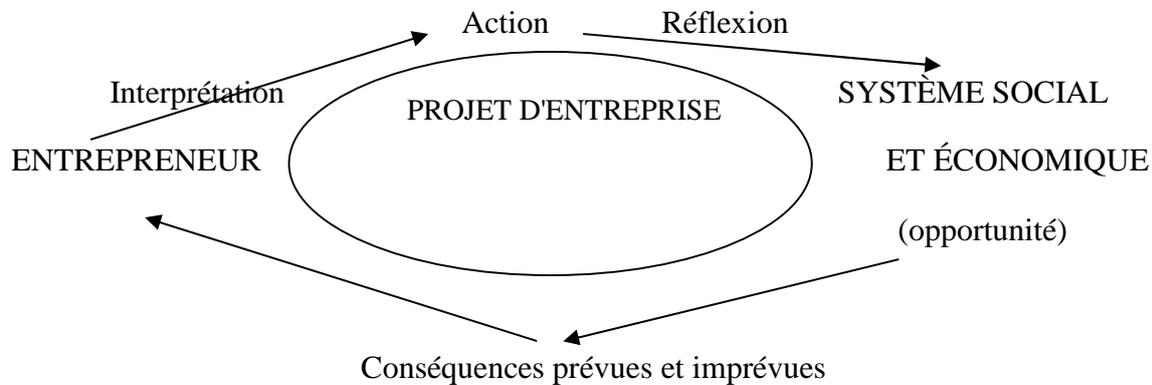
D'autres modèles relient les domaines de la créativité et de l'entrepreneuriat. Smith et DiGregorio (2003) font un tel rapprochement. Ces auteurs, s'inscrivant dans

Une approche de rationalité limitée, conçoivent les opportunités comme des problèmes d'informations et de connaissances pouvant être résolus par des activités relevant de la créativité. En accord avec certains travaux dans le domaine de la créativité, les auteurs proposent que les actions entrepreneuriales, qui ont la caractéristique d'être nouvelles et créatives, soient le fruit d'une bissociation, un processus qui amène les individus à combiner deux (ou plus) matrices d'information généralement non reliées: «the sudden intershocking of Iwo previously unrelated skills, or matrices of thought»⁷.

Ainsi vue, l'identification d'opportunités pourrait s'exprimer par un processus de bissociation. Dans un tel contexte, le degré de motivation, l'ampleur et la profondeur des connaissances de même que les habiletés créatives de l'entrepreneur influenceraient sa volonté et sa capacité à développer, combiner et examiner des combinaisons complexes de matrices d'informations. Par ailleurs, les auteurs émettent la possibilité que le processus de bissociation puisse mener à des opportunités équilibrantes tout comme à des opportunités déséquilibrantes, selon le degré de complexité de la combinaison d'informations.

Plus récemment, d'autres auteurs ont proposé d'aborder le processus de formation d'opportunités sous l'angle de la théorie de la structuration (Chiasson et Saunders, 2005; Sarason, Dean et Dillard, 2006). Devant l'opposition entre la conception objective de l'opportunité, qui suggère que les opportunités existent et attendent d'être reconnues, et subjective qui s'inscrit davantage dans une perspective de formation et de création d'opportunités, les auteurs utilisent une nouvelle approche, la théorie de la structuration, et proposent que l'opportunité et l'entrepreneur doivent se concevoir dans une relation de dualité, (figure 08).

⁷ Koestler, 1964, p.121.

Figure 13 : Formation d'opportunités selon Sarason et al. (2002).

Source: Sarason et al. (2002, p.24).

Les auteurs présentent plusieurs propositions relatives à l'entrepreneuriat selon la théorie de la structuration. Nous ne présenterons ici que les cinq plus fondamentales (tableau 03). Les auteurs s'inspirent de la réflexion de Shane et Venkataraman (2000) selon laquelle l'essentiel de l'entrepreneuriat réside dans le nexus opportunité-entrepreneur. Cependant, plutôt que de concevoir l'opportunité et l'entrepreneur comme deux entités distinctes, la théorie de la structuration propose de les concevoir comme des entités qui ne peuvent exister l'une sans l'autre et par conséquent, ne peuvent être comprises l'une sans l'autre). Les deux entités Co-évoluent: « opportunities are not merely discovered in the sense that an entrepreneur finds a market gap or imperfection but are created by the entrepreneur through the recursive processes of interpretation and influence »⁸. Selon ces derniers propos des auteurs, l'opportunité relève davantage de la création que de la découverte.

Tableau 03 : Quatre propositions relatives à l'entrepreneuriat suivant la théorie de la structuration.

⁸ Sarason et al. 2005, p.9.

Proposition 01	Les opportunités ne constituent pas des phénomènes singuliers, mais varient selon les individus, elles sont idiosyncratiques.
Proposition 02	Les entreprises sont le résultat d'actions intentionnelles qui sont réalisées à travers une interaction unique de coévolution entre l'entrepreneur et le système socio-économique
Proposition 03	Le processus de coévolution associé à la création et au développement d'une entreprise implique les processus réflexifs et récursifs d'interprétation, d'action, de conséquence et de réflexion.
Proposition 04	Parce que les entrepreneurs sont uniques dans leur façon d'interpréter et de réagir au contexte socio-économique, les entreprises sont idiosyncratiques et évoluent selon des trajectoires distinctes.

Source : Sarason et al. (2002).

D'autres travaux sont à même de permettre d'approfondir les notions d'opportunités en intégrant des notions de créativité. Le modèle de Sarasvathy (2001) est inspiré de la Resource-based theory selon laquelle la source d'avantages compétitifs d'une entreprise se trouve dans la combinaison des ressources sur lesquelles l'entreprise repose. Cette théorie met l'accent sur les capacités du gestionnaire à sélectionner, développer, combiner et déployer les ressources de l'entreprise, plutôt que sur le positionnement de l'entreprise en fonction de l'environnement. La conception de cette théorie rejoint l'effectuation, en ce qu'elle met davantage l'emphase sur les ressources initiales que sur l'analyse de l'environnement (Colbert, 2004).

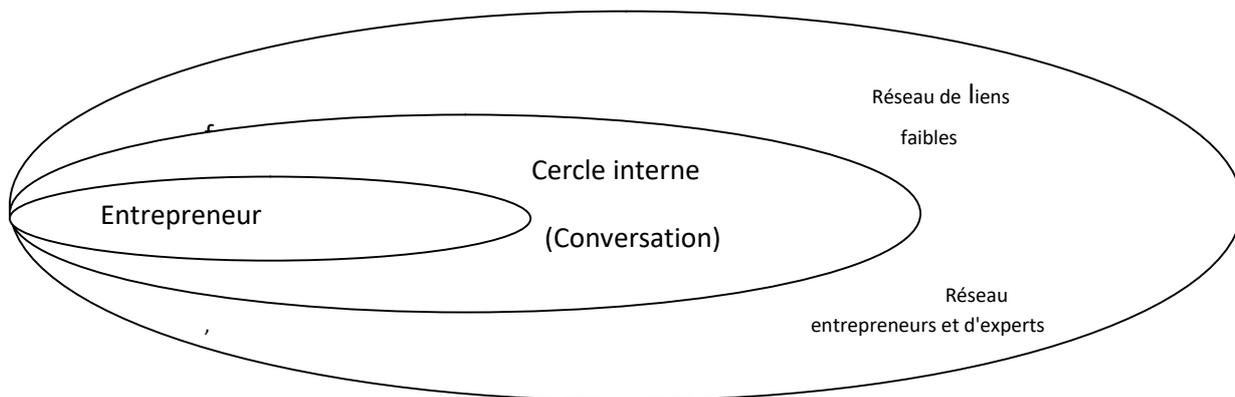
L'effectuation est processus de prise de décision qui, contrairement à la causalité par laquelle on cherche à trouver le moyen (ressources) d'obtenir un effet (produit), est un processus qui amène à choisir un effet (produit) parmi tous ceux rendus possibles compte tenu des moyens (ressources) disponibles. Le processus d'effectuation s'amorce avec un ensemble de moyens donnés de même que des aspirations déterminées selon un ensemble d'effets possibles imaginés par l'individu impliqué. Les aspirations, tout comme les moyens, changent dans le temps. L'effet sélectionné est fonction d'un niveau de risque acceptable pour l'individu, de même qu'un degré de contrôle sur l'état futur que l'individu accomplira selon une stratégie.

Tel que mentionné par Sarasvathy (2001), la causalité, tout comme l'effectuation, font partie intégrale du raisonnement humain. Ces modes de raisonnements peuvent se présenter simultanément, se recouvrir et intervenir dans des contextes différents de décisions et d'actions. Ainsi, selon cette théorie, on pourrait supposer qu'il existe plusieurs modes d'identification d'opportunités se différenciant selon le mode de raisonnement sur lesquels ils se basent. Bien que l'auteur ne considère pas l'identification d'opportunités comme un processus purement créatif, il réfère à l'imagination des individus. À partir des différentes

ressources, les individus imaginent l'ensemble des possibilités, ce qui relève de la créativité. Ainsi, le processus de raisonnement par effectuation repose sur une première phase de créativité.

Adoptant plutôt une approche sociocognitive du développement de l'opportunité, De Koning (2003) propose un modèle dans lequel le développement d'une opportunité passe par une série d'activités cognitives. L'auteur distingue les activités de collecte d'information de celles qui visent la création du concept. La première catégorie inclut la recherche, la lecture et l'analyse de l'information, alors que la deuxième catégorie regroupe les activités qui relèvent de l'évaluation des ressources et de la conversation (comme outil de création du concept). À partir d'une série d'entrevues réalisées avec des serials entrepreneurs, l'auteur fait un rapprochement intéressant entre chacune de ces activités et le contexte social.

Figure 14 : Formation d'opportunités selon De Koning (2003).



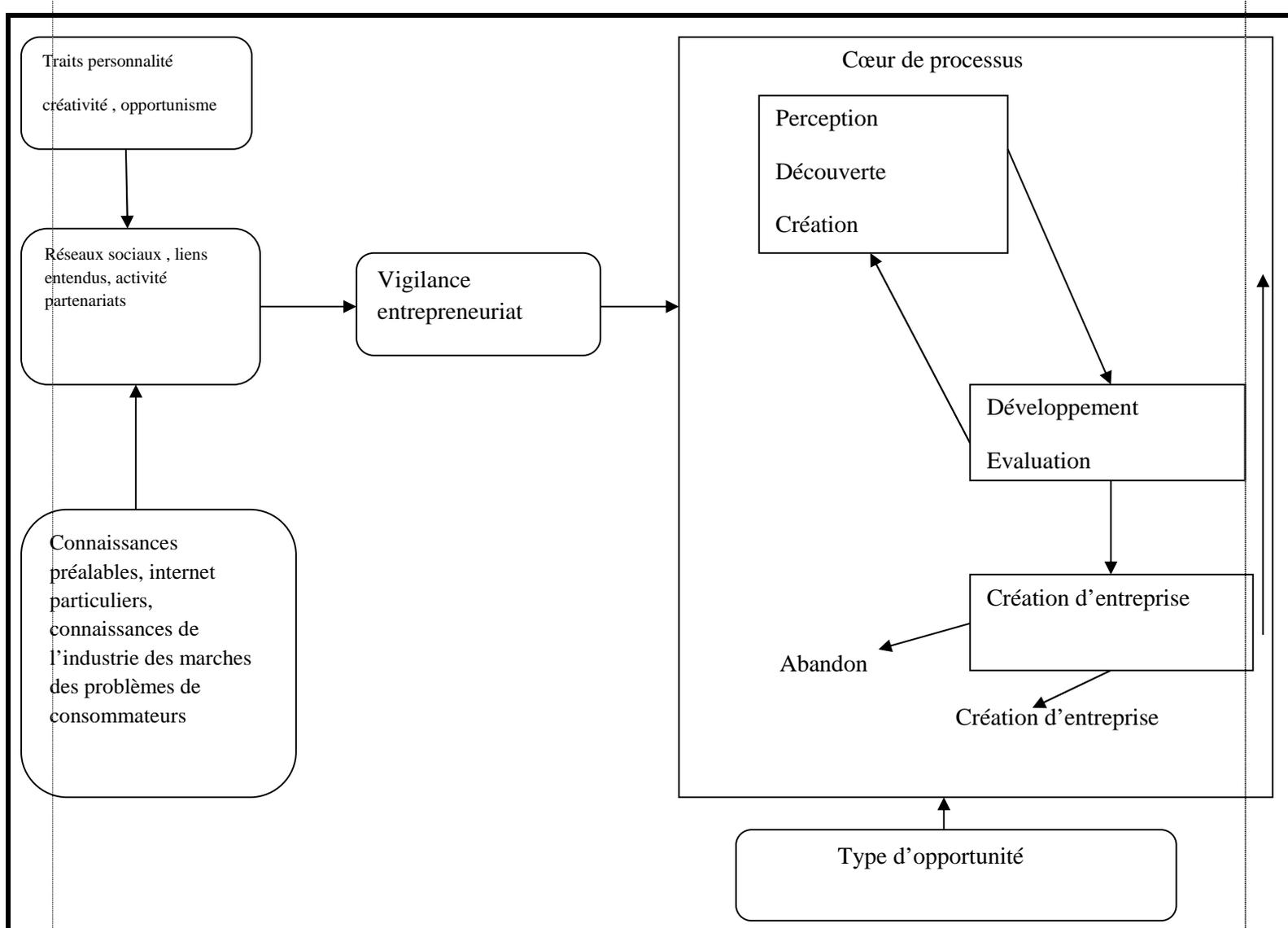
Source: De Koning (2003, p. 283).

Ce qu'elle définit comme le cercle interne de l'entrepreneur correspond à son réseau de liens forts, généralement composé de proches, de famille et d'amis. De Koning (2003) y associe les activités de *thinking-through-talking* qui correspondent aux différentes conversations permettant à l'entrepreneur de peaufiner et détailler son projet et de définir sa vision. Quant au réseau d'affaires, il correspond aussi à un réseau de liens forts de l'entrepreneur, mais relié spécifiquement au projet d'entreprise. La création de ce réseau est associée aux activités de développement des opportunités qui permettent l'évaluation des ressources. Le réseau de liens faibles est composé de contacts avec lesquels l'entrepreneur est plus rarement en relation. Mais comme l'auteur le signale, ce réseau est une importante source d'information et les liens qui le composent peuvent éventuellement se transformer en contacts d'affaires. Le réseau de liens faibles est particulièrement utile dans le contexte des activités de recherche

d'information. Finalement, un réseau à liens faibles composé d'entrepreneurs et d'experts servirait plus spécifiquement à la lecture et l'analyse des informations que l'entrepreneur utilise dans le but de développer l'opportunité. C'est donc dire que pour De Koning, l'individu construit son opportunité d'affaire à travers une série de réseaux, source de capital social, qui lui fournissent des informations générales et spécifiques utiles.

Le dernier modèle que nous présentons est celui de Ardichvili, Cardozo et Ray (2003) qui ont cherché à développer un modèle théorique reposant sur les connaissances actuelles en matière d'identification d'opportunités. S'inspirant des travaux théoriques et empiriques, ils ont élaboré un modèle d'identification et de développement d'opportunités (figure 10).

Figure 15 : Formation d'opportunités selon Ardichvili et al. (2003).



Source: Ardichvili et al. (2003, p.118).

On peut constater que le modèle prend en compte les facteurs généralement reconnus dans la littérature: les traits de personnalité, les réseaux sociaux, les connaissances préalables et la vigilance. Aussi, les auteurs incluent dans le cœur du processus différents mécanismes de reconnaissance: perception, découverte et création. Suite à l'identification suivent les étapes de développement et l'évaluation. Ardichvili et al. (2003) avancent que le processus lui-même est influencé par le type d'opportunité. Nous reviendrons dans la prochaine section sur les différences que font les auteurs entre les quatre types d'opportunités qu'ils proposent.

Nous venons de présenter plusieurs modèles d'identification d'opportunités, regroupés selon trois catégories : découverte/identification, reconnaissance/perception et création/développement/formation. Tous ces modèles ont pour objectif de décrire le processus qui mène à la découverte de ce nous avons défini comme "une chance d'introduire des produits, services ou processus relevant de l'innovation, dans une industrie ou un marché, menant à la réalisation d'un profit ". Nous pourrions constater, dans la prochaine section, que les auteurs adoptent de plus en plus une vision pluraliste en admettant que plusieurs mécanismes peuvent permettre de découvrir des opportunités.

3. L'opportunité: chaînon manquant entre l'entrepreneuriat et la stratégie :

La connexion entre stratégie et entrepreneuriat peut procéder d'une évidence, tant les membres des deux communautés sont proches voire les thématiques connexes. Ainsi, Gartner et al. (2006) soulignent que la majorité des membres de la division entrepreneuriat de l'Academy of Management est également membre de la division Business Policy and Strategy, tandis que Meyer et al. (2002).

À partir d'une recension des articles publiés dans le Journal of Business Venturing et le Strategic Management Journal, dressent le constat d'une démarcation entre stratégie et entrepreneuriat: les travaux en entrepreneuriat s'intéressant pour l'essentiel aux firmes nouvelles et aux PME, tandis que les travaux en stratégie se focaliseraient sur les facteurs de performance de firmes existantes ou de grande taille⁹. Dans quelle mesure le paradigme des opportunités peut-il conduire à déplacer les centres d'intérêt, à favoriser ou changer les relations entre ces deux champs?

⁹ 66 % des articles du JBV se focalisent sur les entreprises de moins de 500 salariés tandis que 3 % seulement des articles du SMJ portent sur des entreprises de moins de 500 personnes.

Il nous semble que le courant des opportunités permet de rebattre les cartes, et conduit à réfléchir à la façon dont les deux champs s'articulent, certains allant jusqu'à considérer que entrepreneuriat et stratégie représentent « deux faces d'une même pièce » (Venkataraman et Sarasvathy, 2001). De ce fait, après avoir souligné combien les opportunités ont été présentes dans la stratégie de façon incidente, nous soulignons dans quelle mesure le courant des opportunités amène à de nouveaux questionnements sur la stratégie et sur la conception de l'organisation.

3.1. L'opportunité : un concept secondaire de la stratégie.

Le concept d'opportunité peut être un faux ami dans le monde francophone (Messeghem, 2006) mais, plus encore, ce concept a connu un destin ambigu dans le management stratégique (Germain, 2010). À la limite, l'opportunité semble être passée régulièrement à l'arrière-plan des travaux ou demeurer dans l'implicite en stratégie (l'interview de Burgelman, 2010). Qu'elle ait été implicite, ou explicitement prise en compte, l'opportunité conduit à questionner nombre de travaux du management stratégique, voire permet de renouer différemment un dialogue fécond entre stratégie et entrepreneuriat

Notons, tout d'abord, combien l'opportunité est présente de façon ancienne chez des auteurs fondamentaux de la stratégie: si Stevenson (2000) trace la filiation jusqu'à Ansoff (1965) et Learned et al. (1965) et au modèle SWOT, il convient de noter également l'importance accordée à la quête des « productive opportunities » par Penrose (1959)¹⁰. Celles-ci en constituant « probablement le concept clé » (Foss, 2002, p. 155). Les opportunités sont alors vues comme « essentielles » à la croissance, cette dernière étant limitée par « la mesure dans laquelle une firme ne voit pas les opportunités d'expansion, n'est pas disposée à agir sur elles, ou incapable de leur répondre » (p. 31). Il est alors important de s'interroger sur « les considérations qui déterminent le type d'opportunité qu'une firme donnée percevra, et déterminant sa capacité à tirer avantage de ce qu'elle voit, mais au bas mot nous devons supposer que la firme souhaite vraiment trouver des opportunités et n'est pas empêchée d'agir sur elles par un management “anormalement” incompétent » .

L'accent mis sur les ressources libres et les problèmes de perception conduiront Burgelman à faire de Penrose l'un des auteurs précurseurs de ses analyses, mais aussi un chercheur qui annonce les analyses de Weick en termes d'enactment (Burgelman). Nous retenons, quant à

¹⁰ Cf. Kor et Mahoney (2008) et Foss et al. (2008) pour une mise en perspective des apports de Penrose, qui souligne notamment son affiliation avec l'école autrichienne.

nous, l'intérêt d'un auteur précurseur des débats actuels sur la façon dont la firme va ou non découvrir et exploiter les opportunités, en insistant sur le subjectivisme. De fait, les travaux de Burgelman (1983) ou Miller (1983) permettent de nouer un dialogue entre entrepreneuriat et stratégie, même si la discussion se focalise, pour l'essentiel, sur la compréhension des mécanismes de formation des stratégies en laissant de côté les interrogations sur les opportunités.

3.2. Les opportunités, vers un questionnement nouveau de la stratégie :

Un premier jalon est, sans doute, posé par Stevenson et Jarillo (1990), qui mettent explicitement l'opportunité au centre de leur réflexion. Le management entrepreneurial reposera alors sur la façon dont les entreprises poursuivent les opportunités, en soulignant à la fois la saisie d'opportunités (préexistantes), mais aussi les comportements d'innovation (Stevenson, 2000, p. 4). Une étape supplémentaire est franchie avec McGrath et MacMillan (2000) qui soulignent la nécessité d'un état d'esprit entrepreneurial, seul à même de permettre la création d'opportunités. On assiste alors à la convergence d'un ensemble de travaux qui débouchent sur l'entrepreneuriat stratégique (Hitt et al. 2001, 2002, Ireland et al., 2001, 2003, 2009). Il s'agit pour les uns d'un champ de recherche, ou pour le moins d'un « emerging "hot" concept » (Short et al., 2010, p. 19), qui étend l'étude des dynamiques entrepreneuriales à l'œuvre au sein des organisations, pour déboucher sur un élargissement des débats sur l'avantage concurrentiel. Si l'on peut, à la façon de Burgelman (2010), considérer que l'opportunité n'a pas de place particulière dans les débats sur ce point, nous pensons – au contraire – que l'accent sur les opportunités est central dans l'entrepreneuriat stratégique et conduit à penser différemment la stratégie.

Les tenants de l'entrepreneuriat stratégique proposent, en effet, de repenser la stratégie autour des opportunités. Hitt et al. (2001, p. 2) considèrent ainsi que « l'entrepreneuriat stratégique est l'intégration d'une perspective entrepreneuriale (d'actions qui recherchent des opportunités) et d'une perspective stratégique (d'actions qui recherchent un avantage [concurrentiel]) pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies entrepreneuriales créatrices de richesse ».

L'accent est mis désormais sur le fait que la performance de l'entreprise à long terme repose plus sur sa capacité à créer, repérer ou exploiter de nouvelles opportunités, que sur la seule capacité à maintenir un avantage concurrentiel sur des produits existants. La question devient plus de générer de nouvelles activités, voire et s'assurer ensuite de la protection du monopole

ou du blue ocean (Kim et Mauborgne, 1999), que d'obtenir un avantage concurrentiel par nature transitoire. Ceci souligne l'importance de la réflexion sur la création de richesses dans le management stratégique, et permet de s'interroger sur les conditions sous-jacentes à une démarche qui vise au développement des opportunités (et ce sans sacrifier leur exploitation « efficace »). Penser la découverte/création d'opportunités (et les mécanismes qu'elle requiert) devient essentiel pour l'entreprise et fait émerger plusieurs questions. Tout d'abord, la question de la créativité (au sein) de l'entreprise et de la stratégie: comment va-t-on imaginer de nouveaux futurs? Comment va-t-on trouver/créer/ saisir des opportunités?

Pour Venkataraman et Sarasvathy (2001), la réponse requiert une interrogation sur la créativité, et les mécanismes qui la supportent¹¹ tandis que Ireland et al. (2003) mettent tout à la fois la créativité et l'innovation au cœur de leur modèle. Le type de réponse apporté sera, sans doute, contingent au type, voire à la nature, des opportunités (Venkataraman et Sarasvathy, 2001). Si l'on suit Burgelman (2010), on soulignera combien les processus requis par des opportunités kirznériennes, où l'on met l'accent sur des phénomènes de réseaux et des trous structurels à la Burt (1992) différeront de ceux du modèle schumpétérien¹², pour lequel les mécanismes relatifs à l'innovation et à l'intrapreneuriat sont essentiels. Plus largement, il sera intéressant de se pencher sur les actions entrepreneuriales efficaces selon le type de contexte.

Des écueils sont, bien évidemment, présents. Il est, d'une part, important de s'interroger sur l'articulation entre la découverte (et l'exploitation) des opportunités et la stratégie de l'entreprise (cf. Germain, 2010), afin d'éviter que la stratégie ne se dissolve dans une poursuite « opportuniste » des opportunités. D'autre part, il est nécessaire de penser l'équilibrage entre découverte et exploitation des opportunités et, plus largement, entre la recherche d'opportunités et l'efficacité.

Ireland et al. (2003, p. 966) soulignent la nécessité de combiner ces deux aspects: « Les firmes capables d'identifier des opportunités mais incapables de les exploiter ne réalisent pas leur potentiel de création de richesse, et sous-rémunèrent leurs parties prenantes. Similairement les firmes qui ont dès aujourd'hui des avantages concurrentiels mais n'ayant pas identifié de nouvelles opportunités pour poursuivre et exploiter ces avantages exposent leurs parties prenantes à un risque accru. La richesse est seulement créée lorsque les firmes combinent un

¹¹ Le texte de Carrier et al. (2010)

¹² Schumpéter, Revue française de gestion – N°206/2010.

comportement de recherche d'opportunité (l'entrepreneuriat) avec un comportement efficace de recherche d'avantage [concurrentiel] (le management stratégique) ». L'atteinte de cette combinaison vertueuse nécessite, cependant, d'être en mesure de concevoir des mécanismes organisationnels qui articulent ces deux aspects.

3.3. Quelle organisation pour les opportunités ?

L'intérêt de l'entrepreneuriat stratégique est alors de montrer comment, au-delà de la création – ou découverte – de nouvelles opportunités, l'entreprise doit s'organiser pour découvrir/créer/saisir celles-ci. Déterminer la façon de s'organiser favorable à la création de ces dynamiques entrepreneuriales est alors nécessaire. Sans doute, rejoint-on ici les travaux qui insistent sur la façon dont les mécanismes organisationnels doivent être agencés pour permettre l'ambidextrie organisationnelle, ou l'équilibrage entre processus stratégiques induits et autonomes (Burgelman), voire les approches qui insistent sur « l'activité entrepreneuriale de la firme » (italiques de Miller, 1983). Les études sur la démarche entrepreneuriale (Burgelman, 1983 et 1983, Kuratko et al. 2005), montrant combien elle permet (ou non) d'améliorer la performance de l'entreprise selon le type d'environnement dans lequel se situe l'entreprise (Miller, 1983, Miller et Friesen, 1983, Zahra et Covin, 1995) seront alors essentielles. Il sera intéressant de s'interroger sur la façon dont ces différentes approches des dynamiques entrepreneuriales peuvent être articulées pour permettre une capitalisation des connaissances (voir Fayolle, 2010, ou Ireland et al., 2009).

De manière plus spécifique, une investigation des mécanismes organisationnels qui favorisent la découverte/exploitation des opportunités est requise. D'un côté, Bingham et al. (2007), soulignent le rôle des heuristiques comme élément permettant aux entreprises en voie d'internationalisation de saisir les opportunités plus efficacement que celles qui n'en sont pas dotées: derrière l'idée d'heuristique se profile la mise en place de procédures de traitement de l'information/décision dans les « firmes entrepreneuriales ». D'un autre côté, des auteurs vont souligner l'importance à accorder à la culture de l'entreprise (Fayolle, 2010) ou, plus largement à l'état d'esprit entrepreneurial nécessaire à une mobilisation des membres de l'entreprise (Hitt et al. 2001 ; McGrath et McMillan, 2000).

4. Le modèle conceptuel :

La décision d'un individu de s'engager dans un type particulier de comportement est souvent influencée par les opinions et les actions des autres, la façon dont les autres

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

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

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

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

H1 : Les attitudes a l'égard de la création d'entreprise ont un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

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

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

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

H5 : l'identification d'opportunités d'affaires influence positivement le contrôle perçu.

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

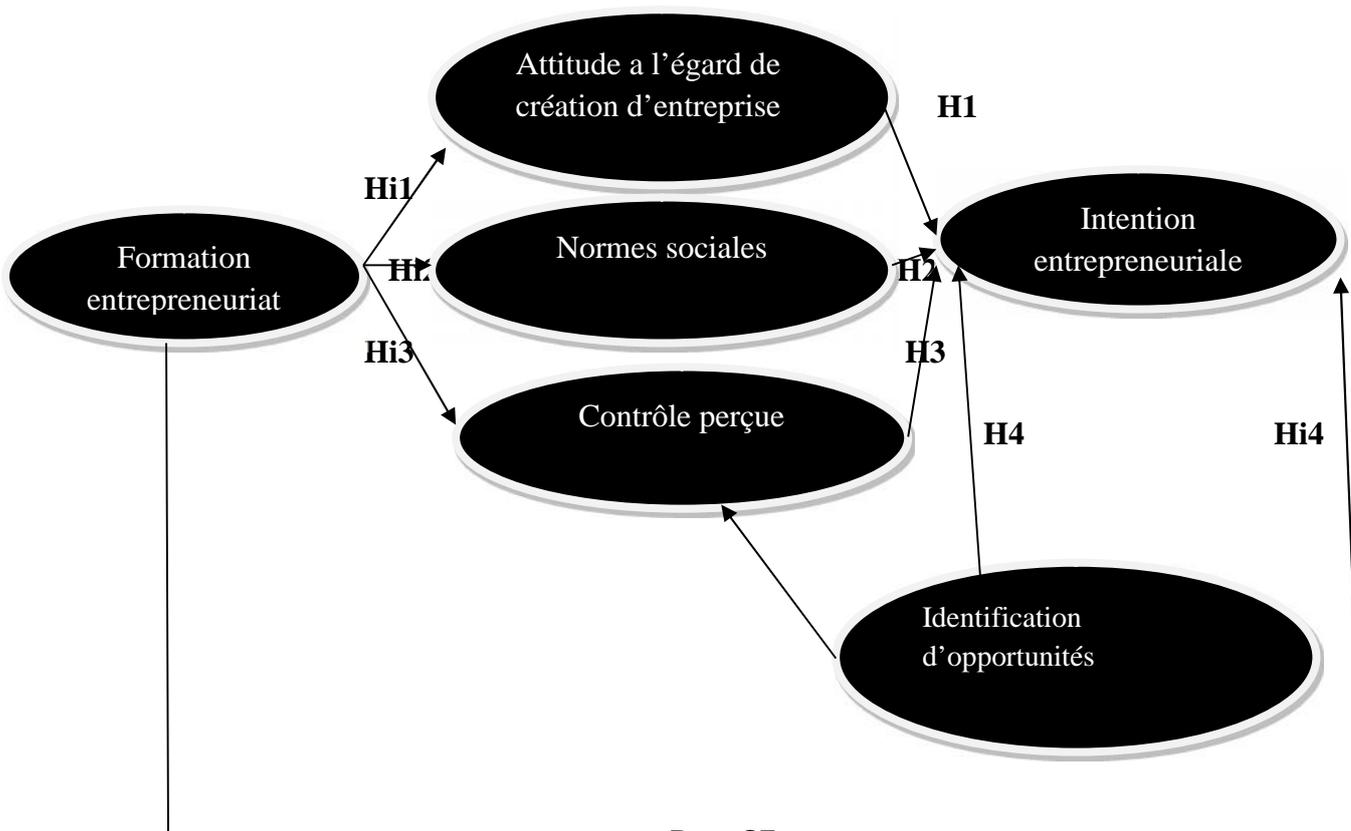
Hi1 : La formation en entrepreneuriat a une influence positive et significative sur les attitudes des étudiantes envers l'entrepreneuriat.

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

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

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

Figure 16 : Le modèle conceptuel de la recherche



Conclusion :

Il y a un consensus que l'entrepreneuriat est le processus à travers lequel naissent de nouvelles activités économiques et de nouvelles organisations (Davidson, McMullen et Dimov, Wiklund et al, Gartner,). Shane et Venkataraman ont démontré que l'opportunité est un facteur déterminant dans ce processus en introduisant l'interrelation opportunité-individu qui crée, développe et conditionne le processus entrepreneurial.

Dans ce deuxième chapitre, nous avons été mesure de circonscrire le contexte théorique de notre objet de recherche. Nous avons approfondi les connaissances relations a l'identification d'opportunités et constaté l'absence de ruper en matière d'identification.

CHAPITRE 03 : Présentation et analyses les résultats de l'enquête.

Introduction :

Ce chapitre a pour objet de tenter d'apporter les éléments de réponse à la problématique. Il est nécessaire de rappeler que l'objectif de notre travail consiste à chercher de comprendre la perception des opportunités d'affaire sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. L'étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants revient donc à analyser les facteurs qui la déterminent ainsi l'influence du programme ou des formations en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. Pour ce faire, une enquête de terrain (par questionnaire) est réalisée sur un échantillon d'étudiants inscrits à l'université de Bejaia. Avant d'en venir aux résultats de cette analyse, nous allons devoir, en premier lieu, présenter le lieu de l'enquête (université de Bejaia) et la démarche méthodologique. Le deuxième point est réservé à présenter les principaux résultats de la recherche de terrain et une interprétation pour confirmer ou infirmer la première hypothèse.

Section 1 : Présentation de l'université de Bejaia et de la méthodologie de recherche.

1.1 Présentation de l'université de Bejaia :

L'université abderrahmane mira, créée en octobre 1983, est un établissement public pluridisciplinaire qui compte aujourd'hui près de 41 386 étudiants, 1 722 enseignants-chercheurs et 1 270 personnels techniques et administratifs, répartis sur ses huit facultés : technologie, sciences exactes, droit et sciences juridiques et administratives, sciences de nature et de la vie, lettres et langues, sciences humaines et sociales, sciences économiques, sciences de gestion et sciences commerciales et médecine.

L'université de Bejaia 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, 104 spécialités en master et 37 formations en PG.¹

Elle dispose actuellement de 36 laboratoires et d'une unité de recherche, agréés par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique portant sur plusieurs

¹ Guide de l'étudiant, (2020-2021) disponible sur le site internet:<http://www.univ-bejaia.dz/formation/vice-rectorat/guides-de-l-etudiant> consulté le 03/06/2022

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 droit.

Avec plus de nombreux projets de recherche nationaux et internationaux, la production scientifique est en croissance continue avec plus de 600 publications en moyenne durant les 03 dernières années, figurant dans la base de données SCOPUS, dont près de 450 dans le web of science.

En plus de ses 36 laboratoires de recherches, l'université de Bejaïa 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 voué 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 Bejaia 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 Bejaia pour la mise en œuvre de projets en recherche et formation en phase avec les réalités du monde productif. Ainsi, plus de 75 accords-cadres de coopération en cours ont été signés avec des entreprises et structures d'envergure régionale et nationale. Afin d'accompagner les diplômés de l'université, plusieurs structures ont été créés : le club de recherche de l'emploi, le centre de carrière, la maison de l'entrepreneuriat et l'organisation annuel du Salon de l'Emploi est organisé au sein de l'université.

Sa volonté d'ouverture vers le monde s'est traduite aujourd'hui par la signature de plus d'une centaine de conventions cadres de coopération (106) avec des établissements universitaires de plusieurs pays (France, Italie, Russie, Espagne, Roumanie, canada, Ukraine, Tunisie, Maroc, Turquie, etc.). Ces accords ont été conçus pour faciliter les échanges académiques et scientifiques, la mobilité des enseignants chercheurs, étudiants et personnel universitaire. Ainsi, l'université vise à construire des passerelles d'échanges d'expériences et de compétences mais aussi l'amélioration des méthodes pédagogiques, booster la recherche scientifique et ériger un réseau de coopération solide et durable. Grâce à ce réseau riche et

diversifié, l'université a participé à plusieurs programmes internationaux en tant que partenaire dans plusieurs consortiums : Erasmus+, les programmes d'échange " MEVLANA " et précédemment Erasmus. L'université a également de nombreux projets de recherche bilatéraux et multilatéraux. Dans ce contexte, plusieurs mobilités et activités de recherche ont été réalisées avec différents EES (établissement d'enseignement supérieur) de plusieurs pays européens. Sur le volet renforcement des capacités institutionnelles, un grand nombre de structures ont été créées : Cellule d'assurance qualité, cellule de communication, bureau de liaison université entreprise (BLEU), cellule d'appui, de sensibilisation, d'accompagnement et de médiation (CASAM), bureau de transfert technologique et d'innovation ...etc. Plusieurs projets de recherche bilatéraux ont été également agréés, notamment avec la France «CMEP/Tassili, PHC Maghreb et CNRS/DEF», l'Espagne (PCIM), la Belgique, l'Italie, l'Afrique du Sud, le Canada et la Tunisie.

1.2. Présentation de la méthodologie de recherche :

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

1.2.1. Opérationnalisation des variables :

Afin de mesurer les variables du modèle, des échelles de Likert à 05 positions allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » ont été utilisées. Adaptés de (linan & chen, 2009), cinq items ont été utilisés pour opérationnaliser la variable dépendante « l'Intention Entrepreneuriale » du modèle structurel : (1) « Je suis prêt à tout pour être entrepreneur », (2) « Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur », (3) «Je ferai tout mon possible pour démarrer et gérer ma propre entreprise», (4) «Je suis déterminé à créer une entreprise dans le futur », (5) «Je pense très sérieusement à créer une entreprise».

L'analyse de fiabilité du construit par l'estimation du coefficient de consistance interne démontre un Alpha de Cronbach satisfaisant ($\alpha = 0.889$).

L'attitude à l'égard de la création d'entreprise. Quatre items, adaptés de (linan & chen, 2009), ont été utilisés pour mesurer ce construit : (1) «Une carrière d'entrepreneur m'attire

énormément», (2) «Être entrepreneur me donnerait une grande satisfaction », (3) «Être entrepreneur implique pour moi plus d'avantages que d'inconvénients », (4) « Parmi les différentes options, je préférerais être tout sauf un entrepreneur. Le résultat de l'estimation de la cohérence interne du construit (Alpha de Cronbach) est très satisfaisant.

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

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

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

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

1.2.2. Le déroulement de l'enquête :

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

1.2.3. Objectif de l'enquête :

Notre enquête a pour objectif d'appliquer les 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 36 questions basé sur le modèle d'Ajzen (1991), on a utilisé 6 axes de :

-) Votre Intention à créer une entreprise ;
-) Attitude à l'égard de la création d'entreprise ;
-) Normes Sociales ;
-) Contrôle comportementale perçue ;
-) Identification d'opportunités ;
-) Informations personnelles ;

1.2.4 L'échantillon :

Dans notre enquête nous avons visé les étudiants des niveaux L3, M1 et M2 en science de gestion et science dures de l'année courante (2021/2022), la collecte des données a été réalisée, en partageant un questionnaire en ligne, comportant des interrogations relatives à notre thème de recherche. Le traitement statistique des données obtenues a été réalisé à l'aide du logiciel SPSS.

) La taille de l'échantillon :

Notre échantillon se compose de 160 étudiants sur une population de 160 individus. Nous avons pu recevoir 156 questionnaires sur les 160 étudiants contactés qui représente les questionnaires exploitables. Cela représente un taux de réponse de 96,25%.

Tableau 11 : La taille de l'échantillon de l'enquête.

	Nombre d'étudiants dans l'échantillon	Taux %
Reçu	156	97,5%
Non reçu	4	2,5%
Distribuer	160	100%
Total	160	100%

Source : réalisé par moi-même 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.

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

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

2.1 Description des données sociodémographiques :

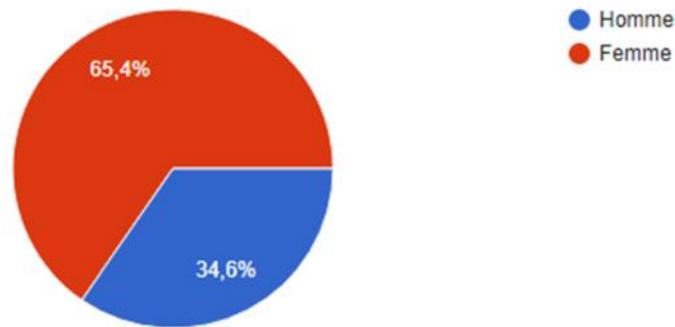
Dans cette rubrique, nous tacherons de présenter les spécificités sociodémographiques de notre échantillon régional à travers les variables suivantes : sexe, niveau d'étude, expériences professionnelles, expériences entrepreneuriales, formation en entrepreneuriat, etc.

2.1.1 Le sexe :

Tableau 12: Répartition des étudiants selon le sexe.

Effectif	Nombre	Pourcentage
Homme	102	65,4%
femme	54	34,6%
Totale	156	100%

Source : réaliser par moi-même.

Figure 17: Répartition des étudiants selon le sexe.

Source :

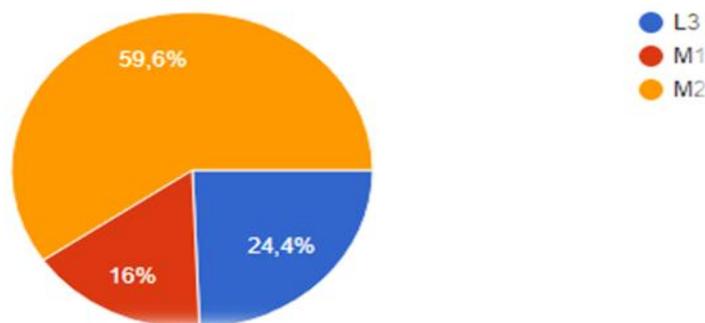
Etabli à partir des données de l'enquête en ligne.

Selon les résultats de l'enquête, la plupart des questionnaires ont été distribués aux étudiantes plus qu'aux étudiants, avec 65,4% étudiantes et 34,6% étudiants. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes, ce qui s'explique en partie par la nature de l'échantillon, mais c'est simplement aléatoire. En d'autres termes, l'accès aux répondants s'est avéré facile.

2.1.2 Le niveau d'étude :**Tableau 13 : Répartition des étudiants selon le niveau d'étude.**

Effectifs	Les étudiants	Le pourcentage
L3	38	24,4%
M1	25	16%
M2	93	59,6%
TOTALE	156	100%

Source : réaliser par moi-même.

Figure18 : Répartition selon le niveau d'étude.

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

Nous montrons ici la répartition de chaque matière selon le niveau d'apprentissage pour 156 étudiants de chaque spécialité (sciences commerciales, sciences dures). La répartition des échantillons régionaux par niveau d'étude est la suivante. 59,6% étudiants sont au niveau Bac+5, et 16% sont au niveau Bac+4, et 24,4% sont au niveau Bac+3.

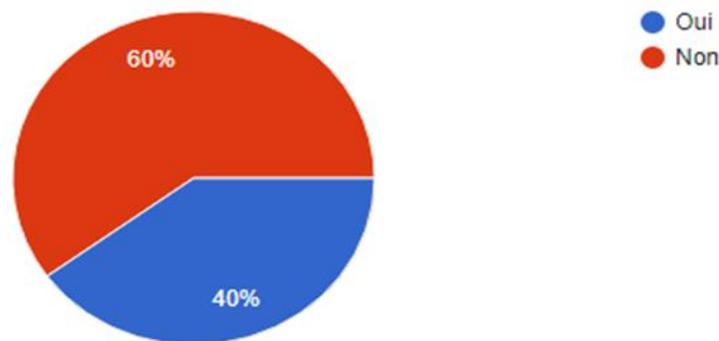
2.1.3 Formations en entrepreneuriale :

Tableau 14: Répartition des étudiants selon la formation en entrepreneuriale.

Effectifs	Nombre de réponse	Taux
Oui	62	40%
Non	94	60%
Totale	156	100%

Source : réaliser par moi-même.

Figure 19 : Répartition des étudiants selon la formation en entrepreneuriale.



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

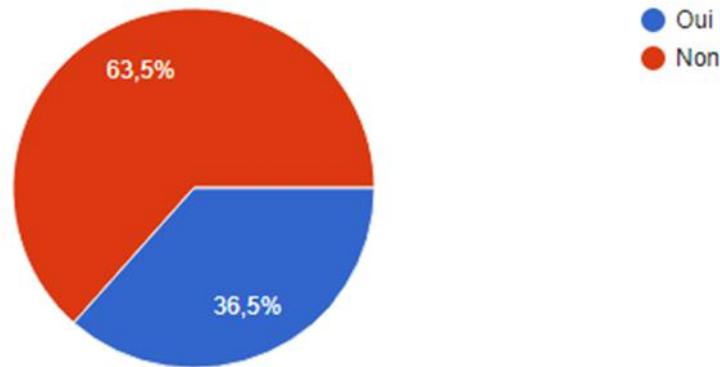
D'après le tableau n° 12 nous avons remarqué que 60% n'ont pas suivi une formation en entrepreneuriat, et alors que 40% des étudiants ont suivi une formation en entrepreneuriat cela peut être expliqué par la spécialité des étudiants durant leur études.

2.1.4 Expérience professionnelle

Tableau 15 : Répartition des étudiants selon l'expérience professionnelle.

Effectifs	Nombre de réponse	Taux
Oui	57	36,5%
Non	99	63,5%
Totale	156	100%

Source : réaliser par moi-même.

Figure 20 : Répartition des étudiants selon l'expérience professionnelle.

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

Selon notre tableau N°12 nous avons remarqué que seulement 36,5% des enquêtés ont une expérience professionnelle dans l'entrepreneuriat, et soit 63,5% non aucune expérience professionnelle. On peut dire que c'est parce que sont des étudiants et ils ont manqué de soutien et d'aide, et le manque d'opportunités rentables.

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

3.1. Intention entrepreneuriale :

3.1.1. Indice de KMO :

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

3.1.2. L'indice de KMO :

Tableau 16 : Indice KMO et test de Bartlett.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	513,863
	df	10
	Sig.	,000

Source : résultats obtenu avec SPSS.

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

On nous donne parfois ici et là des grilles de lecture : « mauvais » en dessous de 0.5, « bon » entre 0.8 et 0.9, ou encore, « inacceptable » en dessous de 0.5, « médiocre » entre 0.5 et 0.6, « moyen » entre 0.6 et 0.7, « bien » entre 0.7 et 0.8, « très bien » entre 0.8 et 0.9, et « excellent » au-dessus de 0.9.

Notre indice égal à 0.834, elle est entre 0.8 et 0.9 Ainsi, nous déduisons que nous avons une excellente information sur le premier axe factoriel.

3.1.3 Matrice des composantes :

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

Tableau 17 : Matrice des composantes.

	Component
	1
Je suis prêt à tout pour être entrepreneur	,716
Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur	,832
Je ferai tout mon possible pour démarrer et gérer ma propre entreprise	,900
Je suis déterminé à créer une entreprise dans le futur	,834
Je pense très sérieusement à créer une entreprise	,896

A. composant extrait :

L'analyse factorielle indique que celle-ci est unidimensionnelle et restitue **70.217%** de la variance totale expliquée. Par ailleurs, la matrice des composantes montre que les coefficients de contribution factorielle des cinq items sont très bons également (le plus faible avec **0,716**).

Tableau 18 : Écart total expliqué

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,511	70,217	70,217	3,511	70,217	70,217
2	,727	14,534	84,750			
3	,335	6,710	91,460			
4	,243	4,852	96,312			
5	,184	3,688	100,000			

Source : résultats obtenu avec SPSS.

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

3.1.4 La statistique de fiabilité : Alpha de Cronbach

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

Tableau 19 : Statistiques de fiabilité

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,889	,892	5

Source : résultats obtenu avec SPSS.

Nous avons une statistique égale à 0.889, proche de 1 et supérieure à 0.7. Ainsi, nous pouvons dire qu'il y a une cohérence interne et le test est très fiable.

3.2. L'attitude personnelle à l'égard de la création d'entreprise:

Tableau 20 : Alpha de Cronbach

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,717	,739	4

Source : résultats obtenu avec SPSS.

Nous avons une statistique égale à 0.717, proche de 1 et supérieure à 0.7. Ainsi, nous pouvons dire qu'il y a une cohérence interne et le test est très fiable.

Tableau 21 : Alpha de Cronbach Après suppression d'ATT4_R.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,884	3

Source : résultats obtenu avec SPSS.

Nous avons une statistique égale à 0.884, proche de 1 et supérieure à 0.7. Ainsi, nous pouvons dire qu'il y a une cohérence interne et le test est très fiable.

3.2.1. La matrice des composantes :

L'analyse factorielle indique que celle-ci est unidimensionnelle et restitue **81,173%** de la variance totale expliquée. Cependant, la structure factorielle n'est pas claire. L'item ATT4 « Parmi les différentes options, je préférerais être tout sauf un entrepreneur (R) » à une contribution faible sur les deux facteurs ; il devrait donc être éliminé. Une seconde ACP est effectué. Cette dernière a fait ressortir une structure plus claire en un seul facteur.

Tableau 22 : Matrice des composantes.

	Component
	1
Une carrière d'entrepreneur m'attire énormément	,893
Être entrepreneur me donnerait une grande satisfaction	,919
Être entrepreneur implique pour moi plus d'avantages que d'inconvénients	,891

Source : résultats obtenu avec SPSS.

Ainsi, l'analyse factorielle indique que celle-ci est unidimensionnelle et restitue **81,173%** de la variance totale expliquée. La matrice des composantes montre également que les coefficients de contribution factorielle des trois items sont très bons également (le plus faible avec **0,079**).

Tableau 23 : Écart total expliqué.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,435	81,173	81,173	2,435	81,173	81,173
2	,327	10,908	92,081			
3	,238	7,919	100,000			

Source : résultats obtenu avec SPSS.

3.3 Contrôle perçu :

3.3.1 Indice de KMO :

Comme l'indique le tableau n° ci-dessous, notre indice est égal à 0.831, supérieur à 0.5. Ainsi, nous déduisons que nous avons une **bonne** information sur le premier axe factoriel.

Tableau 24 : Indice KMO et test de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	352,817
	df	10
	Sig.	,000

Source : résultats obtenu avec SPSS.

3.3.2 Matrice des composantes :

Les variables ci-dessous sont corrélées avec le premier axe. Les items mesurent la variable le contrôle perçu. Nous avons, dans un premier temps, soumis l'échelle à une analyse de dimensionnalité. L'analyse factorielle indique que celle-ci est unidimensionnelle et restitue **81,173%** de la variance totale expliquée. Par ailleurs, la matrice des composantes montre que les coefficients de contribution factorielle des trois items sont très bons également (le plus faible avec **0,631**).

Tableau 25 : Matrice des composantes

	Component
	1
Créer une entreprise et la maintenir viable serait facile pour moi	,736
Je crois que je serais tout à fait capable de démarrer une entreprise	,848
Je suis capable de contrôler le processus de création d'une nouvelle entreprise	,888
Si j'essayais de créer une entreprise, j'aurais de grandes chances de réussir	,707
Je sais tout sur les détails pratiques nécessaires pour démarrer une entreprise	,778

Source : résultats obtenu avec SPSS.

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

Tableau 26 : Écart total expliqué

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,155	63,103	63,103	3,155	63,103	63,103
2	,681	13,618	76,720			
3	,502	10,044	86,764			
4	,435	8,698	95,463			
5	,227	4,537	100,000			

Source : résultats obtenu avec SPSS.

3.3.3 La statistique de fiabilité d'alpha de Cronbach :

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

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,851	5

Source : résultats obtenu avec SPSS.

Nous avons une statistique égale à 0.849, proche de 1 et supérieure à 0.7. Ainsi, nous pouvons dire qu'il y a une cohérence interne et le test est très fiable.

3.3. Normes sociales :

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

Transformation de l'échelle vers une échelle Bi-polaire (-3, +3)

NS = Op*IM_OP

3.4. Identification d'opportunités :

3.4.1 Indice de KMO :

Comme l'indique le tableau n° ci-dessous, notre indice est égal à 0.756, supérieur à 0.5. Ainsi, nous déduisons que nous avons une bonne information sur le premier axe factoriel.

Tableau N°27 : Indice KMO et test de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	209,699
	df	6
	Sig.	,000

Source : résultats obtenu avec SPSS

3.4.2 Matrice des composantes :

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

Tableau 28 : Matrice des composantes.

	Component
	1
J'aime réfléchir à de nouvelles façons de faire les choses.	,690
J'identifie fréquemment des opportunités pour démarrer de nouvelles entreprises (même si je ne peux pas les poursuivre).	,820
J'ai pensé à des idées de nouvelles entreprises au cours du mois dernier	,817
J'identifie fréquemment des idées qui peuvent être converties en de nouveaux produits ou services (même si je ne peux pas les poursuivre)	,837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

L'analyse factorielle indique que celle-ci est unidimensionnelle et restitue **62,92%** de la variance totale expliquée. Par ailleurs, la matrice des composantes montre que les coefficients de contribution factorielle des quatre items sont bons également (le plus faible avec **0,629**).

Tableau 29 : Écart total expliqué.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,517	62,929	62,929	2,517	62,929	62,929
2	,703	17,571	80,500			
3	,439	10,973	91,473			
4	,341	8,527	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,801	4

Source : résultats obtenu avec SPSS

Nous avons une statistique égale à 0.801, proche de 1 et supérieure à 0.7. Ainsi, nous pouvons dire qu'il ya une cohérence interne et le test est fiable.

3.6 Régression multiples hiérarchiques :

3.6.1 Résultat des corrélations :

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

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

3.6.2 L'influence de l'attitude a l'égard de création d'entreprise, des normes sociales, du contrôle perçu, formation en entrepreneuriat, d'identification d'opportunités d'affaires et de modèle conceptuel sur l'intention entrepreneuriale :

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

Tableau 30 : Inter-Corrélation entre les variables dépendantes et indépendantes

		Intention Entrepreneuriale	Vous êtes ?	Niveau d'études	Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?	Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?	Avez-vous dans votre entourage une personne que vous considérez comme un mentor ?
Pearson Corrélation	Intention Entrepreneuriale	1,000	,052	-,045	,193	,187	,176
	Vous êtes ?	,052	1,000	-,187	,326	,164	-,057
	Niveau d'études	-,045	-,187	1,000	-,120	,040	-,170
	Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?	,193	,326	-,120	1,000	,180	,177
	Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?	,187	,164	,040	,180	1,000	-,025
	Avez-vous dans votre entourage une personne que vous considérez comme un mentor ?	,176	-,057	-,170	,177	-,025	1,000
	êtes-vous issu d'une famille d'entrepreneurs ?	,076	,036	-,075	,186	,059	,176
	Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?	,140	,125	,071	,183	,181	,002
	Attitude_Personelle	,777	-,048	-,075	,072	,146	,148
	Normes_Sociales	,043	-,105	,145	,005	,085	,107
	Contrôle_Perçu	,603	,094	-,048	,209	,219	,149
	Identification Opportunités	,568	,094	-,048	,220	,181	,169
	Sig. (1-tailed)	Intention Entrepreneuriale	.	,257	,285	,007	,009
Vous êtes ?		,257	.	,009	,000	,019	,237
Niveau d'études		,285	,009	.	,064	,308	,016
Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?		,007	,000	,064	.	,011	,012
Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?		,009	,019	,308	,011	.	,377
Avez-vous dans votre entourage une personne que vous considérez comme un mentor ?		,013	,237	,016	,012	,377	.
êtes-vous issu d'une famille d'entrepreneurs ?		,170	,323	,173	,009	,230	,013
Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?		,039	,057	,186	,010	,011	,488
Attitude_Personelle		,000	,273	,172	,182	,032	,030
Normes_Sociales		,294	,092	,033	,476	,143	,089

	Contrôle_Perçu	,000	,117	,273	,004	,003	,030
	Identification Opportunités	,000	,118	,272	,003	,011	,016
N	Intention Entrepreneuriale	161	161	161	161	161	161
	Vous êtes ?	161	161	161	161	161	161
	Niveau d'études	161	161	161	161	161	161
	Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?	161	161	161	161	161	161
	Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?	161	161	161	161	161	161
	Avez-vous dans votre entourage une personne que vous considérez comme un mentor ?	161	161	161	161	161	161
	êtes-vous issu d'une famille d'entrepreneurs ?	161	161	161	161	161	161
	Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?	161	161	161	161	161	161
	Attitude_Personnelle	161	161	161	161	161	161
	Normes_Sociales	161	161	161	161	161	161
	Contrôle_Perçu	161	161	161	161	161	161
	Identification Opportunités	161	161	161	161	161	161

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

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

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

) Corrélation inférieure égale à 0.5 corrélation moyenne

Tableau 31 : récapitulatif des modèles

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,292 ^a	,085	,050	1,04349	,085	2,392	6	154	,031	
2	,305 ^b	,093	,052	1,04242	,008	1,316	1	153	,253	
3	,828 ^c	,686	,663	,62169	,593	70,291	4	149	,000	1,849

- Predictors: (Constant), êtes-vous issu d'une famille d'entrepreneurs ? , Vous êtes ? , Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ? , Avez-vous dans votre entourage une personne que vous considérez comme un mentor ? , Niveau d'études, Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?
- Predictors: (Constant), êtes-vous issu d'une famille d'entrepreneurs ? , Vous êtes ? , Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ? , Avez-vous dans votre entourage une personne que vous considérez comme un mentor ? , Niveau d'études, Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ? , Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?
- Predictors: (Constant), êtes-vous issu d'une famille d'entrepreneurs ? , Vous êtes ? , Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ? , Avez-vous dans votre entourage une personne que vous considérez comme un mentor ? , Niveau d'études, Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ? , Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ? , Normes_Sociales, Attitude_Personelle, Identification Opportunités, Contrôle_Perçu
- Dépendent Variable: Intention Entrepreneuriale

Dans notre cas le R square est de 0.668 ce qui signifie que les variables explicatives contribuent à expliquer la variabilité de l'intention d'entreprendre à hauteur de **59.3%**. Il ya Les résultats indiquent que le modèle explique **68,3%** de la variance totale au seuil de $p < 0,000$. Là donc une bonne explication globale du modèle.

3.6.3 Analyse des coefficients de la régression :

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

Coefficients standardisés « Bêta » est interprété comme suit :

- Si ce coefficient est inférieur à la valeur 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 ci-dessous :

Tableau 32 : Tableau des coefficients.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,640	,314		11,596	,000
	Vous êtes ?	-,032	,188	-,015	-,173	,863
	Niveau d'études	-,014	,101	-,011	-,142	,888
	Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?	,304	,189	,137	1,613	,109
	Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?	,429	,203	,168	2,116	,036
	Avez-vous dans votre entourage une personne que vous considérez comme un mentor ?	,334	,179	,151	1,865	,064
	êtes-vous issu d'une famille d'entrepreneurs ?	,031	,183	,013	,169	,866

2	(Constant)	3,617	,314		11,510	,000
	Vous êtes ?	-,048	,188	-,021	-,255	,799
	Niveau d'études	-,026	,102	-,021	-,257	,798
	Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?	,279	,190	,126	1,468	,144
	Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?	,398	,205	,155	1,945	,054
	Avez-vous dans votre entourage une personne que vous considérez comme un mentor ?	,338	,179	,153	1,886	,061
	êtes-vous issu d'une famille d'entrepreneurs ?	,004	,184	,002	,022	,982
	Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?	,202	,176	,092	1,147	,253
3	(Constant)	-,035	,297		-,117	,907
	Vous êtes ?	,090	,114	,040	,794	,428
	Niveau d'études	,042	,061	,033	,685	,494
	Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?	,142	,114	,064	1,246	,215
	Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?	,037	,125	,014	,297	,767
	Avez-vous dans votre entourage une personne que vous considérez comme un mentor ?	,051	,109	,023	,471	,638
	êtes-vous issu d'une famille d'entrepreneurs ?	,027	,112	,012	,242	,809
	Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?	-,066	,108	-,030	-,613	,541
	Attitude_Personelle	,603	,058	,606	10,357	,000
	Normes_Sociales	,036	,049	,035	,731	,466
	Contrôle_Perçu	,156	,071	,138	2,184	,030
	Identification Opportunités	,222	,064	,200	3,452	,001

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

L'attitude personnelle est la variable qui détermine le plus l'intention entrepreneuriale, avec un coefficient Bêta de l'ordre de 0.606 ($p < 0,000$). Par ailleurs, le contrôle perçu semble influencer positivement et significativement l'intention entrepreneuriale avec un coefficient de corrélation Bêta de 0.138 ($p < 0,05$). Enfin, l'indentification d'opportunités d'affaires influence positivement et significativement l'intention entrepreneuriale avec un coefficient de corrélation Bêta de 0.2 ($p < 0,000$). Cependant, les autres variables principales, à savoir, les normes sociales, formation en entrepreneuriat, n'influencent aucunement l'intention d'entreprendre chez les étudiants.

3.7. Influence de la formation entrepreneuriat sur l'Identification d'opportunités :

Les analyses sur SPSS montrent que le modèle est significatif Avec un coefficient de détermination $R^2=0.48$ et un R^2 ajusté de 0,048 ($p > 0,05$, T-student =3.021). Ce résultat confirme l'hypothèse Hi4 selon laquelle la formation en entrepreneuriat influence positivement et significativement l'identification d'opportunités par les étudiants.

Tableau 33 : récapitulatif des modèles.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,233 ^a	,054	,048	,94052	,054	9,129	1	159	,003	1,910

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

Tableau 34 : tableau des coefficients.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,712	,095		39,068	,000
	Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?	,459	,152	,233	3,021	,003

a. Dépendent Variable: Identification Opportunités

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons pu présenter notre enquête qui a été menée à l'université de Bejaia, nous avons ciblé un échantillon d'étudiants inscrit en science de gestion et en science dur. Nous avons élaboré cette enquête par questionnaire en ligne, auprès de 156 étudiants des spécialités en sciences de gestion et les spécialités en sciences dures, dans des trois niveaux : licence, Master I et II. Nous avons expliqué brièvement la démarche méthodologique retenue dans le cadre de cette recherche.

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

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

Conclusion Générale

Conclusion générale :

L'entrepreneuriat est aujourd'hui le centre de l'activité économique et un vecteur important de création de richesse et d'emploi. Par conséquent, il y a une intention avant chaque action. Notre travail actuel consistait à analyser l'entrepreneuriat des étudiants de l'Université de Béjaïa, qui sont inscrits dans la communauté étudiante, notamment en sciences commerciales et sciences dures.

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

Ceci termine la recherche. Le but de cette étude était d'étudier et de clarifier le processus de formation des intentions entrepreneuriales chez les étudiants de l'Université de Bejaia. Il s'est concentré sur les attitudes, les contrôles, les normes sociales, l'éducation entrepreneuriale, l'identification des opportunités et la sensibilisation aux modèles de rôle. Dans le cadre d'une formation à l'entrepreneuriat. Elle s'est fixé comme objectif principal d'expliquer les intentions de l'entrepreneur.

L'analyse de régression multiple hiérarchique est le facteur le plus important dans cette analyse empirique, selon les résultats de régression présentés dans le tableau des coefficients, l'intention de créer une entreprise dépend de l'attitude individuelle et des critères de contrôle perçus. Les variables restantes ne semblent pas être un bon déterminant de l'esprit d'entreprise des étudiants de l'Université de Béjaïa.

En conclusion, les résultats montrent que l'entrepreneuriat en général, en particulier l'entrepreneuriat, reste modeste dans cette population, même si les étudiants sont motivés à créer une entreprise.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

H5 : l'identification d'opportunités d'affaires influence positivement le contrôle perçu.

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

Ainsi, l'attrance 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 Bejaia.

Bibliographie

Ouvrage et livre :

- **Alain. F.**(2003) « Le métier de créateur d'entreprise , Motivations, parcours, facteurs clés de succès » Éditions d'Organisation, 2003. Page 16.
- **DUCHENEAU B.**, les dirigeants de pme, chiffres analyses, pour mieux les connaître, Editions Maxima, 1996, P153.
- **Thierry VERSTRAET** page 9-10.
- **Verstraete**, « Congruence entre la représentation de l'individu et la structure l'entourant », 2003, p.26.
- **Fayolle A**, « Entrepreneuriat : Apprendre à entreprendre », Dunod 2004.
- **Fayolle A**, « Introduction à l'entrepreneuriat », Dunod, Paris, 2005, P13.
- **FAYOLLE Alain et Jean- Michel DEGEORGE** « *dynamique entrepreneuriale* », de Boeck, 2012
- **Fayolle, A. (2005)**, *Introduction à l'entrepreneuriat*, Paris : Dunod.
- **FILION, L, (1997)**. « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances», *Revue internationale P.M.E.*, 10(2), 129–172.
- **Filion, L.J., 1991**. Visions et relations : les clefs du succès de l'entrepreneur. *Les Editions de l'Entrepreneur*.
- **Gartner, W.B. (1988)**. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, spring, p. 11-32.
- **Shapero et Sokol (1982)**.
- **Randall et Riegel (1995, p.2)**.

Thèses et mémoires :

- **Mr. MAHMOUDI Mourad** « L'intention entrepreneuriale des étudiants maghrébins : une approche comparée (cas de l'Algérie, du Maroc et de la Tunisie) »,
- **Sarah SAWMA, Thierry LEVY- TADJINE**, A propos de la désirabilité et de la faisabilité entrepreneuriale perçue pour les jeunes femmes libanaises: une enquête exploratoire.HAL, 2010, p4

Article et revue :

- **Tournés. A, (2006)**, L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français, *La Revue des Sciences de Gestion*, (n°219), p. 57-65.
- **Repris par Bayad et Garand, (1998, p.11)**.
- **FILION, L.J. (1991)**, «Vision et relations: éléments pour un méta-modèle entrepreneurial», *International Small Business Journal*, vol. 9, n ° 2, janvier, p. 26-40.

Francophone en Entrepreneuriat et PME 29, 30 et 31 Octobre, Agadir.

- **Gartner W.B.**, «Who is an entrepreneur? Is the wrong question», *American journal of small business*, 12(4), 1988, 11-32.
 - **Gird, A., et Bagraim, J. J. (2008)**. The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38(4), 711-724.
 - **KOLVEREID L.**, « *Prediction of Employment Status Choice Intentions*», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 21, n°1, 1996, pp. 47-58.
 - **Krueger L., Reilly D. & Carsrud A.L.(2000)**. « Entrepreneurial intention: a competing models approach », *Journal of Business Venturing*, 15(5/6).
 - **Krueger N.F. & Carsrud A.L. (1993)**. «Entrepreneurial intentions: applying the theory of planed behavior », *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.5.
 - **Krueger, N. F., Reilly, M. D. , et Carsrud, A. L. (2000)**. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5), 411-432.
- L'enseignement de l'entrepreneuriat dans l'université », 12ème Congrès International
- **McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., et Sequeira, J. M. (2009)**. Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(4), 965-988.
 - **Minniti, M. and Nardone, C. (2007)**, “Being in someone else’s shoes: gender and nascent entrepreneurship”, *Small Business Economics Journal*, Vol. 28 Nos 2/3, pp. 223-239.
 - **Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M. , Stephan, U., et Zarafshani, K. (2012)**. A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185.

Site :

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

Annexes

Questionnaire de recherche

INTENTION ENTREPRENEURIALE

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

Votre participation est essentielle pour que cette recherche aboutisse.

NB : Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez exprimer votre opinion en cochant une case sur une échelle à 5 positions (échelle de LIKERT), allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Echelle :

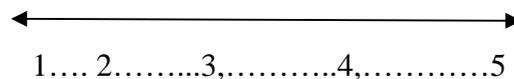
Pas du tout d'accord = 1

Pas d'accord = 2

Plutôt d'accord = 3

D'accord = 4

Tout à fait d'accord = 5



Intention entrepreneuriale

1. Je suis prêt à tout pour être entrepreneur					
2. Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur					
3. Je ferai tout mon possible pour démarrer et gérer ma propre entreprise					
4. Je suis déterminé à créer une entreprise dans le futur					
5. Je pense très sérieusement à créer une entreprise					

Attitude à l'égard de la création d'entreprise

1. Une carrière d'entrepreneur m'attire énormément					
2. Être entrepreneur me donnerait une grande satisfaction					
3. Être entrepreneur implique pour moi plus d'avantages que d'inconvénients					
4. Parmi les différentes options, je préférerais être tout sauf un entrepreneur (R)					

Normes sociales				
1. Ma famille la plus proche pense que je devrais démarrer ma propre entreprise				
2. Mes amis les plus proches pensent que je devrais démarrer ma propre entreprise				
3. Les autres personnes importantes pour moi pensent que je devrais démarrer ma propre entreprise				
4. Je me soucie de l'opinion de ma famille la plus proche concernant la création de ma propre entreprise				
5. Je me soucie de l'opinion de mes amis les plus proches concernant la création de ma propre entreprise				
6. Je me soucie de l'opinion des autres personnes importantes pour moi concernant la création de ma propre entreprise				

Contrôle perçu				
1. Créer une entreprise et la maintenir viable serait facile pour moi				
2. Je crois que je serais tout à fait capable de démarrer une entreprise				
3. Je suis capable de contrôler le processus de création d'une nouvelle entreprise				
4. Si j'essayais de créer une entreprise, j'aurais de grandes chances de réussir				
5. Je sais tout sur les détails pratiques nécessaires pour démarrer une entreprise				

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

Informations personnelles
1. Vous êtes ? HOMME FEMME
2. Domaine de formation :
3. Spécialité :
4. Niveau d'études
5. Avez-vous déjà travaillé comme gérant ou occupé un poste de responsabilité dans une entreprise ?

6. Avez-vous déjà créé ou tenté de créer une entreprise ?

7. Avez-vous déjà suivi une ou des formations en entrepreneuriat ?

8. Avez-vous dans votre entourage une personne que vous considérez comme un mentor ?

9. Si oui, de qui il s'agit ?

--	--	--

10. Êtes-vous issu d'une famille d'entrepreneurs ?

11. Si oui, de qui il s'agit ?

--	--	--	--

12. Qui de vos parents est salarié ?

Table des matières

Liste des abréviations.

Liste des tableaux.

Liste des figures.

Introduction générale

01.

CHAPITRE 01 : L'intention entrepreneuriale

I. Les théories de l'intention entrepreneuriale :

1. Revue littérature sur l'intention entrepreneuriale

1.1 Modèle de SHAPERO et SOKOL

1.2 Modèle de WATKNIS

1.3 Modèle de LILES

1.4 Modèle de PLEITE

1.5 L'intention entrepreneuriale et les modèles mathématiques

2. Place de l'intention dans le processus entrepreneuriale

2.1 Le processus conceptuel

2.2 Le processus de déclenchement

2.3 Intention et action d'entreprendre

2.4 De l'intention à l'action

2.5 La décision de créer comme construction de sens

2.6 Entre décision et action

3. Modélisation de l'intention entrepreneuriale

3.1 La théorie de comportement planifié :

3.2 La théorie de la formation de l'événement entrepreneuriale :

3.3 La formation de l'organisation :

3.4 La formation de l'intention entrepreneuriale :

II. Le contexte entrepreneurial en ALGERIE :

1. Situation de l'entrepreneuriat en Algérie :

1.1 Situation de l'emploi et de chômage :

1.2 Les solutions pour freiner le chômage des jeun :

2. Constat sur le contexte entrepreneurial :

2.1. Etat des lieux des PME en Algérie :

2.2.L'accès au financement :

2.3.Faible création et accompagnement d'entreprise innovante :

3. Principaux obstacles entravant le développement de l'entrepreneuriat en Algérie :

3.1. L'environnement institutionnel en Algérie :

III. Le rôle de la maison de l'entrepreneuriat dans le développement de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants :

1. La naissance de la maison de l'entrepreneuriat :

2. La maison de l'entrepreneuriat : un nouveau concept :

3. Les éléments nécessaires pour la création d'une maison de l'entrepreneuriat :

4. Les taches de la maison d'entrepreneuriat :

Conclusion.

CHAPITRE 02 : Les opportunités entrepreneuriales.

Introduction :

1. Définition de l'opportunité entrepreneuriale :

2. Processus d'opportunités :

2.1. Découverte et identification de l'opportunité :

2.2.Renaissance et la perception d'opportunité :

2.3.Création, formation et développement d'opportunité :

3. L'opportunité : chaînon manquant entre l'entrepreneuriat et la stratégie :

3.1. L'opportunité : un concept secondaire de la stratégie :

3.2.Les opportunités, vers un questionnement nouveau de la stratégie :

3.3.Quelle organisation pour les opportunités ? :

4. Le modèle conceptuel de recherche :

Conclusion.

CHAPITRE 03 : Présentation et analyses les résultats de l'enquête.

Introduction :

1 : Présentation de l'université de Bejaia et de la méthodologie de recherche.

1.1. Présentation de l'université de Bejaia.

1.2. Présentation de la méthodologie de recherche.

1.2.1. Opérationnalisation des variables.

1.2.2. Le déroulement de l'enquête.

1.2.3. Objectif de l'enquête.

1.2.4. L'échantillon.**2. Présentation des données, analyse des résultats de l'enquête et régressions multiples.****2.1 Description des données sociodémographiques.****2.1.1 Le sexe.****2.1.2 Le niveau d'étude.****2.1.3 Formations en entrepreneuriale.****2.1.4 Expérience professionnelle.****3 .Analyse de dimensionnalité et de fiabilité et régressions multiples.****3.1. Intention entrepreneuriale.****3.1.1. Indice de KMO.****3.1.3 Matrice des composantes.****3.1.4 La statistique de fiabilité : Alpha de Cronbach.****3.2. L'attitude personnelle à l'égard de la création d'entreprise.****3.3 Contrôle perçu.****3.4 Normes sociales.****3.5. Identification d'opportunités.****3.6 Régression multiples hiérarchiques.**

Conclusion.

Conclusion Générale.

Résumé :

L'entrepreneuriat est un moyen d'assurer les capacités d'innovation et la compétitivité de chaque pays. Elle se caractérise avant tout par l'acte de création d'entreprise, initié par la volonté personnelle d'un futur entrepreneur à forte actionnariat. Par conséquent, pour chaque pays, la capacité de créer une entreprise est le résultat de nombreux facteurs liés aux opportunités et possibilités individuelles, à l'environnement économique et à l'intervention gouvernementale. Au terme de l'étude, l'étude jette un doute sur l'esprit d'entreprise des étudiants de l'Université de Béjaïa en sciences commerciales et sciences dures. La finalité détermine les facteurs qui ont une influence significative sur cette intention : les attitudes individuelles, les contrôles perçus, les perceptions des normes sociales, et les variables psychologiques et socioculturelles de ces intentions entrepreneuriales individuelles.

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

Abstract:

A means of ensuring entrepreneurship and the country's ability to innovate and compete. It is characterized by the act of starting a business, which is initiated by the personal will of future entrepreneurs who are endowed with a strong sense of risk-taking. Therefore, for each country, the ability to start a business is the result of many factors associated with opportunities and individual opportunities, the economic environment, and state intervention. This study casts doubt on the final entrepreneurial spirit of the University of Bejaia's business science and hard science student studies. The purpose determines the factors that have a significant influence on this intent: individual attitudes, perceived controls, perceptions of social norms, and the psychological and sociocultural variables of these individual entrepreneurial intents. To understand the impact.

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