

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA-BEJAIA



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION**

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques

Option : Economie Appliquée et Ingénierie Financière

Thème

***Les déterminants de l'intention entrepreneuriale
chez les étudiants.***

Cas : des étudiants de l'université de Bejaia

Réalisé par :

M^{elle} : ABDELFETTAH Sonia

M^{elle} : ABERBOUR Khelidja

Encadré par :

Mr : REDOUANE.A

**Année universitaire
2013/2014**

REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Monsieur REDWANE.A, notre promoteur d'avoir voulu diriger ce travail, et dont les remarques, les conseils et les encouragements furent déterminants tout au long de cette recherche. On lui exprime nos plus sincères remerciements pour tout ce qu'il nous a apporté et pour tous les efforts qu'il a fait pour l'accomplissement de ce travail.

Notre reconnaissance va également à tous (es) les étudiants (es) qui ont accepté de participer à cette enquête de recherche. Leurs disponibilités, leurs ouvertures d'esprit, leurs coopérations ont été très précieuses pour l'accomplissement de ce travail.

DÉDICACES

Je dédie ce modeste travail :

*Tous d'abord et avant tout, à mes très chers
parents, pour leurs soutiens et leurs sacrifices tout
au long de ma vie.*

A mes très chers frères « Bilal et Mounir ».

*A tous mes copines et amis(es), et toute la
promotion EAIJF 2013/2014.*

A ma binôme Khelidja et sa famille.

*A toutes les personnes de près ou de loin qui
m'ont motivé toute au long de mes études.*

Sonía

DÉDICACES

Je dédie ce modeste travail :

A la mémoire de ma grand-mère

A mes chers parents

A Mes frères, sœurs et leurs familles

A Mes copines,

A Touts(es) mes amis(es)

Et à toute la promotion EAF 2013-2014.

Khelidja

LISTE DES ABREVIATIONS

ANDI : Agence National de Développement des Investissements

ANGEM : Agence National de Gestion du Microcrédit

ANSEJ : Agence National de Soutien et de l'Emploi de Jeune

ATS : Agent Techniques Administratifs et de Service

CNAC : Caisse Nationale Assurance Chômage

CPA : Crédit Populaire Algérien

CSIP : Configuration Stratégique Instantanée Perçue

EEP : Entrepreneurship Education Project

GEM : Global Entrepreneurship Monitor

HDR : Habilitations à Diriger des Recherches

INES : Institues Nationaux d'enseignement Supérieur

LMD : Licence Master et Doctorat

MENA : Moyen Orient Afrique du Nord

PIB : Produit Intérieur Brut

PIC : Pérennité Indépendant Croissance

PME : Petite et Moyen Entreprise

PNB/h : Produit National brut par habitant

ST : Science Technique

TPE : Très Petite Entreprise

Liste des Illustrations

Tableau 1 : Les différentes formes de l'entrepreneuriat.....	06
Tableau 2 : Les données relatives à l'échantillon.....	48
Tableau 3 : Le genre de l'étudiant	49
Tableau 4 : La discipline d'étude.....	49
Tableau 5 : Tendance professionnelle.....	51
Tableau 6 : Intention d'entreprendre.....	52
Tableau 8 : Types d'acte entrepreneurial préféré.....	53
Tableau 9 : Les secteurs d'activité.....	53
Tableau 10 : La réalisation de l'intention entrepreneuriat.....	54
Tableau 11 : Répartition par conditions de réussite d'une entreprise.....	54
Tableau 12 : Etes-vous mis à collecter les informations sur les conditions de créer une entreprise en Algérie.....	55
Tableau 13 : Perspective de réussite.....	55
Tableau 14 : Avez-vous commencé à réunir les moyens nécessaires ?.....	55
Tableau 15 : Répartition selon les filières d'études.....	56
Tableau 16 : L'influence des programmes dispensés sur l'intention d'entreprendre...57	
Tableau 17 : Par rapport à la formation universitaire.....	57
Tableau 18 : Intention entrepreneuriale et niveau d'étude.....	58
Tableau 19 : Intention entrepreneuriale et BAC.....	58
Tableau 20 : Réaliser un rêve.....	59
Tableau 21 : Etre indépendant.....	59
Tableau 22 : Gagner plus d'argent.....	59
Tableau 23 : Valoriser un savoir-faire propre.....	60
Tableau 24 : Tableau de classification correcte de l'échantillon.....	63

Tableau 25 : Tableau des résultats des estimations.....	64
Tableau 26 : Tableau de classification.....	66
Tableau 27 : Tableau des résultats des estimations.....	67
Figure 1 : Une forme générique du processus de création d'entreprise (Bruyat 1993).....	11
Figure 2 : Les principales étapes du processus entrepreneurial selon Paul Reynolds et Sammis White.....	11
Figure 3 : Typologie des logiques entrepreneuriales (Arocena et al. 1983).....	26
Figure 4 : La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).....	30
Figure 5 : Le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982)....	31
Figure 6: Le Modèle modifié de l'intention d'entreprendre de Krueger (2000).....	32
Figure 7 : niveau d'éducation pour une population des 18-64 ans.....	43

SOMMAIRE

Introduction générale.....01

Chapitre 01 : L'intention entrepreneuriale : cadre théorique et conceptuel.

Introduction.....04

Section 01 : L'entrepreneuriat, aspects théoriques04

Section02 : L'intention entrepreneuriale18

Section03 : L'entrepreneuriat en Algérie.....36

Conclusion.....45

Chapitre 02 : Intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'université de Bejaia

Introduction.....47

Section 01 : La démarche méthodologique47

Section 02 : Analyse descriptive des résultats51

**Section 03 : Analyse économétrique des déterminants de l'intention
entrepreneuriale60**

Conclusion.....68

Conclusion générale.....69

Bibliographie

Annexes

Liste des illustrations

Table des matières

INTRODUCTION

L'entrepreneuriat et les entrepreneurs sont reconnus depuis 18^{ème} siècle comme des moteurs importants de la croissance économique, de l'emploi, de l'innovation et de la productivité. Depuis quelque décennie (à partir des années 1970), cette reconnaissance apparaît encore plus manifeste, si bien que les décideurs politiques, des organisations internationales admettent explicitement l'importance de l'entrepreneuriat et affirment leur engagement en faveur de l'amélioration de l'environnement entrepreneurial par la suppression des obstacles ou la conduite d'actions mieux ciblées.

L'entrepreneuriat est un phénomène associé à l'activité économique des pays, action humaine consistant à entreprendre pour générer de la valeur en créant ou en développant des activités économiques grâce à l'identification et l'exploitation de nouveaux produits, processus ou marchés. En ce sens, l'entrepreneuriat est un phénomène qui se manifeste dans l'ensemble de l'économie et sous de nombreuses formes différents, et produit de nombreux résultats.

Par ailleurs l'entrepreneuriat est une démarche complète de mesures qui s'intéressent non seulement à la création de la richesse mais aussi aux facteurs allant des conditions de marché et du cadre réglementaire à la culture et aux conditions d'accès au financement.

En Algérie l'entrepreneuriat est un phénomène relativement nouveau ; ce n'est, en effet, qu'après la promulgation du code d'investissements de 1993 que l'initiative privée est libérée (91% des entreprises existantes en 2005 ont été créées après ce nouveau code)¹. Depuis, l'Algérie accorde de plus en plus d'importance à l'émergence des entrepreneurs et au développement des « PME ». Depuis le début de la décennie 2000, le nombre de création de PME a connu un accroissement constant. En 2012, le nombre de PME a dépassé les 600 000 unités, après qu'il n'était que d'environ 200 000 en 2000.

¹BERREZIGA. A : « la culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs algériens », maitres assistante, université M'hamed Bougerra, Boumerdes.

Toutefois, et malgré ce dynamisme et l'existence d'une pluralité d'organismes d'appui et d'accompagnement, le phénomène entrepreneurial ne révèle toujours pas tout son potentiel, à en témoigner le taux de chômage encore élevé notamment dans la catégorie des jeunes (**le taux**), l'énorme demandes de financement bloquées ou rejetées par les organismes en charge, et/ou les fréquents cas de cessation d'activité et d'abandon de projet dans ses premiers pas en raison d'entraves de diverses natures. Par ailleurs, ce phénomène est qualifié, dans le contexte algérien, «d'entrepreneuriat de nécessité» dans la mesure que l'entrepreneur algérien crée son entreprise par contrainte sociale, c'est-à-dire par nécessité et non pas pour exploiter une opportunité.

La création d'entreprise est un vaste domaine pouvant être abordée sous de nombreux angles ; nous avons choisi, quant à nous, d'étudier la phase en amont de la création, et plus précisément, l'intention entrepreneuriale, tant en niveau qu'en nature (élément la composant). En effet, l'intention est au cœur du processus entrepreneurial (Bird, 1998 ; Katz et Gartner, 1988) et il est donc stratégique de chercher à mieux cerner celle-là. Parce que les étudiants sont les futurs entrepreneurs de demain et aussi parce qu'ils constituent une population sur laquelle il est relativement possible d'agir efficacement, à travers le contenu de formations spécifiques par exemple, nous avons restreint l'objet de notre étude aux intentions entrepreneuriales des étudiants.

Dans ce contexte, l'objectif de notre travail consiste à éclaircir les déterminants de l'intention entrepreneuriale, en observant, en particulier, s'il y a un impact du domaine d'étude sur celle-ci. Plus précisément, nous nous penchons à répondre à la question suivante : ***Quel est l'impact de la formation universitaire sur la formation de l'intention entrepreneuriale ?***

Afin de répondre à cette question nous appuierons sur les hypothèses suivantes :

Hypothèse: 1) La formation en sciences économiques a un impact plus fort sur la formation de l'intention entrepreneuriale ;

Hypothèse : 2) La formation de l'intention entrepreneuriale est d'autant plus forte que le cursus dispensé est riche en enseignements sur l'entrepreneuriat ;

Hypothèse : 3) Le niveau d'étude a un impact positif sur l'intention d'entreprendre.

Ces hypothèses doivent être vérifiées sur le terrain par le recueil et l'analyse des informations apurées d'un échantillon des étudiants de fin de cycle (L3 et M2) relevant de certains départements (Economie, Gestion, Commerce, Droit, Sociologie, Anglais, Biologie et Science technique) de l'université de Bejaia. Pour la méthodologie suivie, nous avons suivie une approche par questionnaires (recherche empirique), afin de collecter le maximum d'informations en un temps court auprès d'un échantillon répondu dans l'espace du territoire de la région d'étude (la wilaya de Bejaia).

L'instrument de l'enquête prévu est un questionnaire composé des questions fermées et l'analyse des données se fera à l'aide de logiciel SPSS.

Ce travail est divisé en deux (02) chapitres développés en suivant le fil conducteur de la recherche :

Le premier chapitre porte sur l'intention entrepreneuriale. Sa première section sera consacrée pour le concept de l'entrepreneuriat : le champ d'application, le processus, ses principales approches théoriques, et son principal acteur en l'occurrence l'entrepreneur. La seconde section s'est intéressée à l'intention entrepreneuriale à savoir ; sa définition, sa place dans le processus entrepreneuriale, sa formation et ses fondements théoriques. Ensuite la troisième section qui porte sur l'entrepreneuriat en Algérie : son historique et évolution ainsi que les procédures de la création d'entreprise en Algérie.

Le second chapitre se rapporte au cadre empirique. Il est divisé en trois sections ; la première présente la méthodologie d'enquête sur le terrain : son champ d'investigation, l'échantillonnage, les techniques de collecte des données, construction de l'objet d'étude ainsi que les variables de recherche. La deuxième sera consacrée pour les analyses descriptive des résultats ; description de l'échantillon final et l'analyse succincte des résultats de l'enquête. Et la troisième section a pour objet de faire des analyses économétrique pour les résultats de l'enquête ; modèle, résultat et interprétation (estimation, test d'hypothèses et corrélation). Dans la conclusion, nous soulignons les résultats principaux de la recherche et en développons les implications théoriques et pratiques.

Chapitre 01

L'intention entrepreneuriale : cadre théorique et conceptuel

Ce chapitre a pour principal objet de présenter les bases théoriques de la problématique de notre travail, consistant, rappelons-le, en l'analyse de l'influence de la formation universitaire sur la formation de l'intention entrepreneuriale. Toutefois, est-il utile, voire nécessaire de compléter cette tâche par la présentation des principaux concepts associés au sujet étudié. Ainsi, nous tracerons trois sections dans ce chapitre. La première section sera consacrée pour le concept de l'entrepreneuriat, c'est-à-dire sa signification, son champ d'application, ses principales approches théoriques, et son principal acteur, en l'occurrence l'entrepreneur. La deuxième section, nous nous attarderons sur le concept de l'intention entrepreneuriale en nous concentrant sur la théorie de comportement planifié (Ajzen, 1991), et la théorie de l'événement entrepreneurial (Shapiro et Sokol, 1982), et enfin nous jetons un regard sur le phénomène de l'entrepreneuriat dans le contexte de l'Algérie.

Section 01 : l'entrepreneuriat

L'objectif de cette section est de traiter le cadre conceptuel de l'entrepreneuriat, dans le quel nous allons comprendre le phénomène de l'entrepreneuriat et l'entrepreneur.

1. Le champ de l'entrepreneuriat

Nous développerons, successivement, la signification de l'entrepreneuriat, ses différentes formes et ses apports socioéconomiques.

1.1. Définition de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est un phénomène complexe et diversifié si bien que sa signification renvoie à diverses choses. Pour Schumpeter (1928)², l'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise. Cela toujours à faire avec l'apport d'un usage différent de ressources nationales qui sont soustraites de leur utilisation naturelle et sujettes à de nouvelles combinaisons. Ainsi, selon Gartner, (1990)³, essayer de définir l'entrepreneuriat n'est pas une affaire de définition de

² Cite par Louis Jacques FILLION « le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », cahier de recherche Janvier 1997.

³ Gartner, W. (1990): "What Are We Talking About When We Talk About Entrepreneurship?" Journal of Business Venturing, Vol. 5, n°1, (January), p. 5-29, Cite par Brahim ALLALI, PhD.

frontières du champ de recherche. C'est aussi et surtout une question d'organisation des connaissances et de positionnement des chercheurs. Pour Schumpeter, « L'entrepreneuriat consiste à prendre des risques. L'entrepreneur est une personne qui est prête à mettre en jeu sa carrière, mettre son temps et son capital dans une situation risquée »⁴. De leur côté, (Fayolle et Fillion, 2006, p 254)⁵ définissent l'entrepreneuriat comme un « processus par lequel des personnes prennent conscience que le fait de posséder leur propre entreprise constitue une option ou une solution viable, ces personnes pensent à des entreprises qu'elles pourraient créer, prennent connaissance de la marche à suivre pour devenir un entrepreneur et se lancent dans la création et le démarrage d'une entreprise » Ce processus s'articule, selon Bruyat⁶, autour de quatre axes : l'individu, l'entreprise, l'environnement et son processus.

1.2. Les formes d'entrepreneuriat

Intuitivement, quand on parle de l'entrepreneuriat on pense au seul acte de création d'entreprises. Or, les spécialistes en la matière distinguent des formes diverses de l'entrepreneuriat. En effet, comme le rappelle Fillion (2005), nous vivons dans un monde où existent de plus en plus de travailleurs autonomes, de macro-entreprises et de petites entreprises. « Les gens sont appelés à adopter des attitudes de plus en plus entrepreneuriales, même ceux qui vont faire carrière dans les grandes organisations privées ou publiques »⁷ il n'est pas donc étonnant de constater que les employeurs recherchent des employés chez qui l'on retrouve les mêmes compétences ou qualités que celle qui caractérisent les entrepreneurs.

Des auteurs comme Vestraete et Fayolle (2004) divisent le champ de l'entrepreneuriat en paradigme de l'innovation, création de valeur, émergence organisationnelle, et opportunité⁸. Selon E.M. Hernandez l'entrepreneuriat couvre plusieurs aspects ; il va de la création d'entreprise, de la franchise, de l'essaimage, à la reprise d'entreprise existante⁹. Julien, P.A. et codieux, L. (2010) distinguent 05 principales formes de l'entrepreneuriat. la 1^{ère} forme est la création pure (l'entreprise n'existait pas, elle est créée par l'entrepreneur) ; la seconde forme est l'essaimage (c'est-à-dire le salarié d'une entreprise crée

⁴ K. Knight (1967) of Peter Ducker (1970), cite par A. Brahim.

⁵ Cité par B. Amina, « la culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs algériens », colloque national sur : les stratégies d'Organisation et d'Accompagnement des PME en Algérie, p.2.

⁶ BRUYAT.C : « création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation ». Thèse pour le doctorat de Sciences de Gestion, ESA-Université Grenoble II, 1993.PP. 119, 120.

⁷ Fillion, L-J. (2005). Pour une vision inspirante en milieu scolaire, les Presses Inter Universitaires, p.38.

⁸ SALAH.L : « l'intention entrepreneuriale des étudiants : cas du Liban », thèse pour le doctorat de Nouveau Régime Science de Gestion, Université de Nancy 2, 2011.

⁹ E-M-Hernandez, 1999, P255, cité par B. Amina.

sa propre structure, avec le soutien de son entreprise d'origine, qui lui procure souvent une partie de son chiffre d'affaires de départ); la 3^{ème} forme c'est le reprise (c'est-à-dire, l'entrepreneur rachète une entreprise existante); la 4^{ème} forme est de développer une entreprise existante (c'est-à-dire, une fois l'entreprise créée ou reprise, l'entrepreneur continue d'exercer ses compétences d'innovation et de créativité pour développer son entreprise, c'est la réactivation d'entreprise); et en fin la dernière c'est la même que la 4^{ème} car l'entrepreneuriat représente un développement à l'intérieure d'une entreprise déjà existante.

Tableau1 : les différentes formes de l'entrepreneuriat

Formes entrepreneuriale	Définitions	Sources
Création pur d'entreprise	Une création est dite pure si l'activité exercée ne constitue pas la poursuite d'une activité de même type exercée antérieurement au même endroit par une autre entreprise.	Counot et mulic (2004).
Essaimage	Pratique par laquelle une entreprise favorise le départ de certains de ses salariés et les aide à créer leur propre entreprise.	Office québécoise de la langue française (2007).
Reprise d'entreprise	Achat, donation ou héritage d'une entreprise déjà existante.	Counot et mulic (2004)
Développement et croissance d'une entreprise	Nouveaux débouchés commerciaux (produits, services, procédés) ou mise en application de meilleurs moyens de répondre à la demande du moment.	OCDE (1998).
Intrapreneuriat	Développement de nouveaux projets ou de nouvelles activités ou de développement des activités actuelles, à partir d'une entreprise existante, quelle que soit la taille de l'entreprise.	Carrier (2008) Dumais et Colle (2005).

Source : Julien, P.A. et codieux, L. (2010). La mesure de l'entrepreneuriat, Rapport d'étude, Institut de la statistique.

1.3. L'importance socio-économique de l'entrepreneuriat

Les apports socioéconomiques de l'entrepreneuriat concernent divers domaines. On en cite :

- **Entrepreneuriat et croissance économique :**

« L'activité entrepreneuriale n'a pas peut être un effet direct sur la croissance économique mais l'accélère, grâce à la présence d'une population nombreuse d'individus entrepreneurs »¹⁰, et ce résultat était prouvé par une étude de GEM : Global Entrepreneurship Monitor (2013)¹¹ qui a proposé un modèle comparant entre différents pays sur diverses dimensions sociales et culturelles. Ce programme a montré que dans les pays à activité entrepreneuriale élevée, la proportion du PIB qui provient des projets entrepreneuriaux progresse chaque année.

- **Entrepreneuriat et création d'emploi :**

L'entrepreneuriat constitue l'un des moyens de résorption du chômage, il est considéré comme source potentielle de création et de sauvegarde d'emplois où entreprendre est devenu une nécessité pour l'intégration sociale pour l'entrepreneur et pour ses membres de famille.

- **Entrepreneuriat et renouvellement du parc d'entreprises :**

L'entrepreneuriat permet de renouveler et reconstruire le tissu économique par la création des entreprises ou par la reprise des entreprises et même par la réactivation et le redémarrage des entreprises, ce qui permet de constituer un contrepoids et une compensation aux disparitions et l'échec d'autres entreprises existantes.

- **Entrepreneuriat et innovation :**

La fonction d'innovation est importante, d'après Schumpeter, les entrepreneurs constituent le moteur de l'innovation en identifiant les opportunités que les autres acteurs ne voient pas et en développant les technologies et les concepts qui vont donner naissance à des nouvelles activités économiques.

¹⁰ T.Verstraete, B.Saporta, 2006. P 77

¹¹ Global Entrepreneurship Monitor, 2013 Global Report. José Ernesto Amoros et Niels Bosma.
www.Gemconsortium.org.

2. Le processus entrepreneurial

La logique entrepreneuriale est un processus complexe de détection et d'exploitation d'opportunités. Ce processus implique toujours la capacité d'identifier, d'exploiter et de tirer profit des opportunités qui peuvent naître sur un marché et de les exploiter pour créer de la valeur. L'entrepreneuriat commence par la perception d'une opportunité, se continue par la construction d'une organisation pour la saisir et se prolonge par la création effective de valeur. Ces trois éléments sont cruciaux pour le développement du caractère entrepreneurial.

- **La perception d'une opportunité**

Percevoir une opportunité suppose un regard attentif à ce qui se passe dans l'environnement, une capacité de recul et une capacité de vision inhabituelle. L'art de l'entrepreneur est d'imaginer la résolution des problèmes qui vont permettre au rêve de devenir une possible réalité. Celle-ci est liée d'abord à l'environnement et ensuite aux ressources disponibles. L'environnement est multiple et sa perception est déterminée par le profit psychologique de la personne concernée. L'environnement peut être décomposé en trois grands ensembles : les institutions, la concurrence et l'économie en généra. Chacun de ceux-là peut être source d'opportunités.

- **La construction d'une organisation**

Selon le paradigme émergence organisationnelle, le cœur de l'entrepreneuriat est l'organisation émergente (Gartner et Al, 1990)¹². A travers une approche constructive, Verstraete (1999) a exprimé le phénomène entrepreneuriale dans une analyse dialectique à deux niveaux : le créateur et l'organisation impulsée. «C'est l'impulsion d'organisation» par l'individu qui devient primordiale. L'auteur propose une modélisation de l'entrepreneuriat en trois dimensions irréductibles : cognitive (la pensée), praxéologique (l'action) et structurale (la structure).

On n'agit que rarement seul. Construire une organisation permet d'associer les autres de manière ordonnée et parfois de les amener à mettre en œuvre leur propre créativité pour progresser.

¹²Cité par SALAH.L :«l'intention entrepreneuriale des étudiants : cas du Liban», thèse pour le doctorat de Nouveau Régime Science de Gestion, Université de Nancy 2,2011. P 35.

- **la création de valeur proprement dite**

Tout en construisant l'organisation, l'entrepreneur continue à créer. Il construit trois choses importantes :

1. un modèle d'affaire qui permet un positionnement unique dans le marché qu'il se définit, puis
2. traduit son modèle d'affaires en activités intégrées qui créent de la valeur
3. met en place le système d'appropriation de la valeur.

Ces trois choses requièrent à la fois une capacité innovatrice de haut niveau et une capacité de management importante. Ces capacités sont rarement présentes chez la même personne. La plupart des entrepreneurs innovateurs ont des difficultés avec les exigences du management. C'est pour cela que les aides aux entrepreneurs qui se sont révélés portent surtout sur le management.

2.1. La théorie de processus entrepreneurial

Les échecs des recherches classiques de causalité atemporelle ont contribué à la reconnaissance de la notion de processus par les chercheurs en entrepreneuriat. Un processus entrepreneurial est une vue dynamique de la création d'entreprise ; il correspond à un ensemble de décisions, d'action et d'orientations, qui sont prises en fonction des perceptions de l'entrepreneur concernant les buts du projet, ses propres motivations, les ressources disponibles et l'état de l'environnement. (Fayolle, 2004)

Plusieurs modèles théoriques de processus entrepreneurial ont été proposés par les spécialistes en la matière. Parmi eux, celui proposé par Bruyat (1993)¹³, qui consiste en six étapes comme suit :

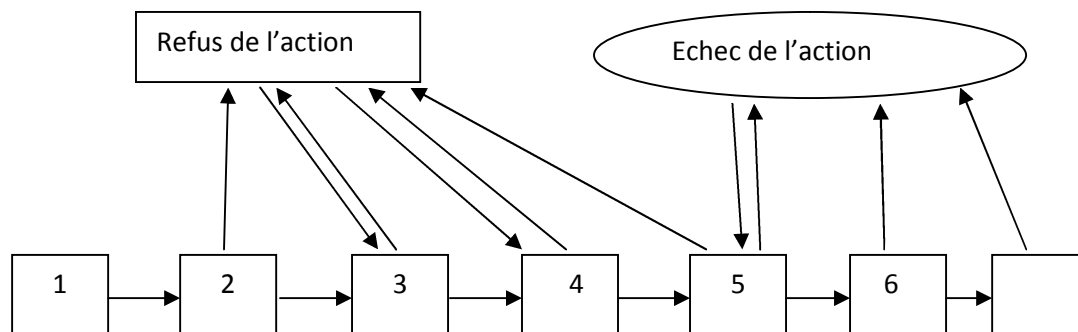
- 1) L'action de créer n'est pas perçue par l'individu du fait d'une insuffisance d'informations liées à l'éducation, à la personnalité et /ou à l'environnement de l'individu ;

¹³ Bruyat (1993), p.260, op. Cit

- 2) L'action de créer est perçue par l'individu, il a l'information suffisante pour savoir et comprendre la création d'entreprise, mais la création ne fait pas l'objet d'une réflexion à ce stade ;
- 3) L'action de créer est envisagée, la création est considérée comme une alternative à la situation actuelle. L'acteur tente d'identifier une idée de création sans y consacrer beaucoup de temps et d'énergie ;
- 4) L'action est recherchée, l'individu cherche activement une idée et essaie de l'évaluer. L'acteur agit, recherche des informations, réalise des études, développer son projet et investit du temps et de l'argent ;
- 5) L'action est lancée, l'entreprise est créée, commence à produire et à vendre ;
- 6) L'action est réalisée, l'entreprise assure son équilibre d'exploitation, le créateur a apporté la preuve que son projet était viable.

L'action de créer peut être refusée définitivement ou temporairement par l'acteur aux étapes 2, 3, 4 et 5. L'acteur peut retourner à une étape antérieure ou renoncer à l'idée de créer (échec de l'action) aux étapes 4, 5 et 6. La réussite du projet ou son échec marquent la fin du processus.

Par ailleurs, Bruyat distingue trois temps forts dans les dynamiques de changements et les problèmes liés au processus entrepreneurial. Selon lui, le futur entrepreneur prend en compte ses aspirations, ses compétences et son environnement pour se décider à créer (Configuration Stratégique Instantanée Perçue). Si la CSIP comporte des tensions et des contradictions liées à des insatisfactions professionnelles ou à l'existence de projets concurrents et incompatibles, l'individu passe à l'étape 4 ; il envisage alors sérieusement de créer, et consacre du temps et des moyens à ses recherches. Pour qu'il y ait création d'entreprise, il faut donc qu'il existe une intention de créer préalable et que l'un des éléments de la CSIP se déplace.

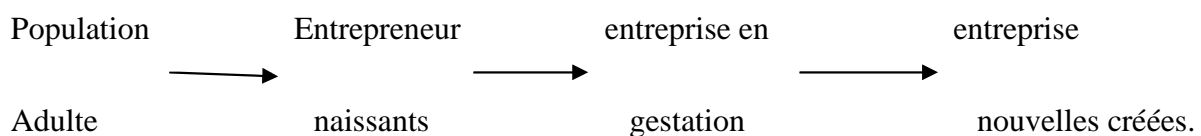
Figure 1 : Une forme générique du processus de création d'entreprise (Bruyat 1993).

Source : Christian BRUYAT ; création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation. Thèse pour le doctorat. 1993, P 260.

2.2. Les principales étapes du processus entrepreneurial

Le processus entrepreneurial est appréhendé comme une séquence, sur un territoire donné, d'états dont chacun constitue une étape sans laquelle l'acte entrepreneurial ne peut pas se concrétiser. Paul Reynolds et Samis White définissent ce processus comme une succession de quatre étapes, comme indiqué dans la figure ci-dessous.

Figure 2 : Les principales étapes du processus entrepreneurial selon Paul Reynolds et Sammis White.



Source: P.D.Reynolds; White S.B, the entrepreneurial, Quorum Books, 1997. Cité par Verstraete et Saporta, p 126.

Ce processus est inspiré de la métaphore biologique de la mise au monde des êtres vivants : les entreprises nouvelles doivent tout d'abord être (conçues) c'est le domaine d'intervention des entrepreneurs (naissants), puis subissent une période plus ou moins longue de (gestation), avant de voir véritablement le jour (elles sont alors créées et l'examen du

processus peut se prolonger jusqu'à la fin de leur période d'enfance...). Personnage central du processus, dont il permet le déroulement, l'entrepreneur naissant mérite l'attention»¹⁴.

3. L'entrepreneur : l'agent central de l'entrepreneuriat

Le phénomène entrepreneurial est constitué de trois dimensions permanents, à s'avoir : l'organisation créée, l'environnement, et l'entrepreneur. Ce dernier constitue le sujet et l'acteur du phénomène, c'est de son action et de ses caractéristiques et compétence que résulte l'acte entrepreneurial. Ce n'est à partir des années 60 que l'analyse de l'entrepreneur s'est élargie au-delà de ses fonctions économiques pour s'intéresser à ses actes et comportements, ses traits psychologiques, et l'influence des variables sociales et culturelles.

3.1. Définition et approche de l'entrepreneur

3.1.1. Définition

Depuis Cantillon¹⁵ (18^{ème} siècle), la notion d'entrepreneur a connu une évolution notoire, puisqu'on est parti de la conception de simple individu au personnage au centre de l'activité économique. La notion concerne tout d'abord l'exploitant agricole, en suite tous ceux ayant pour fonction de faire circuler les denrées de la campagne vers les villes et de transformer ses richesses; sa mission étant de mettre des produits à la disponibilité des acheteurs. J.B. Say (1816) quant à lui, fait de l'entrepreneur la pierre angulaire de la dynamique capitaliste. L'entrepreneur est vu comme un créateur et consommateur de valeur, laquelle est indispensable à la prospérité de la société ; son objectif n'étant pas l'exploitation du travail, mais plutôt d'être économiquement indépendant. Schumpeter (1928), fait la synthèse de Cantillon et Say, et place l'entrepreneur au centre de l'analyse en lui assignant la fonction d'innovation, l'innovation étant définie comme tout changement porteur de profit nouveau. Le profit quant à lui étant juste sa rémunération. La prise de décision et sa fonction managériale définissent sa particularité majeure ; il n'est ni inventeur, ni capitaliste et par conséquent ne prend aucun risque.

Les conceptions nouvelles de l'entrepreneur le définissent comme quelqu'un qui forme et réalise un projet ; l'entrepreneur met en place un projet dont la réussite réside dans la

¹⁴ Thierry Verstraete et Bertrand Saporta : «création d'entreprise et entrepreneuriat». Editions de l'Adreg, 2006. p126.

¹⁵ Berzbakh et Sophie Gherardi, Dictionnaire de l'économie, LAROUSSE, le Monde, 2000.

minimisation le plus possible du niveau du risque qui entoure ses décisions ainsi que dans sa capacité à gérer. Mais avant tout, l'entrepreneur est désormais vu comme le produit de son milieu économique et culturel qui cherche à créer une organisation pour son compte pour ses fins socioéconomique, en accomplissant les fonctions suivantes : prendre de risque, de décision, innover, identifier les opportunités d'affaires, employer des facteurs de produits....Ainsi, Louis Jacques FILLION (1988) définit l'entrepreneur comme « une personne imaginative, caractérisée par une capacité à se fixer et à atteindre des buts. Cette personne maintient un niveau élevé de sensibilité en vue de déceler des occasions d'affaires. Aussi longtemps que il ou elle continue d'apprendre au sujet d'occasions d'affaire et qu'il ou elle continue à prendre des décisions modérément risquées qui visent à innover, il ou elle continue de jouer un rôle entrepreneurial »¹⁶.

En fait, les analyses nouvelles sur l'entrepreneur approchent celui-ci différemment selon l'aspect pris en compte. Deux principales approches nous intéressent dans le présent travail ; il s'agit de l'approche par les traits et celle par les faits.

3.1.2. Les approches de l'entrepreneur

On peut les regrouper en deux grandes classes :

3.1.2.1. L'approche par les traits

L'approche par les traits prévalu jusqu'au milieu des années 1980. Elle s'est basée sur une présomption selon laquelle les caractéristiques psychologiques et les attributs personnels de l'entrepreneur sont les seuls facteurs qui le prédisposent à une activité entrepreneuriale (Greenberger et Sexton, 1988 ; Gartner, 1988 ; Shaver et Scott, 1991). Cependant, à la fin des années 1980, Bull et Williard (1987, p. 187) affirment que « There is non (typical) entrepreneur ».¹⁷ Low et Mac Millan (1988, p. 148) vont dans le même sens: « It seems that any attempt to profile the typical entrepreneur is inherently futile »¹⁸

L'approche par les traits est une approche descriptive qui s'intéresse à la mesure des prédispositions à l'entreprise et met l'accent sur les attributs menant logiquement à l'acte

¹⁶ Louis Jacques FILLION. « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendance ». Cahier de recherche. 1997, P 19.

¹⁷ Amina. O (2000, p.17) : « l'entrepreneuriat : un champ fertile à la recherche de son unité ». Cahier de recherche, ESC Lille.

¹⁸ Idem

entrepreneurial. Selon Fillion¹⁹, il existe un ensemble défini de traits de personnalité ou de caractéristiques psychologiques propres aux entrepreneurs (actuels et potentiels) et que l'identification de ces caractéristiques servirait à distinguer l'entrepreneur et mieux encore, à prédire le devenir et le succès entrepreneurial. D'où les nombreux efforts déployés jusqu'ici dans ce sens par les partisans de cette approche (McClelland, 1961, 1965 ; Rotter, 1966 ; Timmons, 1979 ; Hornaday, 1982 ; Brockhans, 1984 ; Fillion, 1989, 1991 ; Gasse & Carrier, 1992).

Plusieurs auteurs font figurent de cette approche. Ainsi, Laufer²⁰ distingue quatre types d'entrepreneurs : le manager ou l'innovateur, l'entrepreneur propriétaire orienté vers la croissance, celui refusant la croissance mais recherchant l'efficacité et l'entrepreneur artisan. Leur motivation diffère sur les plans du désir de réalisation, de croissance et pouvoir, la cellule familiale joue également un rôle important dans la culture entrepreneuriale. Marchesnay²¹, il esquisse deux types d'entrepreneurs : l'entrepreneur PIC (pour Pérennité-Indépendant-Croissance) il craint l'endettement, ce qui le conduit à utiliser les ressources de la famille. L'entrepreneur CAP (pour Croissance-Autonomie-Pérennité) est d'avantage opportuniste. Marchesnay précise qu'à ces deux catégories types est loisible de montrer la coexistence d'entrepreneurs. Hernandez²² propose une typologie retenant comme axes la volonté de croissance et le désir d'autonomie. On y distingue quatre types : le manager (c'est un cadre de grande entreprise et tire ses compétences de son cursus professionnel), l'entrepreneur (souhaite de maîtriser; financièrement sa croissance, ce qui traduit l'acharnement qu'il déploie dans son travail et la tendance centralisée de la structure), l'artisan ou dirigeant de TPE (exploitant son savoir-faire), les exclus (les individus rejetés du système productif, la création étant la voie restante). Pour Julien et St Pierre²³, les traits de l'entrepreneur tiennent à l'imagination, la confiance en soi, l'enthousiasme, la ténacité, le goût pour la direction et la résolution de problème, la capacité de percevoir précocement dans les données des informations source d'opportunités, la faculté à réunir et à coordonner les ressources économiques pour exploiter de façon efficace l'information possédée.

¹⁹ Fillion. L. J, L'Heureux. D, Kadji-Youaleu. C et François : « l'entrepreneuriat comme carrière potentielle-Une évaluation en milieu universitaire », cahier de recherche, 2002. P. 6.

²⁰ Laufer J. comment on devient entrepreneur, Revue Française de Gestion, novembre, 1975.

²¹ Cite par Verstraete et Saporta: connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes, 1988, P85.

²² Hernandez, 1990, op, cit.

²³ Julien et St Pierre in Julien et Marchesnay (dir), cité par Verstraete et Saporta (1988), 87.

Toutefois, comme le relèvent Marion, Livain et Copin²⁴, il faut souligner que les recherches conduites pour distinguer un profil type de créateur à fort potentiel de réussite sur la base de batteries de tests psychologiques ou d'enquêtes auprès d'échantillons significatifs distinguent que très partiellement les créateurs d'autres populations.(exemple : les entrepreneurs n'ayant pu se procurer les ressources financières nécessaires). Selon Casson²⁵, il n'existe aucun test objectif de capacité d'entreprendre qui garantir un degré élevé de précision. Une personne assurée d'avoir les caractéristiques de l'entrepreneur ne sera pas forcément perçue comme telle par les autres.

Toutefois, cette approche n'est pas exempte d'insuffisances, et fait l'objet de nombreuses critiques de la part des spécialistes. En effet, la plupart des études sur la personnalité professionnelle de la personne, dessinées par ses préférences, habilités et intérêts professionnels, se basent sur la typologie de J. Holland. Ce dernier a identifié six types de personnalités vocationnelles :

- Le type artistique qui aime créer, refaire le monde à sa manière et qui est souvent décrit comme étant compliqué, indépendant, original, idéaliste, intuitif et peu pratique ;
- Le conventionnel pour qui l'important est de soutenir l'organisation, souvent présenté comme étant inhibé, persistant, conformiste, maître de lui-même (calme), peu imaginatif, consciencieux, méthodique, discipliné, pratique, conservateur, obéissant et soigné ;
- Le réaliste qui aime manipuler des appareils, qui est à l'affût de toute technologie pour transformer la matière et décrit comme social, matérialiste, persistant, franc, pratique, honnête, modeste, réservé, humble, naturel et stable ;
- L'entrepreneur qui veut persuader, convaincre les autres et diriger, souvent décrit comme étant doué pour le leadership, aventureux, énergique, sociable, ambitieux, impulsif, sûr de lui, aimant la vie, optimiste, un peu tapageur, autoritaire et populaire ;
- L'investigateur pour qui apprendre, découvrir et chercher est la raison d'être et dont les qualités s'orientent souvent vers l'analyse, l'indépendance, la modestie, la circonspection, l'intellect, la précision, la critique, l'introversion, la rationalité, la curiosité, la méthode et la réserve;

²⁴ Livain .Y.F, Marion .S, de l'évaluation des projets de création d'entreprise au pronostic du succès. Revue Internationale PME, 4(1) ,1991. Copin G., Mrion S., Réinventer le business plan, Havard-L'Expansion, été 1992.

²⁵ Casson M. l'entrepreneur, Economica, 1991.

- Enfin, le social qui veut toujours directement aider les gens, les informer ou leur enseigner et qui est souvent décrit comme étant bienveillant, délicat, responsable, convaincant, généreux, serviable, compréhensif, idéaliste, sociable, coopératif, perspicace et sympathique.

T. Verstraete mentionne dans son ouvrage (1999), on peut considérer que l'approche par les traits peut permettre de sensibiliser les futurs créateurs potentiels à identifier leurs forces et faiblesses. Notamment W. B. Gartner en 1989, la recherche sur l'entrepreneur devrait se focaliser sur ce qu'il fait et non sur ce qu'il est²⁶.

3.1.2.2. L'approche par les faits

L'approche par les faits ou bien l'approche « comportementale » qualifiée de « behavioral approche » par W. B. Gartner en 1988 envisage l'entrepreneur comme un élément déterminant du processus complexe de la création d'entreprise. L'entrepreneur est vu comme le centre d'une organisation. Il est considéré comme un individu possédant un jeu de qualités, mettant à profit celui-ci pour la tâche et sa fonction dans un processus entrepreneurial. L'accent est donc mis sur l'agir, c'est-à-dire ce que l'entrepreneur fait, comment il se comporte parce qu'il joue un rôle important et prépondérant dans le démarrage de l'activité.

Cette approche renvoie à deux thèmes : le premier est relatif à la fonction de l'entrepreneur dans la société. Le second en est proche mais prend davantage comme objet d'investigation.²⁷ Ainsi Bowen et Hisrich (1986)²⁸ proposent, à partir d'une approche centrée sur le courant développementaliste, de compléter les approches traditionnelles par les traits (qualités et caractéristiques personnelles de l'entrepreneur) par l'intégration de variables telles que le niveau d'éducation, l'environnement familial de l'enfance l'histoire professionnelle, le parcours développementale à l'âge adulte, etc. un peu plus récemment, Dyer (1994)²⁹ élargit encore cette perspective et bâtit un modèle théorique qui repose sur quatre dimensions fortes de l'étude des carrières :

²⁶Gartner. W. B, (1989), "entrepreneurship theory and practice: who is entrepreneur? Is the wrong question", cite par Amina. O.

²⁷ Verstraete et Saporta, 1988, op, cit.

²⁸ Cite par Yifan WANG: « l'évolution de l'intention et de développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française: une étude longitudinale ». Thèse pour le doctorat Spécialité Génie Industriel, Ecole Centrale de LILLE, 2010.p.26

²⁹ Yifan WANG (2010), op, cit. PP. 26, 27.

- 1) La théorie du choix de carrières, explique les facteurs individuels, sociaux et économiques qui influencent le choix d'une carrière entrepreneuriale par un individu ;
- 2) La théorie de la socialisation, présente les expériences de la jeune enfance, de l'éducation professionnelle entrepreneuriale ;
- 3) La théorie de l'orientation de carrière explique comment un individu s'oriente vers le rôle d'un entrepreneur ;
- 4) La théorie de la progression de carrière décrit les différents rôles adoptés par les entrepreneurs au cours du temps et les dilemmes qu'ils ont pendant les périodes.

Pour J. M. Toulouse³⁰ « l'entrepreneur peut se caractériser par l'adhésion à des valeurs plus individuelles que collectives, un risque recherché ou accepté assez fort et un intérêt pour le développement beaucoup plus que pour le fonctionnement »³¹.

3.2. Les compétences de l'entrepreneur

L'entrepreneuriat est un métier à part entière qui nécessite des compétences spécifiques relatives à l'exercice des fonctions de la création, la planification, l'organisation, la coordination...etc de l'entreprise. Dans la littérature sur l'entrepreneuriat, plusieurs typologies des compétences des entrepreneurs ont été proposées et qui concernent l'identification d'opportunités ; vision stratégique, gestion du réseau d'affaires ; gestion du temps, du travail, gestion financière, marketing, ressources humaines ; gestion des lois et règlements...etc. Ainsi, Chakir³² propose une typologie de compétences en quatre catégories :

- Compétences managériales typiques : avoir une vision ou le savoir devenir, capacités à résoudre des problèmes, aptitudes dans le domaine de l'organisation, la prise de décisions, la communication et la prise de responsabilités ;
- Compétences sociales : capacité d'écoute, savoir déléguer, savoir constituer et tirer profit des réseaux, relations humaines (aptitudes dans le domaine de la coopération, du travail en groupe) ;
- Aptitudes personnelles : confiance en soi, motivation, énergie, capacité de résistance et d'endurance, capacités conceptuelles ;

³⁰ Directeur de l'École des Hautes Études Commerciales à Montréal, Canada.

³¹ (1984) E. M. Hernandez, 1999 : 47.

³² Chakir A. 2006, cité par BERREZIKA Amina, p. 6.

- Compétences entrepreneuriale typiques : esprit d'initiative, sens de l'action et de la créativité, prise de risques au niveau de la concrétisation des idées.

Par ailleurs, il est admis que les compétences entrepreneuriales peuvent être innées, apprises, ou développées par intersection et échange avec l'environnement de l'entrepreneur. Concernant les compétences acquises, Davidsson (2003)³³ ainsi présenté la compétence entrepreneuriale comme un « comportement intentionnel informé d'un individu ou d'une équipe, s'appuyant sur un éventail donné de ressources et sur une volonté explicite de les utiliser, et qui a pour résultat final le succès d'une initiative entrepreneuriale ».

Section02 : L'intention entrepreneuriale

L'importance de l'étude de l'intention entrepreneuriale est telle qu'elle constitue un préalable à la compréhension appropriée du processus entrepreneurial, même si le phénomène n'aboutit pas dans le temps, car l'intention entrepreneuriale est liée à l'environnement, le comportement, la formation et la volonté de l'individu.

Cette deuxième section a pour objet de bien cerner le concept de l'intention entrepreneuriale. Pour ce faire, nous en développerons, successivement, la signification, la place dans le processus entrepreneurial, la formation chez l'entrepreneur, et les fondements théoriques.

1. Le concept d'intention : définition et importance

La notion de l'intention a suscité un intérêt croissant de la part des chercheurs depuis les années quatre vingt. Au début des années 90, cette notion a été remplacée par le concept "Strategic Intent". Varraut, définit l'intention stratégique comme « un collectif de tâches en instance caractérisé par un état mental qui dirige l'attention du dirigeant vers la recherche et la mise en place de moyens particuliers dans le but de réaliser un projet stratégique spécifique »³⁴. Elle se situe en amont du processus décisionnel qui pourra se transformer en un comportement entrepreneurial (Verstraete, 1999).

³³ Cité par Verstraete et Saporta (2006) « création de l'entreprise et entrepreneuriat », les éditions de l'ADREG, Janvier 2006, <http://www.adreg.net>

³⁴ Cité par : Léna SALEH : « L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas de Liban », thèse doctorat Sciences de Gestion, Université de NANCY2, 2011. P. 64.

En psychologie sociale, l'intention renvoie à une résolution par laquelle l'agent veut réaliser un projet. Pour Ajzen(1991),³⁵ les intentions sont des indicateurs de la volonté d'essayer, d'une véritable motivation et des efforts que l'on prêt à consentir pour se comporter d'une certaine façon. Sans cette volonté d'agir, qui amène la personne à prendre des dispositions pour favoriser l'avènement de son but, nous ne pouvons pas parler d'intention entrepreneuriale mais de velléité (compris comme une intention fugitive, non suivie d'acte), de rêve ou d'imagination.

En entrepreneuriat, l'intention est un concept clé dans la compréhension de l'entrepreneur. Pour Verstraete (1999), repérer l'intentionnalité implique une identification précoce du but pour comprendre les agissements d'un entrepreneur. Sachant que les buts ne sont qu'une manière commode de désigner le produit d'interactions complexes entre des projets, des phénomènes émergents, et des opportunités. Selon Tounes (2003), « l'intention est, certes, une volonté individuelle qui s'inscrit dans un processus cognitif mais elle est fonction des contextes socioculturel et économique ». Pour Bird (1988, p. 445)³⁶ l'intention est un processus qui naît avec les besoins, les valeurs, les habitudes et les croyances de l'individu.) A cet effet, la création d'entreprise sera considérée comme « un résultat direct des intentions des individus qui sont influencés par les variables environnementales » (Bird, 1992, p. 11)

Il y a un consensus au sein des spécialistes en la matière que le concept d'intention est le meilleur producteur du comportement planifié de l'agent économique. L'intention ne doit pas être confondue avec « le comportement » qui se désigne l'acte entrepreneurial, c'est-à-dire le travail de création d'entreprise. Lorsqu'une intention réussit, elle se traduit typiquement par une décision maintenant de réaliser une certaine action plus tard. La dimension temporelle de l'intention est primordiale pour comprendre la relation entre l'intention entrepreneuriale et le passage à l'acte. L'intensité de l'intention peut varier considérablement avec le temps. Au terme de leur recherche, Moreau et Raveleau (2006)³⁷ définissent l'intention entrepreneuriale comme un processus non linéaire, composé de séquences : formation, développement, maintien, déclin et aboutissement. Les variables se différent selon la phase étudiée. Les auteurs montrent qu'une intention peut connaître des évolutions différentes d'une personne à l'autre et « que c'est un état de pensée en mouvement qui s'étire sur un laps de temps

³⁵ Ajzen (1991), cité par Léna. S, p. 65.

³⁶ Bird (1988), cité par Léna. S. P. 66

³⁷ Moreau et Raveleau (2006), cité par Léna. S, p. 68

relativement long, et qui peut connaître des fluctuations rapides d'intensité (en moyenne tous les deux ans) ».

L'intention devient le lien entre les croyances (qui traduisent les attitudes) et les comportements. Elle devient, ainsi, le déterminant immédiat de la pensée et des décisions stratégiques du dirigeant. Ce serait l'assemblage des facteurs personnels et contextuels, qui apprêtent les individus à avoir une intention de créer une entreprise. Parallèlement, les facteurs personnels identifient les expériences entrepreneuriales antérieures, les traits de personnalité et les compétences de l'individu. Les facteurs contextuels se rapportent aux variables sociales, politiques et économiques, telles que les déplacements, les changements des marchés et les politiques gouvernementales. Les intentions sont structurées par l'association de deux types de pensées : analytique/rationnelle et intuitive/holistique.

Boyd et Vozikis (1994)³⁸ considèrent que l'intention est basée à la fois sur la façon par laquelle les personnes perçoivent leurs environnement physique et social, et la manière par laquelle ils anticipent les conséquences futures de leurs comportements (attitudes, perceptions et efficacité personnelle). Ces perceptions, attitudes, croyances et préférences qui influencent l'intention sont l'issue du développement historique de chaque individu. En effet, le produit du passé historique d'un individu (dérivé d'évènements personnels ou d'une réaction à une stimulation environnementale) est un stockage d'informations. Ces informations, véhiculées à travers des processus cognitifs (intuitifs ou rationnels), se transformeront en attitudes, perceptions et une forme d'efficacité personnelle envers l'action (figure ci-dessous). Cette présentation offre l'avantage d'intégrer à la fois les éléments personnels et les facteurs contextuels relatifs à l'intention entrepreneuriale dans un seul cadre conceptuel, qui reprend les notions de croyances, d'attitudes et d'efficacité personnelle perçue. Par ailleurs, l'originalité de ce cadre s'apparente à l'adoption des éléments cognitifs (la pensée analytique rationnelle et la pensée intuitive holistique) pour expliquer la disposition par laquelle sont véhiculées des valeurs sociales, économiques et personnelles. Cependant, force est de constater que la variable situationnelle, souvent reprise dans la plupart des modèles de l'intention, n'est pas analysée de manière aussi précise par Boyd et Vozikis (1994). Et pourtant, ses effets sur la stabilité et la transformation de l'intention en action dans le temps ne sont plus à prouver.

³⁸ Boyd et Vozikis (1994), cité par Léna. S. P. 70

2. Place de l'intention dans le processus entrepreneurial

L'apparition d'un nouveau champ de recherche, l'intention entrepreneuriale, nous a incitées à positionner l'intention au cœur de l'entrepreneuriat. Dans la première section, nous allons présenter des modélisations du processus entrepreneurial variantes (Hisrich, 1985 ; Bruyat, 1993 ; Bygrave et Hofer, 1991). Dans la seconde partie, nous allons tenter de délimiter notre cadre d'analyse en précisant notre position dans le processus entrepreneurial(en amont).

2.1. L'intention en amont du processus entrepreneurial

Ayant étudié le processus entrepreneurial dans la première section du présent chapitre, nous avons mis en évidence que l'intention d'entreprendre constitue une étape se situant en amont de celui-ci. Dans cette partie, nous nous intéressons à étudier l'importance de cette étape dans le processus et le projet entrepreneurial. Ainsi, Hernandez (1991)³⁹ note que l'intention est le premier élément nécessaire pour entreprendre. Elle reflète l'objectif du ou des entrepreneurs potentiels. Elle se traduit par la recherche de l'information utile pour l'action.

2.1.1. Le processus de décision

Un processus de décision et d'actions stratégique est un processus continu dans lequel il est possible de repérer des temps forts, des changements dans le rythme d'activité ou de l'effort fourni, des décisions intermédiaires particulièrement importantes ou irréversibles⁴⁰

La décision de créer une entreprise n'est qu'une rationalisation ex post, une synthèse d'une situation qui paraît, à un moment du processus, plus ou moins «satisficing». La complexité du projet, sa complication et son incertitude sont à l'origine de ce phénomène⁴¹. Ainsi comme Sfez, nous admettons que la décision est : « un processus d'engagement progressif, connecté à d'autres, marqué par l'équi-finalité, c'est-à-dire par l'existence reconnue de plusieurs chemins pour parvenir au même but »⁴². Au cours du processus, généralement durant l'étape

³⁹Hernandez (1991), cité par Léna. S. P. 74

⁴⁰Cité par Bruyat (1993), p. 250.

⁴¹ Pour une courte synthèse des problèmes relatifs à la décision individuelle, le lecteur pourra se reporter au travail de Desrosiers, DESROSIERS Micheline (1986), cité par Bruyat (1993), p. 275.

⁴² SFEZ Lucien (1985), p. 82. Cité par Bruyat (1993).

(3), l'individu s'impliquera de plus en plus dans le projet⁴³, il y aura une « escalade dans l'engagement » (escalating commitment)⁴⁴, à une irréversibilité.

- **Quelques facteurs influencent sur la décision**

Selon Bruyat (1993), la recherche empirique a tenté de mettre en évidence ce qui différencierait les créateurs d'entreprise du reste de la population. L'hypothèse sous-jacente est que les créateurs sont des êtres à part, possédant des caractéristiques particulières. Les résultats obtenus nous paraissent assez maigres au regard de la masse des travaux réalisés. Il semble que certaines régularités statistiques soient retrouvées :

- Les individus dont les parents (père essentiellement) sont chefs d'entreprises ont une propension plus grande que les autres créer leur propre entreprise ;
- La probabilité de créer une entreprise est plus importante lorsque les individus arrivent à une maturité professionnelle (autour de 35 ans) ;
- La recherche de l'enrichissement personnel, même si elle n'est pas absente, n'est pas la motivation principale poussant les entrepreneurs à créer leur entreprise : ce qui apparaît en premier, c'est le désir d'être indépendant, de réaliser quelque chose par soi-même, d'une certaine manière, il s'agit d'une tautologie, qui nous renseigne indirectement sur la complexité du phénomène ;
- Un facteur de déplacement (licenciement, insatisfaction dans le travail...) est souvent présent en début de processus de création. Il semble jouer au moins un rôle de déclencheur.

- **La relation entre le processus de décision et l'intention entrepreneuriale**

Le processus de décision est un processus Montale, tourné vers l'action. La décision est donc la condition du changement de comportement. Ainsi que l'intention est considéré comme un déterminant immédiat de la pensée et des décisions de création des entreprises.

La décision est considérée comme résultat final et un développement de l'intention. Pour Gautier « décider ce que l'on va faire dans l'avenir conduit à former maintenant l'intention d'agir ainsi le moment venu, de même former l'intention de faire quelque chose

⁴³ SIMON Herbert A. (1985), cité par Bruyat (1993), p. 280.

⁴⁴ Pour une revue de la littérature concernant la notion de « commitment », se reporter à l'article de Becker et Sexton, BECKER Thomas. E et SEXTON Donald. E. (1989).

dans l'avenir mène, à ou plutôt constitue, la décision prise dans le présent d'agir ainsi plus tard ».

Ainsi, nous remarquons que la relation n'est pas linéaire entre intention et décision. Cette relation est liée à la division de processus de décision en trois (03) étapes :

La première étape consiste en la formation d'une vision, qui correspond à une représentation mentale de la création de l'entreprise, de ses activités et de son environnement, comme futur possible. Verstraete (1999) convient de la naissance du phénomène entrepreneurial lorsque l'organisation impulsée « sort » de la tête du créateur, c'est-à-dire dès que les agissements induits par la vision qu'a celui-ci de cette organisation provoque des interactions.

La deuxième étape est la transformation de cette vision en intention. Cette étape traite de la formation de la vision et de la transformation de cette vision en une véritable intention de création. Adaptée au contexte entrepreneurial, la vision correspondrait au point de départ du processus entrepreneurial. L'intention s'avère au cœur de la création d'entreprise. L'intention stratégique transforme la vision en but, et articule les moyens nécessaires pour la réaliser. Elle manifesterait la volonté de se lancer dans la création d'une entreprise. L'intention doit être perçue comme désirée et faisable. La préférence de l'acte est fonction de critères relatifs à la désirabilité et à la faisabilité (Bruyat, 1993). La constitution de cette préférence est, compliquée et complexe de la diversité potentiel des critères à prendre en compte et de leur non-indépendance.

La troisième étape consiste en la prise de décision ; celle-ci déclenche l'action et aboutit ainsi aux premières actions de réalisation de l'intention, c'est à dire à la mobilisation des moyens nécessaires pour concrétiser le but recherché. Pour que l'action soit véritablement déclenchée, l'intention doit se transformer en décision d'action. Même les intentions les plus fortes ne conduisent pas nécessairement à l'action. Ainsi, de nombreux individus, se disant intéressés par la création d'une entreprise, ne concrétisent jamais ce désir par des actes de création véritables. L'intention peut donc être abandonnée, temporairement ou définitivement. Un projet qui reste à l'état d'idée ne serait considéré que comme simple pensée. Les déterminants de la décision d'entreprendre revêtent des considérations sociales, psychologiques et environnementales. Ainsi, le modèle de Shapero (1975) met en avant à la fois les caractéristiques psychologiques du créateur et trois facteurs contextuels discriminants: la discontinuité (ou déplacement, variable de situation) met en exergue les situations négatives

(pushes) et les situations positives (pulls) ; la crédibilité de l'acte (variable sociologique) est issue de l'image d'imitation et de la culture entrepreneuriale ; la faisabilité (variable économique) dépend essentiellement de six types de ressources (Money, Men, Machines, Materials, Market, Management).

2.1.2. La compétence de l'intention entrepreneuriale

Davidsson (2003)⁴⁵ présente la compétence entrepreneuriale comme un « comportement intentionnel informé d'un individu ou d'une équipe, s'appuyant sur un éventail donné de ressources et sur une volonté explicite de les utiliser et qui a pour résultat final le succès d'une initiative entrepreneuriale ». Ainsi le processus de création est la transformation de l'intention en action. Il correspond à la démarche qui conduit l'individu à créer effectivement une nouvelle entreprise ; c'est quand l'individu passe de la phase d'intention, à une phase où il consacre son temps, s'investit financièrement et intellectuellement dans le projet de la création ; il s'agit de la période de transition. Dans une optique de compréhension et de modélisation du phénomène entrepreneuriale, nous allons fonder notre réflexion sur les travaux de Bruyat (1993), notamment la perspective diachronique du processus entrepreneurial suppose que cette compétence ne se déclenche que si et seulement si l'entrepreneur se situe au niveau de la zone de cohérence de sa Configuration Stratégique Instantanée Perçue-CSIP- pour la réalisation et le développement d'une idée de création d'une entreprise (Bruyat, 1993 ; Fayolle, 2005 ; Fayolle et Lassas-Leclerc, 2005).

Bruyat (1993) stipule que la démarche entrepreneuriale est progressive et évolutive dans le temps et que l'intention déroule dans la 2^{ème}, la 3^{ème} et la 4^{ème} phase de création dans un temps plus ou moins long.

Autour de trois phases, les compétences de l'intention se déclinent comme suite :⁴⁶

- 1) Déclenchement du processus entrepreneurial : il survient suite à un changement interne à l'entrepreneur (désir d'indépendance, insatisfaction professionnelle) et/ ou externe, provenant de l'environnement (rencontre avec un client potentiel, licenciement), se traduisant par des tensions au niveau de la CSIP de l'entrepreneur.

⁴⁵ Cité par Verstraete et Saporta (2006) « création d'entreprise et Entrepreneuriat », les Éditions de l'ADREG, Janvier 2006, <http://www.adreg.net>.

⁴⁶ Amina OMRANE, « les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique », 2009. P. 9.

Ces tensions doivent être suffisamment fortes et menaçantes pour que l'action de créer soit perçue positivement par l'entrepreneur.

- 2) Engagement total du créateur : il se réalise lorsque l'entrepreneur consacre la plupart de son temps, de son argent et de son énergie au montage de son projet. Selon Bruyat (1993), l'engagement ne soit pas trop élevées en regard de la possibilité de créer une entreprise et de la préférence donnée à cette option.
- 3) Survie-développement de l'entreprise créée : nous estimons qu'à partir du moment où l'entreprise nouvellement créée. Se trouve au dessus de son seuil de rentabilité, elle devient viable et peut prospérer, renforçant la cohérence CSIP de l'entrepreneur/projet d'entreprise nouvelle.

2.1.3. L'engagement de l'intention entrepreneuriale dans le temps

L'irréversibilité dans l'engagement se traduit par une focalisation⁴⁷ de l'individu sur son projet. L'entrepreneur va consacrer l'essentiel de son temps, de ses efforts, de son investissement intellectuel, social, financier et affectif, au projet de création, puis à sa mise en œuvre et à l'entreprise nouvelle, au détriment d'autres activités. L'entrepreneur va se « désinvestir » de sa situation de salarié. Le retour en arrière devient quasiment impossible, sans que le créateur en soit toujours véritablement conscient. Des moments forts peuvent, cependant, marquer ce processus d'engagement qui peut être plus ou moins rapide. Si la décision/action de créer se fait de manière progressive, l'engagement aboutissant à l'irréversibilité peut se faire de manière incrémentale ou révolutionnaire. L'arrêt de cet engagement est considéré comme un échec, sa continuité comme une escalade de processus. La création effective entame le démarrage de l'entreprise qui correspond à l'autonomisation de la nouvelle entité créée. « Les logiques d'action constituent de puissants moteurs qui vont diriger l'acteur et son projet vers le passage à l'acte d'entreprendre » (Fayolle, 2003). Trois pôles constituent le système d'action du créateur qui est un « système dont il (créateur) 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 et Al. 1983). Ces trois pôles sont : le pôle personnel, le pôle relationnel et le pôle professionnel. Les auteurs construisent une matrice formée de deux axes : y-a t-il continuité ou rupture de l'activité de l'entreprise créée par rapport à l'activité antérieure du

⁴⁷ BECKER et SEXTON (1989) ; SAPIENZA Harry J ; HERRON Lanny et MENENDZ Jim (1991), cité par Bruyat (1993).

créateur et le créateur conserve-t-il ou non la clientèle pour laquelle il travaillait antérieure. Ainsi, quatre logiques d'action entrepreneuriale sont distinguées.

Figure 3 : Typologie des logiques entrepreneuriales (Arocena et al. 1983)

	Par rapport à l'activité antérieure du créateur l'activité de l'entreprise créée est :		
		Identique ou semblable	Différente
Par rapport aux clients antérieurs, les clients actuels sont	Les mêmes	REPRODUCTION	CONVERSION
	Autres	ADAPTATION	MUTATION

A noter que le lien entre intention et action n'est ni immédiat ni certain. L'engagement est l'élément clé du processus de passage à l'acte. L'engagement d'un individu dans un processus de création d'une nouvelle entreprise devient une variable déterminante pour comprendre le passage à l'acte et l'apparition effective de la nouvelle entreprise. L'engagement irréversible, effectif d'un individu dans le processus nous paraît en effet une des conditions nécessaires de la poursuite et de la réussite éventuelle du projet.

2.1.4. Les facteurs structurants de l'intention entrepreneuriale

Le passage à l'acte requiert l'intervention de plusieurs facteurs qui renforcent ou inhibent le passage à l'acte. Les traits de la personnalité, comme le concept de soi et l'orientation de l'esprit conditionne la formation de plans d'action pour la concrétisation des intentions. Un individu est "orienté vers l'action" s'il cherche à mettre en œuvre un plan d'action. Au contraire un individu est "orienté mentalement" s'il ne forme aucun plan pour changer la situation présente. D'autres personnes ayant effectué des efforts de recherche importants et n'ayant pas l'esprit entrepreneurial, préfèrent trouver une autre modalité de valorisation de leur activité.

Si l'intervalle de temps entre la déclaration d'une intention et sa concrétisation est long, il est plus probable de délaissier cette intention. L'avènement de nouvelles informations au cours du temps affecte aussi la décision d'entreprendre. Ainsi, lorsque nous nous approchons de la date de concrétisation des intentions, nous avons tendance à sous-estimer les bénéfices attendus de l'action et à surestimer le poids des conséquences négatives qui pourraient résulter du comportement. Par conséquent, nous serons tentés d'abandonner nos intentions d'action au profit d'une activité plus habituelle.

L'effet du temps sur les intentions dépend, d'une part, de l'intensité de l'intention initiale et, d'autre part, des prédispositions individuelles à changer ses intentions. Lorsqu'un individu a fortement l'intention de réaliser un acte, l'arrivée de nouvelles informations ne sera souvent pas suffisante pour remettre en cause le choix d'action. La corrélation intention-comportement est significativement plus forte pour les répondants ayant une intention forte que pour ceux ayant une intention faible. Outre le facteur temps, l'acte d'entreprendre pourrait être affecté positivement (facilité) ou négativement (bloqué) par l'occurrence d'évènements imprévus. Il s'agit de l'apparition d'évènements précipitais qui correspondent à des facteurs contextuels agissant sur l'individu. Ces derniers pourraient s'avérer comme des contraintes ou au contraire comme des incitateurs à l'acte entrepreneurial. Ainsi, l'individu confronte plusieurs facteurs, lorsqu'il décide de créer son entreprise. Certains présentent un frein à l'action, comme par exemple les facteurs familiaux qui s'accroissent avec le temps et l'âge (responsabilités financières, obligations familiales...); ainsi, le sacrifice nécessaire pour créer sa propre entreprise devient de plus en plus élevé, chose qui démotive l'acte entrepreneurial.

Néanmoins, il existe des forces qui appartiennent à l'environnement immédiat de l'entrepreneur, reliées soit à la vie personnelle, soit à la vie professionnelle, et qui présentent des aspects positifs ou négatifs. Ils constituent des facteurs « Push » ou « Pull » qui déclenchent l'entrepreneuriat. Shapero (1976) a mis en évidence que des facteurs de «déplacement » étaient à l'origine de l'acte d'entreprendre.

Les déplacements négatifs sont généralement des facteurs extérieurs : promotion non obtenue, changements de structure au travail, insatisfaction....Selon Shapero (1975), ces éléments sont les plus fréquents pour inciter à la création d'entreprise. Les évènements négatifs sont occasionnés par des facteurs reliés à l'emploi : promotion non obtenue, la frustration au travail. Parallèlement, les évènements positifs font référence à l'identification d'occasions d'affaires, la découverte d'un nouveau marché, la possibilité d'un financement,

l'encouragement des parents. Bruyat et Carnet (1976) ont montré que l'insatisfaction au travail ou le chômage étaient des facteurs déclencheurs fréquents. Il existe aussi un autre genre de déplacement ; l'individu, qui est dans une situation intermédiaire, pourrait être incité à créer de la valeur par un acte entrepreneurial (achèvement de certaines étapes de sa vie).

« Nous considérons que le processus se déclenche lorsque l'individu envisage sérieusement de créer une entreprise. Lorsqu'il consacre un peu de temps et de moyens à explorer cette possibilité. Le créateur passera à une phase de passage à l'acte lorsque le processus devient, pour lui quasiment, irréversible, ses coûts de désengagement financier et affectif...seront tels que le renoncement sera vécu comme un échec personnel. Il consacre alors tout son temps à son projet ou à son entreprise» (Bruyat, 2001). L'intensité de l'engagement est basée sur la croyance individuelle de l'entrepreneur et d'une croyance collective qui peut entretenir la femme à entreprendre et continuer son projet. La capacité d'action sur le projet se réduit chaque fois que des choix sont faits et des décisions prises. La situation change du fait de l'irréversibilité induite par le processus d'engagement.

L'engagement total du créateur ne s'effectue que si le projet de création est préféré à la situation actuelle ou à tout autre projet (Bruyat, 2001). La prise en compte de la résistance au changement vient complexifier l'analyse du processus entrepreneurial.

A la lumière et ce qui précède, la transformation de l'état mental (intention de créer) à l'état actif (création de l'entreprise), dépend de certains facteurs psychologiques et externes qui peuvent inciter ou inhiber l'action. L'intention seule ne suffit pas pour prévoir la création effective de l'entreprise. Si l'intention de créer permet de prédire la possibilité de l'initiation de l'action (le déclenchement des actions de création), elle est moins utile pour déterminer son aboutissement (la création effective). Pour qu'il y ait création effective, il faut qu'il y ait engagement. L'engagement est un processus vital pour la création de l'entreprise et pour la survie de l'entreprise. Plusieurs facteurs constituent le potentiel de la relation entre l'action et l'atteinte d'un succès. La préférence de l'acte et la résistance au changement (dimension attitudinale de l'engagement) doivent être catalysées par un environnement favorable et un (des) événement(s) qui vont déclencher l'engagement de l'individu dans le processus de passage à l'acte (dimension comportementale de l'engagement). Enfin, deux logiques guident le processus entrepreneurial : d'abord, la logique de décision d'abord et ensuite la logique d'action.

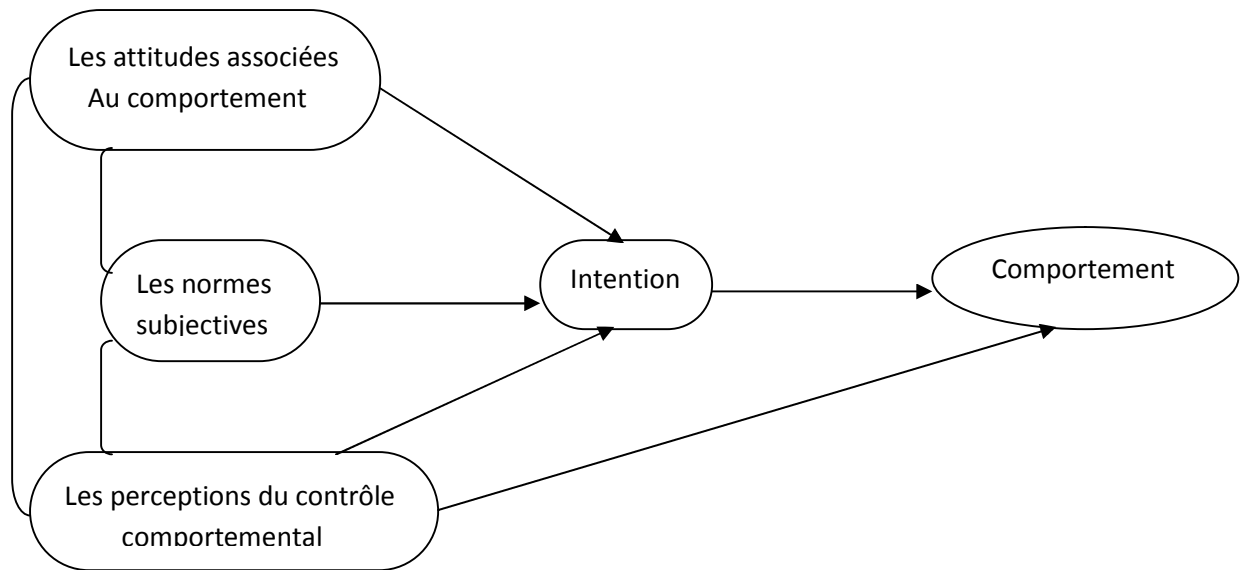
A l'instar de la revue présentée sur les différents concepts constituant l'émergence du phénomène entrepreneurial, nous illustrons à travers la figure ci-dessous le cheminement de l'ensemble de la démarche : Sans viser les approches purement linéaires, notre conception du processus d'émergence entrepreneuriale cherche à clarifier l'agencement de différents concepts, fondamentalement imbriqués dans le temps. Elle ne nie pas pour autant le caractère dynamique du phénomène, (Emin, 2003). Par ailleurs, il est important de préciser que nous nous intéressons à l'étude des intentions qui aboutissent effectivement à l'acte de la création d'entreprise. C'est à dire, à l'intention faisant générer une action et dont le résultat est la réussite de création d'entreprise. A cet effet, nous nous interrogeons sur les fondements théoriques de l'approche des intentions entrepreneuriales, qui se réfèrent à l'intention, pour étudier le phénomène entrepreneurial.

3. Les approches théoriques de l'intention entrepreneuriale

L'approche de l'intention entrepreneuriale fait l'objet de plusieurs modélisations théoriques explicatives de la formation du comportement entrepreneurial. La théorie du comportement planifié est l'un des cadres théoriques servant à justifier l'importance de l'intention dans la compréhension de l'acte entrepreneurial. Cette théorie a été appliquée avec succès par des sociologues et des chercheurs en marketing, en montrant que l'intention est le meilleur élément prédictif du comportement entrepreneurial (Kolvereid et Isaksen, 2006; Souitaris et al, 2007). D'autres théories sont mobilisées par les chercheurs en entrepreneuriat et offrent des cadres intéressants à la compréhension et à l'explication des comportements entrepreneuriaux. Il s'agit essentiellement de la théorie de l'événement entrepreneurial et celle de l'intention d'entreprendre que nous allons détailler dans ce qui suit.

3.1. Le modèle de la théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié a été développée par Ajzen (1991) ; elle constitue une extension de la théorie de l'action raisonnée, déjà développée par Fishbein & Ajzen (1975). L'objectif principal de cette théorie est que les intentions contribuent à la formation d'un comportement donné, à condition que l'individu puisse contrôler volontairement son comportement. Un aspect important de cette théorie est que le comportement est dépendant des facteurs non- motivationnels tel que la disponibilité des ressources et des opportunités souhaités.

Figure 4 : La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

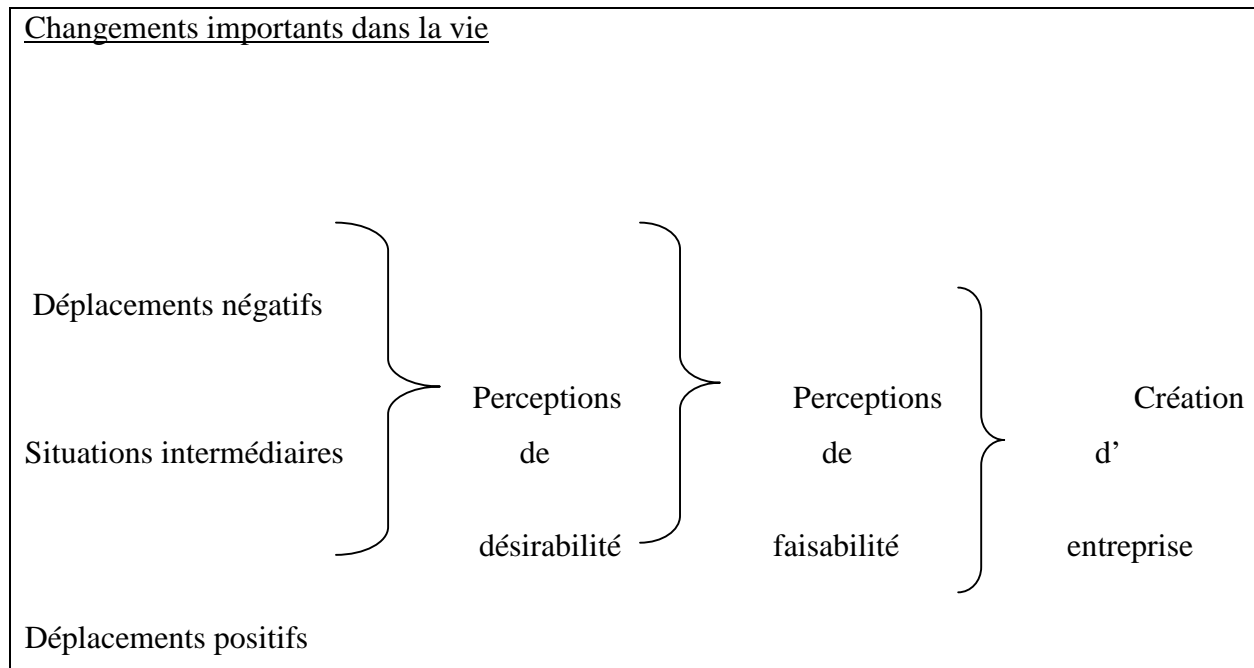
Source : Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n°216-Organisation.

Cette théorie postule que l'intention est déterminée par trois facteurs à savoir :

- **L'attitude personnelle envers le comportement** « *Attitude toward the behavior* » : implique le degré d'évaluation ou d'aspiration, favorable ou défavorable, que fait l'individu du comportement en question.
- **Les normes sociales perçues** « *Subjective norm* » c'est-à-dire la perception du comportement ciblée par le réseau social de l'individu (famille, amis, employeur, etc.) ou la perception de la pression sociale.
- **Le contrôle perçu du comportement ciblé** « *Perceived behavioral control* » : implique la perception de la disponibilité des ressources, des opportunités, des obstacles anticipés et même des compétences nécessaires.

3.2. La théorie de l'événement entrepreneurial : Shapero et Sokol (1982)

Shapero & Sokol (1982) sont les fondateurs de cette théorie. Les auteurs ont identifiés trois groupes de variables explicatives de l'intention entrepreneuriale : les perceptions de désirabilité et les perceptions de faisabilité qui sont le produit de l'environnement culturel, social et économique et la propension à l'action.

Figure 5 : Le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982)

Source : Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n°216-Organisation.

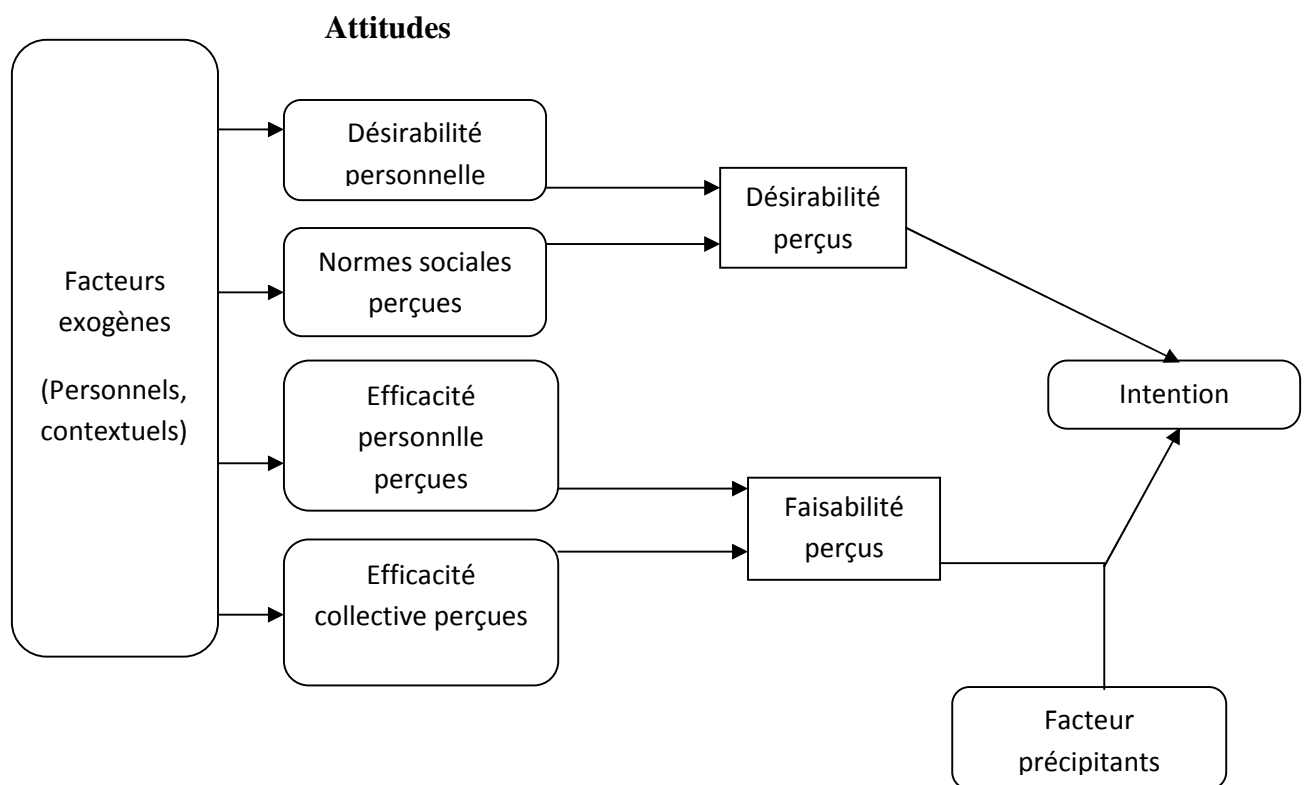
- **Les perceptions de désirabilité** : elles se forment par le système de valeurs des individus qui se construit par l'influence des facteurs sociaux et culturels, notamment celle de la famille et des parents. Les expériences antérieures, les échecs dans des aventures entrepreneuriales sont des facteurs qui renforcent les perceptions de désirabilité.
- **La faisabilité** : elle se construit sur les perceptions des variables de soutien et d'aide de différentes natures. La disponibilité des ressources financières influence directement la propension à entreprendre selon les deux auteurs. Celle ci peut être générée par les économies personnelles de l'individu et par les apports de la famille.
- **Une disposition psychologique** : la propension à l'action est relative à un ensemble des déplacements négatifs, intermédiaires et positifs. Ce déplacement est souvent négatif telles que le licenciement, le divorce, la mort des parents, l'échec dans les études etc., mais il peut être aussi positif comme obtenir un héritage ou gagner à la loterie, ou même intermédiaires tel que sortir de prison, sortir de l'armée, etc. Le déplacement précipite un changement dans le comportement vers un choix opportunistes parmi différentes options.

A l'instar de la théorie du comportement planifié, cette théorie considère que les influences exogènes n'affectent pas directement les intentions ou le comportement, mais elles opèrent à travers la perception personnelle de la désirabilité et la faisabilité.

3.3. Le Modèle modifié de l'intention d'entreprendre de Krueger (2000)

Pour Krueger et al (2000), il y a des composants qui paraissent applicables pour explorer le rapport entre les attributs de l'environnement et les intentions d'entreprendre. Dans son modèle, il y a quelques composants qui lient l'environnement et les intentions d'entrepreneur, via le caractère désirable perçu et via la faisabilité perçue.

Figure 6: Le Modèle modifié de l'intention d'entreprendre de Krueger (2000)



Source : Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n°216-Organisation.

Dans ce modèle, les facteurs exogènes et les facteurs précipitant sont très liés les uns avec les autres, et qu'ils opèrent ensuite à travers deux trajectoires différentes. En premier lieu, les facteurs exogènes affectent les attitudes (caractère désirable personnel, les normes sociales perçues et l'efficacité collective perçue) et par la suite affectent les intentions d'entreprendre. En deuxième lieu, quelques facteurs exogènes tel qu'être licencié ou divorcé

peuvent agir comme des facteurs précipitant et modérer le rapport entre les attitudes et l'intention d'entreprendre.

Les chercheurs en entrepreneuriat insistent sur d'autres facteurs qui influencent l'intention entrepreneuriale⁴⁸ (Boissin, Emin et Chollet, 2009). Il s'agit notamment de la désirabilité perçue qui fait référence à ce que l'entourage du créateur (famille, amis et ceux dont l'opinion compte pour l'individu) pense de l'acte de création (Shapiro et Sokol, 1982). La faisabilité perçue consiste à l'évaluation que fait le créateur de ses capacités entrepreneuriales pour pouvoir concrétiser et traduire en réalité son intention. Il s'agit de la perception du contrôle comportemental (Ajzen 1991). Les deux variables de Brannback et al (2007) proposent que la relation entre les deux variables latentes puisse aller dans les deux sens. Les personnes qui voient dans la création d'entreprise un comportement durable considèrent aussi que c'est un comportement faisable. L'inverse peut être considéré comme une situation envisageable (Dubard-Barbosa Saul, 2008).

4. La formation de l'intention entrepreneuriale

Selon Bruyat (1993), si l'on suit les modèles d'intention, pour qu'il y ait création d'entreprise, il faut la formation d'une intention de créer sous l'effet d'un changement d'attitudes en relation avec le comportement considéré.

Davidsson (1995)⁴⁹ propose un modèle psycho-économique des variables agissant sur les intentions des individus entrepreneurs. Pour lui, l'intention entrepreneuriale est déterminée essentiellement par la conviction personnelle qu'une carrière d'entrepreneur est une alternative préférable pour soi et joue un rôle médiateur entre l'acte entrepreneurial et les influences exogènes. Aussi, il y a des variables relatives au contexte personnel de l'individu qui affectent aussi bien les attitudes générales que les 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 ». Dans cet ordre d'idées, Davidsson (1995) considère que les spécificités situationnelles des individus peuvent affecter la procédure de formation des convictions et

⁴⁸ Salah KOUBAA ; Abdelhak SAHIBEDDINE, « l'intention entrepreneuriale des étudiants au Maroc : une analyse LPS de la méthode des équations structurelles », 11^{ème} CIFEPME. P. 7.

⁴⁹ Léna SALEH. Op cit, p. 68.

aussi des intentions entrepreneuriales. Pour lui, cette conviction se tient en tant que variable explicative primaire et cause déterminante des intentions d'entreprendre une affaire.

4.1. Les différents types de formations à l'entrepreneuriat et leurs caractéristiques

Selon Yifan WANG (2010) « l'enseignement de l'entrepreneuriat constitue une pédagogie éducative qui est non seulement rependue dans les écoles de management, mais de plus, la majorité des écoles cherchent à développer leurs propres formations à l'entrepreneuriat. Le nombre d'écoles offrant des formations à la création de nouvelles entreprises ou des formations similaires a beaucoup augmenté (Solomon et Al., 2002 ; Katz, 2003). Depuis le début des années 2000, nous sommes entrés dans l'ère de la structuration, avec la création de différents dispositifs et structures entrepreneuriales autour des universités et c'est même devenu un sujet d'actualité dans la plupart des pays européens (Fayolle, 2003) »⁵⁰.

Différents types de formations à l'entrepreneuriat peuvent être distingués selon trois critères :

- Par la finalité : 1) sensibilisation à l'entrepreneuriat, c'est-à-dire stimulation des facultés de créativité et l'initiative, et développement, de l'autonomie et de l'esprit d'initiative. 2) formation spécialisée dans les domaines d'activités de l'entrepreneuriat et incitation des élèves à la création d'entreprise. 3) accompagnement et suivi d'étudiants qui ont un projet de création d'entreprise. Dans la pratique, ces trois finalités sont complémentaires et peuvent se recouvrir ;
- Par les types de public : les besoins d'apprentissage, les niveaux de responsabilité et les attentes des individus se distinguent selon qu'il s'agit d'un public vaste, d'étudiants, de jeunes créateurs ou de chefs d'entreprise ;
- Par la conception des apprentissages : les méthodes pédagogiques pratiquées se distinguent selon les finalités et les publics en présence. Elles mobilisent des contenus, des ressources logistiques, didactiques et humaines variées. Les stratégies d'enseignement impliquant les places et rôles de l'intervenant (universitaire, entrepreneur ou conseiller) et de l'étudiant.

⁵⁰ Yifan WANG, « l'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale ». Thèse pour le Doctorat, spécialité Génie Industriel. Ecole centrale de Lille, 2010, p. 53.

4.2. Les niveaux de formation entrepreneuriale

Les trois niveaux de formations (Fayolle, 2000)⁵¹ se caractérisent par des contenus et des pratiques pédagogiques différents :

- **La sensibilisation à entrepreneuriat :**

Il s'agit de stimuler la curiosité et l'intérêt d'un large public à l'égard de la création d'entreprise et de l'activité entrepreneuriale, afin de valoriser l'entrepreneur et l'entreprise. Ceci est une préparation des perceptions à intégrer l'entrepreneuriat. Les enseignements de sensibilisation sont généralement ponctuels, et utilisent plusieurs méthodes pédagogiques.

- **La formation spécialisée en entrepreneuriat :**

Le but c'est de permettre à des étudiants qui souhaitent créer leur entreprise ou travailler dans les domaines de l'entrepreneuriat et de la création d'entreprise, d'approfondir la formation de leurs projets, leurs connaissances et leurs apprentissages, de connaître la diversité de l'entrepreneuriat et de leur donner un esprit entrepreneurial. Ces formations peuvent être diplômant ou non diplômant. Les programmes de formations de spécialisation sont beaucoup moins fréquents que les enseignements de sensibilisation.

- **L'accompagnement et l'appui des porteurs de projets :**

Le but est d'accompagner par le soutien et le conseil des étudiants qui ont des projets de création ou de reprise d'entreprise. Selon Carrier (2000)⁵², il ne s'agit pas seulement d'obtenir des connaissances intellectuelles et cognitives, mais surtout des compétences et des activités d'apprentissage qui guideront l'individu dans sa propre démarche entrepreneuriale. Afin d'accompagner les porteurs de projets, des cours centrés sur les besoins réels de projets sont nécessaires. L'accompagnement et le suivi de projets nécessitent de grandes qualités d'écoute, des soutiens et conseils individualisés dans la réalisation des plans d'affaires de la disponibilité avec un engagement de l'accompagnateur dans l'encadrement et le passage à l'acte.

⁵¹ Fayolle (2000), cité par Yifan. W (2010).

⁵² Carrier (2000), cité par Yifan. W (2010).

5. Les déterminants de l'intention entrepreneuriale

La théorie du comportement planifié postule trois déterminants à tout comportement jugé intentionnel : l'attrait envers ce comportement, la capacité à mener à bien ce comportement (ou le contrôle que l'on a de la situation) et la pression sociale à se comporter de cette façon (ou norme sociale). D'après l'étude de Jean. Pierre, Barthélémy et Sandrine⁵³ « L'attrait et la capacité sont les seules variables explicatives de l'intention ».

Conformément aux résultats de Krueger et al (2000)⁵⁴ et Emin (2003)⁵⁵, la norme sociale n'est ainsi pas significativement déterminante pour expliquer l'intention de créer une entreprise. Ainsi, le degré d'incitation à entreprendre que l'étudiant perçoit en provenance de son environnement social ne semble pas expliquer l'intention entrepreneuriale.

Section 03 : L'entrepreneuriat en Algérie

Cette section est pour principal objet d'exposer la place de l'entrepreneuriat en Algérie. A cet effet, nous allons présenter l'évolution de l'entrepreneuriat en Algérie depuis l'indépendance, les différents impacts, les procédures et les difficultés de créer une entreprise en Algérie ainsi le niveau de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants algériens.

1. Historique et évolution de l'entrepreneuriat en Algérie

Melbouci (2008)⁵⁶ avait fait une distinction entre deux périodes cruciales marquant l'histoire de dévolution de l'entrepreneuriat et du secteur privé en Algérie. En effet, l'Algérie possède en matière de la création d'entreprise une expérience particulièrement intéressante qu'elle a acquise tout au long des quatre dernières décennies. Il s'agit d'une expérience intervenue dans un pays qui a hérité à l'indépendance d'un nombre peu significatif d'entreprise pour les créateurs d'entreprise et les institutions d'appui ; Cette expérience se déroula en deux phases assez bien délimitées dans le temps.

⁵³ Jean-Pierre, Barthélémy et Sandrine : « étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants », 13 Juin 2004, p.8.

⁵⁴ Krueger et al (2000), cité par, Jean-Pierre, Barthélémy et Sandrine.

⁵⁵ Emin (2003), op cit.

⁵⁶ MELBOUCI. L, « le capital social et le comportement innovateur de l'entrepreneur algérien », communication au colloque international sur l'entrepreneuriat et la PME, Belgique, Octobre, 2008.

1.1.L'entrepreneur de l'Algérie (1962 – 1990)

Dans cette période le phénomène de l'entrepreneuriat presque rarissime, car depuis 1962 jusqu'au 1980 la politique de développement consiste à transformer l'économie algérienne en y implantant une industrie de base, en procédant à des transformations des rapports de propriété au sein de l'agriculture et en maîtrisant le commerce extérieur à l'aide des instruments de l'Etat.

Au début des années 80, le processus de désengagement de l'Etat a ouvert la porte à l'émergence et au renforcement du secteur privé qui jusque-là était principalement concentré dans trois branches : l'industrie alimentaire, le textile et les matériaux de construction. Toutefois, vus les événements environnementaux internes et externes, l'Algérie a brusquement rompu avec son système économique ; elle se lance, à la fin des années 1980, dans la mise en place d'une nouvelle organisation axée sur le marché. Là il ya lieu de s'interroger sur la nouvelle vision de l'entrepreneuriat algérien.

1.2.Les réformes économiques des années 1990 et l'évolution de l'entrepreneuriat

Une étude récente⁵⁷ montre que l'Algérie possède un taux d'entrepreneuriat naissant de 11.6% avec un taux de propriété de 5.6%. Ces taux sont relativement importants par rapport aux taux en pratique au Maroc, en Tunisie, en France et en Espagne. On remarque également que les activités entrepreneuriales sont majoritairement à un stade précoce 16.7% contre 4.7% d'entreprise établies. Ce qui souligne la difficulté en termes de pérennité pour les entreprises créées. Dans les autres pays, les deux taux s'équilibrent globalement. De plus on remarque que l'Algérie possède un taux important 7.9% d'activités entrepreneuriales discontinues. Ce taux est beaucoup faible dans les autres pays. D'après l'Extrait du Rapport Doing Business (2012) l'Algérie est classée à la 153^{ème} place en termes de facilité de création d'entreprise. Aucune réforme n'a toutefois été engagée depuis 2009, pour améliorer ce classement (Source Rapport Doing Business 2012). L'une des difficultés majeures mises en perspective dans la littérature administrative (Assala, 2006)⁵⁸. Notamment l'Algérie est moins classée que ses voisins (Maroc, Tunisie, France et Espagne). Pour cause, elle occupe la 167^{ème} place (sur 183) en termes de facilités. (Extrait du Rapport Doing Business, 2012).

⁵⁷ Etude GEM MENA (2009), cité par Widad GUECHTOULI et Manalle GUECHTOULI, Paris (2014), p. 10.

⁵⁸ Cité par Widad. G, Manelle. G, « l'entrepreneuriat en Algérie : quels enjeux pour quelles réalités ». Article Business School, Paris et Nice, (2014), p. 11. <http://www.ipag.fr>.

Ces résultats peuvent jouer un rôle dans le mauvais classement de l'Algérie en termes de création d'entreprise. En effet, les droits de propriété est incertaine, on aura tendance à peu investir, même si l'accès au crédit est simplifié. Il est alors plus urgent d'engager des réformes pour sécuriser les droits de propriété que des réformes pour améliorer le système bancaire (Johnson et al, 1999)⁵⁹.

2. L'impact de l'entrepreneuriat sur l'économie nationale

Développer l'entrepreneuriat est donc essentiel pour le bien-être actuel et futur d'une communauté ou d'une nation. Il doit être l'une de ses principales préoccupations. Tous les gouvernements du monde, surtout ceux des pays occidentaux développés, sont intéressés et mettent en œuvre des moyens importants pour le développement de l'entrepreneuriat.

En Algérie plus de 90% de recettes sont des ressources d'hydrocarbures et des réserves en devises dépassants 150 milliards de dollars. Cependant « le taux de croissance réalisé demeure faible, comparé aux pays en voie de développement connaissant la même conjoncture »⁶⁰. Comme le souligne le président général du cabinet d'étude Stratégica⁶¹. Le gouvernement devrait prendre en compte que les réserves de pétrole ont une limite et ne peut pas subvenir aux besoins actuels et futurs du pays. Il important alors de développer d'autres ressources pour soutenir l'économie. L'entrepreneuriat est un moyen de développement économique qui permet en plus de la réalisation de la valeur ajoutée et de l'amélioration de la croissance nationale de lutter contre le chômage et la pauvreté. C'est le nouveau moteur de l'économie. Ainsi en Algérie de nombreux dispositifs et programmes, tels que le programme contrat pré-emploi et le dispositif du microcrédit, ont été appliqués pour encourager la création des petites et moyennes entreprises (PME) notamment les micros entreprises, afin d'absorber le chômage excessif des jeunes. Les pouvoirs publics Algériens on fait recours à des solutions alternatives permettant de réduire la pression sur le marché de travail et pour encourager la création des entreprises, comme l'ANSEJ, CNAC, l'ANGEM et l'ANDI.

Donc l'entrepreneuriat représente maintenant l'un des objectifs majeurs des politiques mises en œuvre par les pouvoirs publics. Mais quelle est réellement les intérêts et enjeux de création d'entreprise ?

⁵⁹ Cité par Widad. G, Manelle. G, (2014), p. 12.

⁶⁰ BENREDJEM Rédha, « l'intention entrepreneuriat : l'influence des facteurs liées à l'individu et au milieu ». Cahier de recherche, 2009, p.4.

⁶¹ Le quotidien EL WATAN mardi le 15 Janvier 2008, cité par Rédha. B.

2.1.L'impact sur la création d'emplois et sur la croissance

Ces dernières années, de nombreuses études se sont penchées sur les impacts économiques réels de l'entrepreneuriat, de la création d'entreprise et de l'esprit d'entreprise en matière de richesse et d'emploi. Les petites entreprises nouvellement créées, et non les grandes entreprises, sont de plus en plus celles qui créent les nouveaux emplois. Les pays affichant les taux de croissance les plus élevés dans ce secteur ont pu enregistrer les plus fortes baisses subséquentes de leur taux de chômage.

Dans les années 90, les entreprises à forte croissance ont sensiblement contribué à la création d'emplois. Des recherches indiquent que la création d'entreprise contribue positivement à la croissance économique, même si la croissance du PIB est influencée par nombreux autres facteurs. L'entrepreneuriat peut également contribuer à promouvoir la cohésion économique et sociale des régions en retard de développement, à stimuler l'activité économique et la création d'emplois ou à intégrer les chômeurs et les personnes défavorisées dans le monde du travail.

2.2.L'impact sur la compétitivité de l'économie nationale

De nouvelles initiatives entrepreneuriales -démarrer une nouvelle entreprise ou relancer une entreprise existante (par exemple, après un changement de propriétaire)- stimulent la productivité. Elles augmentent la concurrence dans la mesure où elles forcent d'autres entreprises à réagir par une meilleure performance et l'innovation. L'augmentation du niveau de performance et d'innovation des entreprises, que ce soit au niveau de l'organisation, des processus, des produits, des services ou des marchés, renforce la compétitivité de l'économie dans son ensemble. Ce processus profite aux consommateurs qui bénéficient d'un choix diversifié et de prix réduits.

2.3.L'entrepreneuriat comme vecteur de l'épanouissement personnel

Le travail n'est pas seulement une source de revenu. Chaque personne choisit sa carrière en fonction de critères propres : sécurité, indépendance, variété et intérêt. De plus hauts niveaux de revenu peuvent inciter les personnes à poursuivre des ambitions supérieures, telles que l'épanouissement et l'indépendance, par le biais de l'entreprise. Des enquêtes auprès des ménages ont révélé qu'outre les motivations matérielles (argent et statut) le choix de l'entreprise peut être fondé sur l'épanouissement personnel (liberté, indépendance et défi).

Pour certaines personnes, qui ne parviennent pas à trouver un travail « normal » à la hauteur de leurs ambitions, le choix de l'entreprise peut être dicté en tout ou en partie par des nécessités économiques. Le statut d'entrepreneur peut leur ouvrir la perspective d'améliorer leur situation personnelle.

2.4. Entrepreneuriat et les valeurs sociales

Les entrepreneurs sont les forces motrices de l'économie de marché et leurs réalisations procurent à la société richesse, emplois et choix diversifié pour le consommateur. En réponse aux attentes accrues du public en ce qui concerne l'impact de l'activité entrepreneuriale sur la société et l'environnement, de nombreuses grandes entreprises ont adopté des stratégies formelles de responsabilité sociale. Il s'agit notamment de l'intégration volontaire des préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités et de leur interaction avec les parties prenantes, reconnaissant que le comportement responsable de l'entreprise peut contribuer à sa réussite. Un tel comportement peut inclure, par exemple, l'engagement « éco-efficacité » ou de respecter les préoccupations du consommateur et d'adopter une attitude conviviale à son égard. Les PME font preuve d'un « esprit d'entreprise responsable » de manière plus informelle même s'elles sont au centre de nombreuses activités profitant à la société.

3. Les procédures de la création d'entreprise en Algérie

D'après l'étude faite par Rédha. B⁶², sur les procédures de création d'entreprise en Algérie comparées avec deux pays en développement et deux pays développés, suite à une étude de la Banque Mondiale sur les procédures de la création d'entreprise, une comparaison a été faite entre 178 pays⁶³. La comparaison s'est faite sur les indicateurs suivants : le nombre de procédures, la durée de chaque procédure, le coût des procédures, le coût de l'enregistrement de l'entreprise ainsi que le capital minimum pour la création d'entreprise.

L'Algérie se place quasiment en dernier position par rapport à ses voisins (le Maroc et la Tunisie) sur la majorité des procédures liées à la création d'entreprise. L'un des principaux

⁶² BENREDJEM Rédha, « l'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu ». Cahier de Recherche, 2009, p. 5.

⁶³ Le projet Doing Business fournit des mesures objectives de la réglementation des entreprises et leur application à travers 178 pays et certaines villes aux niveaux sous-national et régional. <http://www.doingbusiness.org>. L'étude de Banque Mondiale est basée sur une méthodologie développée dans l'article parue en 2002 « The Regulation of Entry » dans Quarterly Journal of Economics.

indicateurs est le nombre de démarches administratives pour enregistrer une nouvelle société. En Algérie il faut 14 démarches ou procédures pour enregistrer une entreprise ce nombre est supérieur à celui de la Tunisie (10 procédures) et presque le triple de ce qui se passe au Maroc et en France (respectivement 6 et 5 démarches). A noter qu'au Canada, deux procédures suffisent⁶⁴.

Le traitement des procédures par les organismes compétents en Algérie dure 24 jours par procédure, alors qu'au Maroc la durée est de 12 jours, en Tunisie elle est de 11 jours, en France 7 jours suffisent. Quand au Canada il reste très souple par rapport aux autres pays avec seulement 3 jours par procédure.

Sur le plan financier, l'entrepreneur algérien est encore pénalisé par le système comme le montre l'étude de la Banque Mondiale. En calculant le coût officiel de l'enregistrement d'une entreprise par le rapport du produit national brut par habitant (PNB/h), l'étude montrée que ce coût s'élevait à 13.2% du PNB/h en Algérie contre 11.5% au Maroc et 8.3% en Tunisie. En France et au Canada le coût d'enregistrement est quasiment nul (respectivement 1.1% et 0.9%).

En fin, en ce qui concerne l'apport minimum du capital de l'entreprise, le calcul et également en pourcentage du PNB/h. L'Algérie avec un apport minimum de 45.2% du PNB/h se place devant le Maroc avec 59.8% du PNB/h. La Tunisie, quant à elle, a réduit l'apport à 25% du PNB/h. En France et au Canada l'apport est quasiment nul. Cette enquête fait apparaître significativement que la création d'entreprise en Algérie est difficile par rapport à ses deux voisins (Tunisie et Maroc) et paraît insurmontable comparée à deux pays développés (France et Canada). S'il existe des frontières de part la géographie, il existe également des frontières dans les domaines économique et financier qui sont très difficiles à franchir.

Finalement, on remarque que les conditions de création d'entreprise sont loin d'être optimales en Algérie et l'activité entrepreneuriale diffère d'un pays à l'autre. Ce qui détermine que l'Algérie semble être dans une position peu avantageuse pour la majorité des procédures liées à la création d'entreprise. L'un des principaux indicateurs est le nombre de démarches administratives pour enregistrer une nouvelle société.

⁶⁴ BENREDJEM. R, « l'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu », cahier de recherche, 2009.P 5.

3.1. Alignement de la gouvernance sur le processus de création d'entreprise

L'analyse de terrain montre qu'il y a un manque d'alignement entre les structures de gouvernance et les transactions, principalement en ce qui concerne les institutions d'aide au micro-financement mises en place par l'Etat, l'accès au financement par les porteurs de projets ainsi que le système d'éducation.

3.1.1. Les difficultés d'accès au financement

L'accès au financement soulève des difficultés en termes de garanties, d'exigences administratives et de procédures demeurant trop longues et compliquées (source Rapport Invest in Med, 2010). Un système de financement efficace est partant indispensable car le pourcentage d'entrepreneurs naissants nécessitant un financement au-delà de leurs ressources personnelles s'échelonne de près de 70% en Algérie (source rapport GEM). Le seul paramètre financier de l'Algérie est celui de l'insolvabilité. Cependant, les banques et organismes de prêts prudents lors de l'octroi de crédits. La principale cause à cela n'est pas le manque de liquidité, mais une aversion au risque très importante dans la mesure où la gestion de risque n'est pas bien maîtrisée par ces organismes. Face à une telle situation, d'autres modes de financement priment sur le financement bancaire, à savoir l'aide financière que le porteur de projet peut espérer trouver dans son réseau social (Benredjem, 2010)⁶⁵. Une autre raison qui freine l'accès au financement est que le taux de recouvrement par les organismes prêteurs reste relativement faible. Selon l'article (Business Scool, 2014)⁶⁶, le directeur du crédit au crédit populaire Algérien (CPA) qui était en charge d'examiner les dossiers déposés dans le cadre des différents dispositifs d'aide au micro-financement initiés par l'Etat, et que les demandes de financement dans certains secteurs d'activités comme le transport et les services étaient presque systématiquement refusées. Pour cause le taux de recouvrement dans ces secteurs est le plus faible.

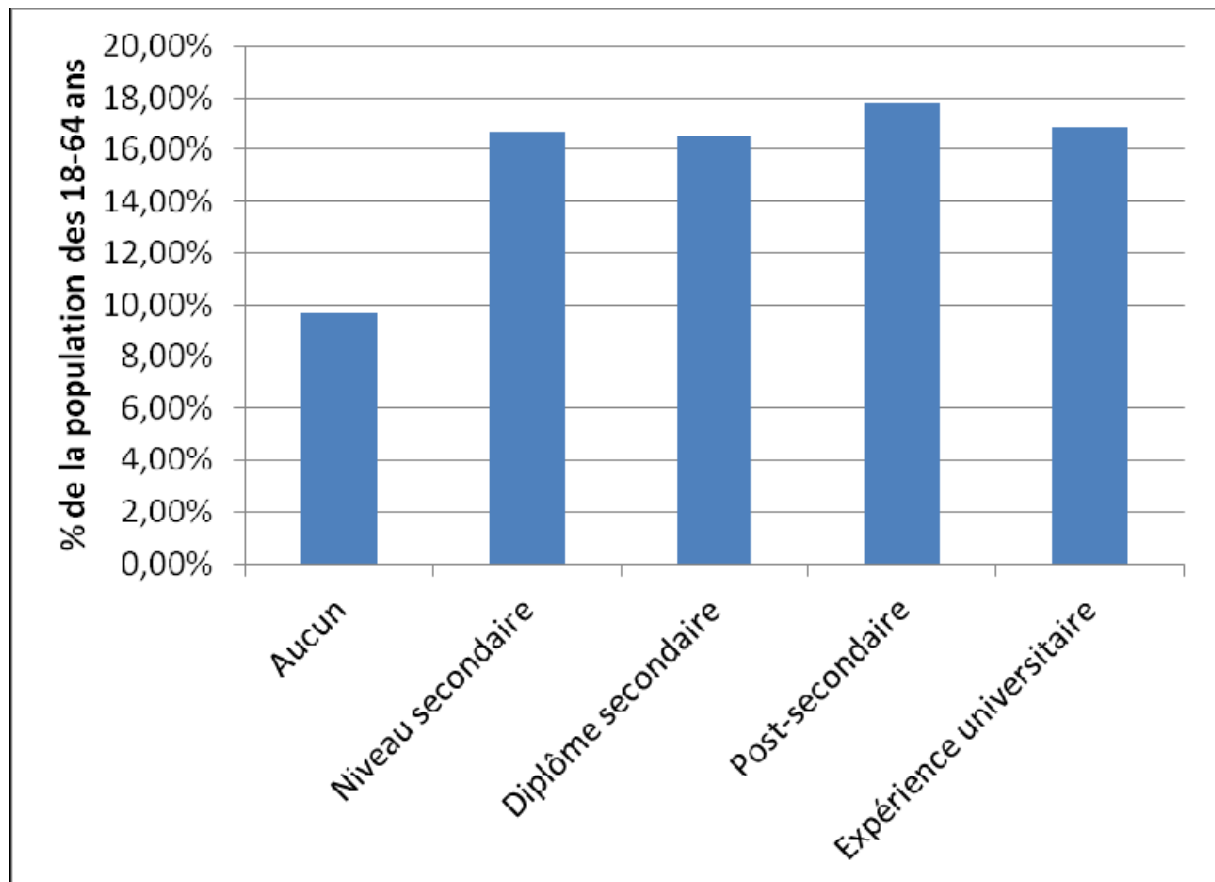
3.1.2. Manque de compétences dans la formation

L'Algérie possède le plus faible pourcentage d'adultes qui pensent posséder les connaissances et les compétences nécessaires pour démarrer une entreprise par rapport aux autres pays GEM-MENA⁶⁷ (Source rapport GEM 2009).

⁶⁵ B. Redha, « intention entrepreneuriale cas des étudiants algériens », janvier 2010, <http://www.edition-armattan.fr>.

⁶⁶ Business Scool 2014, op cit.

⁶⁷ Moyen-Orient Afrique du Nord

Figure8 : Niveau d'éducation pour une population des 18-64 ans

Source : IPAG Business School. « L'entrepreneuriat en Algérie : quels enjeux pour quelles réalités ? »

Cette figure montre qu'il n'y a pas d'écarts significatifs entre les différents niveaux d'études pour les entrepreneurs Algériens et qu'environ 10% d'entre eux n'ont reçu aucune éducation. Seule 17% environ possèdent un niveau universitaire.

D'après une étude empirique pratique auprès d'étudiants et de cadres algériens, Benredjem (2010⁶⁸) démontre que la majorité des répondants pense que l'enseignement favorise l'esprit d'initiative et la créativité. Or, cette majorité constate également que les formations en entrepreneuriat font encore défaut l'enseignement dans les universités, et que les formations qui y sont dispensées ne donnent pas les notions nécessaires à la bonne compréhension de la vie des affaires.

En effet, très peu d'institutions d'enseignement supérieur étatiques (universités et écoles) proposent de formation en entrepreneuriat en post-graduation. Le constat est encore plus

⁶⁸ B. Redha (2010), op cit.

alarmant lorsqu'on sait que celles qui proposent un module d'entrepreneuriat avant la post-graduation sont encore moins nombreuses.

4. Le niveau de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants algériens

Selon Aziz Nafa⁶⁹, en marge de la conférence virtuelle sur l'entrepreneuriat les résultats obtenus dans son étude consiste en un travail de recherche sur l'intention d'entreprendre entre les étudiants algériens, canadiens et européens (français et belges), démontrent globalement que les étudiants algériens ont plus l'intention d'entreprendre que les Canadiens et les Européens. Toutefois, il s'agit d'une analyse qui ne prend pas en compte les facteurs subjectifs, c'est-à-dire les éléments qui font partie de la personnalité de l'individu : c'est-à-dire l'envie d'aller à la création, la culture d'entreprendre, etc. donc les étudiants algériens ont tendance à aller vers l'entrepreneuriat non pas par envie ou culture d'entreprendre, mais parce qu'il y a un contexte socio-économique favorable. On entend par là, l'objectif fixé par les pouvoirs publics de créer un millier d'entreprises, les dispositifs d'aide à la création d'entreprise. On peut ajouter que le taux de chômage en Algérie étant le plus élevé parmi la catégorie des jeunes diplômés 21.4% en 2010. Entreprendre serait donc un moyen de trouver une place dans la société. En d'autres termes, c'est un entrepreneuriat de nécessité.

4.1. Quelques facteurs expliquant la culture d'entreprendre chez les jeunes algériens

Souvent dire que les Algériens n'ont pas la culture d'entreprendre en raison, notamment d'un système d'assistanat entretenu par la rente pétrolière. La culture d'entreprendre soit on l'a, soit on l'a pas. Généralement en Algérie les enfants issus des familles de chefs d'entreprise ont par exemple cette motivation d'aller vers la création d'entreprise, notamment la société algérienne est une société qui attend beaucoup de l'Etat et surtout ces dernières 20 années, plus précisément avec les premiers plans d'accompagnement des jeunes, et après 1994 et le plan d'ajustement structurel, l'Etat a mis beaucoup de moyens pour absorber le chômage et pour accompagner les chômeurs issus de la fermeture d'usines, des privatisations. Ces différents dispositifs ont été accompagnés par d'autres dispositifs l'ANSEJ et la CNAC au début des années 2000 pour aider les jeunes qui arrivent sur le marché du travail et qui n'ont pas forcément des débouchés. Donc l'Etat Algérien est présente pour assister les jeunes dans la création de leurs entreprises et quelque part, ces différents dispositifs deviennent une

⁶⁹Aziz NAFA, économiste, chercheur au centre de recherche en économie appliquée pour le développement de CREAD. Article « un entrepreneuriat de nécessité ». DJaZaïress, publié dans El Watan le 18 février 2013, <http://www.elwatand.com>.

arme à double tranchant. A la fois, on a envie d'absorber le taux de chômage et à la fois, on crée des assistés. Donc généralement la fonction publique et les avantages offerts par les multinationales ne favorisent pas l'orientation des jeunes vers le salariat plus que vers l'entrepreneuriat, car en Algérie pour les nouveaux diplômés, ce n'est pas tout le monde qui trouve du travail. Ceci amène certains de ces chômeurs à s'orienter vers des dispositifs tels que l'Ansej. Evidemment que beaucoup cherchent une place en tant que fonctionnaires avec un travail pas trop fatiguant et un salaire adéquat, mais ce n'est pas ouvert à tout le monde.

4.2.La relation entre la formation universitaire et le monde économique

Aujourd'hui, on dit qu'il y a une inadéquation entre la demande du marché du travail et le type des formations qui sont dispensées à l'université algérien. Effectivement, le monde économique absorbe parmi les diplômés et la formation universitaire et professionnelle n'est pas forcément en synergie avec le monde économique. C'est pour cela que durant ces dernières années, notamment avec le système LMD, on a fixé l'objectif de rapprocher les deux mondes par des stages et par des formations au niveau des entreprises, de faciliter cette relation et cette synergie. C'est un moyen de créer un pôle pour permettre aux entreprises de puiser de la compétence dans les universités et aux centres de recherche de former et d'accompagner les universités et les entreprises dans leur procès et leur innovation. Evidemment le système va permettre de rapprocher le monde de l'université avec le monde économique et c'est là qu'on pourra créer synergies productives.

Conclusion

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

Autour de la pluralité des approches, l'intention occupe une place centrale dans le processus d'émergence. En terme simple, les intentions entrepreneuriales sont expliquées par deux antécédents principaux : la désirabilité perçue de l'action et la faisabilité perçue de cette action, de même, l'intention est influencée par l'attitude, les normes sociales et le contrôle perçue sur la base des différents modèles présentés.

Enfin l'histoire de phénomène entrepreneuriat en Algérie se déroule autour de deux périodes la première correspond à la nationalisation des entreprises algériennes juste après la guerre et la deuxième période après les années 80, l'Etat ouvert la porte à la création des entreprises privées, pour améliorer la situation économique du pays et pour sortir du système d'assistanat entretenu par la rente pétrolière. En raison de diminuer le taux de chômage l'Etat Algérienne accompagner les jeunes surtout les diplômées pour créés leurs entreprises par les différents dispositifs et par l'amélioration du système de formation universitaire pour bien entreprendre.

Chapitre02 : L'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'université de Bejaia

Ce chapitre a pour objet de tenter apporter les éléments de réponse à la problématique du présent travail. Rappelons que cette dernière consiste à étudier l'éventuel impact de la formation universitaire sur la formation de l'intention entrepreneuriale dans le contexte des étudiants de l'université de Bejaia. Pour ce faire, une enquête de terrain (par questionnaire) est réalisée sur un échantillon d'étudiants de fin de cycle (L3 et M2) inscrits à l'université de Bejaia. Les données collectées ont fait l'objet d'analyse statistique et de modélisation à l'aide de logiciel SPSS. Mais avant d'en venir aux résultats et conclusions de cette analyse, il est nécessaire de présenter les éléments méthodologiques caractérisant notre démarche de recherche. Ainsi, ce chapitre est structuré en trois sections ; la première vise à présenter notre démarche méthodologique qui porte sur la constitution de l'échantillon et la collecte des données. La deuxième a pour objet de faire des analyses descriptives des résultats. Et la troisième elle va consacrer pour l'analyse économétrique des résultats de l'enquête ainsi que les interprétations.

Section1 : La démarche méthodologique

Dans cette section, il question de présenter le milieu dans lequel l'enquête a été réalisée, l'échantillon qui y est constitué, et les techniques de collecte ainsi que de traitement de données.

1. Le terrain de l'enquête.

Pour tenter d'apporter les éléments de réponse à la problématique du présent mémoire, nous avons choisi l'université de Bejaia comme terrain de recherche. Ce choix s'explique évidemment par les raison de commodité en termes de facilité d'accès aux sujets concernés par l'enquête. La population ciblée par notre enquête est constituée des étudiants de L3 (809 étudiants sont inscrits en L3) et de M2 (143 étudiants sont inscrits en M2), toutes facultés confondues. Le choix de ces deux niveaux est justifié par leurs finalités des études.

L'université de Bejaia, créée en octobre 1983, est un établissement public pluridisciplinaire. Elle tient ses origines des Instituts Nationaux d'Enseignement Supérieur (I.N.E.S) d'Electrotechnique, des Sciences de la Nature, de chimie Industrielle,

d'Hydraulique, de langue et Culture Amazighes et des Sciences Exactes. L'université dispose de deux campus : l'un à Targa ouzemmour et l'autre à Aboudaou. Le premier est structuré en trois grandes facultés, en l'occurrence la faculté des sciences exactes, la Faculté de technologie, Faculté des sciences de la nature et de la vie. Le deuxième en cinq facultés, la faculté de droit et des sciences politiques ; la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion ; la faculté des lettres et des langues ; la faculté des sciences humaines et sociales ; et enfin la faculté de médecine.

2. L'échantillonnage

Dans l'impossibilité de toucher l'ensemble des étudiants de L3 et M2 que compte l'université de Bejaia, nous nous sommes limités à un échantillon sensé être représentatif. Cet échantillon est constitué des étudiants de L3 et M2 inscrits dans 08 départements (sur 33 de départements que compte l'université de Bejaia). Il s'agit des départements d'Economie, Gestion, Commerce, Droit, Anglais, Sociologie, Biologie, et ST. L'échantillon initialement visé est constitué de 100 étudiants. Mais en fin de compte, le nombre de questionnaires récupérés est exploitables n'est que de 93.

Tableau 2 : les données relatives à l'échantillon

Echantillon	Total
Echantillon initial	100
Echantillon final	93
Taux de réponse	93%

Source : établi par nos soins à partir de l'enquête, 2014.

La méthode d'échantillonnage que nous avons retenue est celle « par quotas ». Dans son principe, cette méthode consiste à obtenir une représentativité suffisante en cherchant à produire dans l'échantillon, les distributions de certaines variables importantes sachant que ces distributions existent dans la population à étudier⁷⁰.

En termes de genre des personnes touchées par l'enquête, notre échantillon se présente comme indiqué par le tableau ci-après.

⁷⁰ AKTOUF Omar. « Méthodologie des Sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique ». HEC, Montréal : les presses de l'université du Québec, 1987, p. 74

Tableau 3 : le genre de l'étudiant

Genre	Fréquence	Part (%)
Femme	61	65.6
Homme	32	34.4
Total	93	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête, 2014.

Ainsi, la part du genre féminin est plus importante que celle du genre masculin, car le nombre de réponse aux questionnaires par les femmes est les plus élevés que celui des hommes.

Par département, la répartition de notre échantillon est résumée par le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : la discipline d'étude

La filière	Fréquence	Part (%)
Economie	13	13.98
Gestion	15	16.13
Commerce	10	10.75
Droit	10	10.75
Sociologie	15	16.13
ST	10	10.75
Biologie	10	10.75
Anglais	10	10.75
Total	93	100

Source : établi par nos soins

Ainsi, on voit que la part de chaque département est presque la même, parce que nous avons choisi la méthode de « quotas ».

3. Les techniques de collecte et de traitement des données

L'enquête par questionnaire est la technique retenue pour la collecte de données dont nous avons besoins. Cette enquête est déroulée entre 25 Avril et 20 Mai. Le questionnaire est composé de 23 questions inspirées de la revue de la littérature en la matière.

Pour mesurer l'intention des étudiants, nous posons les questions suivantes : « que préférez-vous être dans la vie professionnelle ? Et, avez-vous l'intention d'entreprendre dans le futur ? » En complément à ces questions, nous avons demandé aux personnes enquêtées de nous faire part de leur croyance qui les incitent ou les empêchent à créer une entreprise. A la fin de questionnaire nous demandons quelques renseignements sur quelques dispositifs d'aide de l'Etat et de l'université à la création d'entreprise.

Mais aussi et surtout, le questionnaire contient des questions relatives au niveau d'étude et à la spécialité poursuivie, et à la date à partir de laquelle les répondant par « avoir l'intention d'entreprendre » ont eu celle-ci. Ces dernières sont sensées nous renseigner sur l'existence ou non de la relation entre la formation universitaire et la formation de l'intention entrepreneuriale. En fin, dans le souci d'évaluer la fiabilité des réponses « oui, j'ai l'intention d'entreprendre », nous avons introduit des questions relatives aux actions entreprises actuellement dans le sens de concrétiser cette intention.

Par ailleurs, le traitement de données, ainsi collectées, est effectué à l'aide de logiciel SPSS version 10. Nous avons procédé à deux types de traitement ; le premier est d'ordre descriptif dans le sens que nous sommes faire ressortir un certains nombre de variables liées a la formation est a l'intention d'entreprendre des étudiants universitaire, et dans le deuxième nous avons réalisé une analyse de régression logistique, du moment que cette méthode peut s'appliquer sur un nombre multiple de variables qualitative dès que la variable à expliquer ne peut prendre que deux modalités; notre étude et notre questionnaire compte quatre variables. Notre travail consiste alors à choisir les variables les plus importantes afin d'en faire ressortir différentes classes qui définissent la relation intention entrepreneuriat et information universitaire. En effet, ces variables sont : Le niveau d'étude, la faculté d'étude, l'obtention de BAC et la spécialité.

Section 2 : Analyse descriptive des résultats

Avant de procéder à l'analyse économétrique pour vérifier nos hypothèses sur la relation entre la formation universitaire et la formation de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants, il est utile de la précéder par une analyse descriptive ou bien variée (tri à plat) de l'échantillon final issu de notre enquête. Cette analyse vise à exploiter les données recueillies afin de déduire les principales caractéristiques de notre échantillon par rapport au critère de l'intention entrepreneuriale. Précisons que cette analyse a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS version 10.

1. Intention entrepreneuriale et Tendance professionnelle des étudiants de l'échantillon

Pour mesurer cette intention et cette tendance, nous avons conçu dans le questionnaire deux questions ; la première est «que préférez-vous être dans la vie professionnelle ?, la deuxième est « avez-vous l'intention d'entreprendre dans le futur ?».

Par rapport à la première question, le dépouillement des réponses indique que la grande partie des répondants préfère le profil de salarié, c'est-à-dire être employé chez quelqu'un que d'être son propre employeur.

Tableau 5 : Tendance professionnelle

La vie professionnelle	Fréquence	Part (%)
Salarié	56	60.22
Entrepreneur	37	39.78
Total	93	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Ce premier constat paraît paradoxal lorsque l'on tient compte des réponses quant à la deuxième question. En effet, environ trois quart des répondants prétendent avoir l'intention d'entreprendre dans le futur, ce qui doit signifier qu'ils préfèrent plutôt être leur propre employeur. Ceux-ci déclarent avoir eu l'intention d'entreprendre dans le futur.

Tableau 6 : Intention d'entreprendre

L'intention d'entreprendre	Fréquence	Part (%)
Oui	69	74.2
Non	24	25.8
Total	93	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Ce paradoxe pourrait être levé si l'on admet que les étudiants ont effectivement l'intention de se lancer dans l'entrepreneuriat mais dans un futur lointain, une fois qu'ils ont acquis l'expérience et les capitaux⁷¹ nécessaire en tant que salariés. Ainsi, en exploitant d'autres questions posées dans le questionnaire, on révèle les caractéristiques et les privilèges des étudiants touchés par l'enquête.

Tableau 7 : Intention entrepreneuriale et genre.

Genre	Fréquence	Part (%)
Masculin	25	36,23
Féminin	44	63,77
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

En tenant compte du genre du répondant par « oui », il en ressort que le sexe féminin est le plus important à avoir l'intention d'entreprendre que le sexe masculin (63.77% contre 36.23% respectivement). Toutefois, ce résultat est à relativiser dans la mesure que le nombre des femmes touchées par l'enquête est plus important que celui des hommes. Pour bien déterminer l'influence du genre sur l'intention entrepreneuriale nous avons comparé chaque répondant par rapport à échantillon initial dont il relève ; en procédant ainsi, nous constatons plutôt une tendance inverse, si bien que plus de 78% des étudiants de sexe masculin ont l'intention entrepreneuriale contre 66.66% du sexe féminin.

Quoi qu'il en soit, les prétendant vouloir entreprendre ont majoritairement tendance à préférer créer une nouvelle entreprise (Tableau N 8). Faire une profession libérale paraît aussi

⁷¹ Capital financier, relationnel, social, cognitif,

une tendance assez préférée par les étudiants, contrairement à l'idée de réactiver et dans une moindre mesure de reprendre une entreprise familiale.

Tableau 8 : types d'acte entrepreneurial préféré

Forme d'entreprise	Fréquence	Part (%)
créer une entreprise	44	63,77
reprendre une entreprise familiale	6	8,69
réactiver une entreprise familiale	2	2,9
faire une profession libérale	17	24,64
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Concernant le domaine d'activité préféré, les étudiants semblent s'intéresser aux activités industrielles plus qu'à autre chose. Les activités relevant du secteur des services sont peu attractives pour les étudiants, contrairement à la tendance concrète au niveau national selon laquelle les services dominent largement.

Tableau 9 : Les secteurs d'activité

Secteurs	Fréquence	Part (%)
Industrie	30	43,48
Service	18	26,09
Agriculture	9	13,04
Artisanat	7	10,14
Autre	5	7,25
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Afin de donner plus de crédibilité aux réponses concernant le « avoir l'intention entrepreneuriale », nous avons prévu dans le questionnaire des questions relatives aux mesures concrètes prises par les concernés. Ainsi, comme indiqué dans les tableaux ci-après,

il apparait que ces derniers (la majorité) ont effectivement l'intention d'entreprendre, du moment qu'ils croient à la possibilité de concrétiser leur intention (Tableau N 10), (ils sont convaincu que ceci relève de la volonté plus que d'autres choses), et qu'ils se sont mis à collecter les informations relatives aux conditions de créer une entreprise en Algérie (Tableau N 12). De plus, une bonne partie d'entre eux sont sûrs de réussir dans leurs ambitions entrepreneuriales (Tableau N 13) et, de ce fait, se sont déjà mis à réunir les moyens nécessaires à la concrétisation de leur intention (financement, terrain,...) (Tableau N 14).

Tableau 10 : La réalisation de l'intention entrepreneuriat

La réalisation de l'intention	Fréquence	Part (%)
Impossible	1	1,45
Difficile	24	34,78
Possible	41	59,42
Facile	3	4,35
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Tableau 11 : Répartition par conditions de réussite d'une entreprise

Les conditions de réussite d'une entreprise	Fréquence	Part (%)
Volonté	40	57,97
conditions externes	29	42,03
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Tableau 12 : Etes-vous mis à collecter les informations sur les conditions de créer une entreprise en Algérie

Type de réponse	Fréquence	Part (%)
Non	23	33,33
Oui	46	66,67
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Tableau 13 : Perspective de réussite

Le degré de réussite	Fréquence	Part (%)
Sûr de l'échec	2	2,9
pas sûr de réussite	35	50,72
Sûr et certain de réussite	32	46,38
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Tableau 14 : Le motif de réunir des moyens nécessaires pour la création d'une entreprise

Type de réponse	Fréquence	Part (%)
Non	40	57,97
Oui	29	42,03
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

2. L'intention entrepreneuriale et formation universitaire

Comme la montre la figure ci-dessous, la nature formation universitaire dispensée a une influence relativement faible sur la formation de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. En effet, et dans toutes les filières considérées, la part des répondant par « avoir l'intention d'entreprendre » ne dépasse pas 16% par filière. Contrairement à ce qui était attendu, la filière « gestion » présente une influence plus faible que celle de « économie » et

« sociologie » alors qu'on y dispense tout un programme sur l'entrepreneuriat. Les résultats attendus concernent les filières « droit » et « anglais » dans la mesure que la première offre des perspectives meilleures pour l'auto-emploi et que la deuxième présente des possibilités plutôt limitées.

Tableau 15 : Répartition selon les filières d'études

Filière	Fréquence	Part (%)
Economie	11	15,94
Gestion	9	13,05
Commerce	9	13,04
Droit	9	13,04
Sociologie	11	15,94
ST	9	13,04
Biologie	6	8,69
Anglais	5	7,25
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Contrairement à la nature de formation poursuivie, le contenu ou les programmes dispensés semblent avoir une influence positive sur la formation de l'intention entrepreneuriale. C'est ce qui ressort des réponses de la majorité des « ayant l'intention d'entreprendre » selon lesquelles les programmes dispensés ont une influence au moins moyenne sur l'intention d'entreprendre. Pour plus d'un tiers des répondants, les programmes dispensés ont fortement contribué à la formation de l'intention d'entreprendre.

Tableau 16 : L'influence des programmes dispensés sur l'intention d'entreprendre

L'influence des programmes	Fréquence	Part (%)
aucune influence	10	14,49
influence faible	6	8,69
influence moyenne	29	42,03
influence forte	24	34,78
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

L'influence des programmes dispensés se traduit par des aptitudes entrepreneuriales qui vont de la capacité à diriger, de la capacité à réussir les affaires, et de l'esprit de prise de risque, comme récapitulé dans le tableau suivant :

Tableau 17 : L'intention entrepreneuriale et la formation universitaire

La formation universitaire	Fréquence	Part (%)
capacité de diriger	23	33,33
esprit de prise de risques	19	27,54
capacité de saisir les occasions	5	7,25
capacité de réussir des affaires	22	31,88
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Par ailleurs, le niveau d'étude semble avoir aussi une influence positive sur la formation de l'intention entrepreneuriale. En effet, les résultats de l'enquête indiquent que les étudiants de M2 sont plus nombreux à déclarer avoir l'intention d'entreprendre que ceux de L3, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 18 : Intention entrepreneuriale et niveau d'étude

Niveau	Fréquence	Pour cent
L3	28	40,58
M2	41	59,42
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Cette affirmation est étayée par les réponses relatives à la question de savoir si ceux (L3) ayant déclaré avoir l'intention d'entreprendre l'a eu avant ou après l'obtention du Bac. En effet, il ressort de leurs réponses que la grande partie de ceux-ci (52%) ont l'intention une fois à l'université. Qui plus est, de ces derniers, plus de 40% se faisaient l'intention durant l'année en cours. Ainsi, on déduit bien que la formation de l'intention entrepreneuriale est de plus en plus forte que l'étudiant se hisse dans le niveau d'étude.

Tableau 19 : Intention entrepreneuriale et BAC

Bac	Fréquence	Pour cent
Avant l'obtention de bac	33	47,83
avant l'année en cours	8	11,59
durant l'année en cours	28	40,58
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

3. Les motifs d'entreprendre

La concrétisation de son intention d'entreprendre se traduit nécessairement par être le dirigeant de son entreprise ou être son propre employeur. Les résultats de l'enquête indiquent que être ainsi est justifié essentiellement par le désir de « Réaliser un rêve ». C'est du moins l'avis de la majorité des répondants.

Tableau 20 : réaliser un rêve

Réaliser un rêve	Fréquence	Part (%)
Non	44	63,77
Oui	25	36,23
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Etre indépendant vis-à-vis des autres et de l'Etat paraît un motif peu convainquant pour justifier le recours à l'entrepreneuriat des étudiants de l'échantillon. Seulement un tiers de ceux-ci sont motivés par le désir de l'autonomie.

Tableau 21 : être indépendant

Etre indépendant	Fréquence	Part (%)
Non	48	69,57
Oui	21	30,43
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

La même conclusion est valable en ce qui concerne le motif de « gagner de l'argent » et celui de « valoriser un savoir-faire propre ». En effet, la majorité des étudiants de l'échantillon considèrent ces motifs non intéressants pour justifier le choix de l'aventure entrepreneuriale.

Tableau 22 : gagner plus d'argent

Gagner plus d'argent	Fréquence	Part (%)
Non	48	69,57
Oui	21	30,43
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Tableau 23 : valoriser un savoir-faire propre

Valoriser un savoir-faire propre	Fréquence	Part (%)
Non	53	76,81
Oui	16	23,19
Total	69	100

Source : établi par nos soins, à partir de l'enquête 2014.

Section 3 : Analyse économétrique des déterminants de l'intention entrepreneuriale

L'économétrie s'occupe du traitement mathématique des données statistiques des phénomènes économiques. La démarche fréquente en économétrie consiste à créer un modèle d'un phénomène économique, de l'ajuster puis à déterminer dans quelle mesure il décrit correctement le phénomène envisagé. Elle remplit deux fonctions : Tester les théories économiques, et Evaluer les paramètres en jeu dans les relations économiques.

Dans notre cadre, et dans le but de vérifier et tester nos hypothèses sur la relation entre la formation universitaire et la formation de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants, nous avons recouru à technique de régression logistique en nous servant du logiciel SPSS. Dans cette section, nous procédons, successivement par la spécification du notre modèle, puis l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus, et enfin la validation de nos hypothèses de recherche.

1. Le Modèle : spécification et type de régression

En économétrie, un modèle consiste en une présentation formalisée d'un phénomène économique, sous forme d'équations mathématiques dont les variables sont des grandeurs économiques. L'objectif du modèle est de représenter les traits les plus marquants d'une réalité qu'il cherche à styliser. Le modèle est donc l'outil que le modélisateur utilise lorsqu'il cherche à comprendre et à expliquer des phénomènes. Pour ce faire, il émet hypothèses et explicite les relations.

Pour notre cas, nous nous intéresserons au modèle de régression logistique de type dichotomique (ou binaire) car la variable à analyser, l'intention entrepreneuriale chez les étudiants, est définie par deux modalités : Oui/Non (codées 1/0). Ce type de modélisation rassemble des modèles explicatifs ou prédictifs dont la spécification renvoie à l'étude du comportement d'une réponse qualitative binaire (ou dichotomique) à l'aide de facteurs qualitatifs et quantitatifs.

Rappelons que les spécifications existantes pour l'estimation des modèles dichotomiques partent du constat de l'inadéquation de la spécification linéaire pour la modélisation de variables dichotomiques. Aussi, ces modèles présentent l'avantage de ne pas exiger la contrainte de la normalité des distributions des variables.

En fait, la régression logistique est plus une méthode de classification qu'une méthode d'inférence statistique. En effet, l'équation étudiée traduit l'appartenance d'un individu à un des groupes. Ainsi, si Y est la variable (binaire) dépendante, et X la variable indépendante, alors Y prend la valeur 1 avec la probabilité $P(Y=1/X)$ et la valeur 0 avec la probabilité $1 - P(Y=1/X)$. L'objectif de la régression logistique simple consiste donc à modéliser $\pi(x) = \text{Prob}(Y = 1/X = x)$

Le modèle, à plusieurs variables indépendantes, s'exprime alors comme suit :

$$\Pi(X) = P(Y = 1/X) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X + \dots + \beta_n X_n}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X + \dots + \beta_n X_n}}$$

$$\text{Ou encore : } \text{Log} \left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right) = \beta_0 + \beta_1 X$$

Où : $\pi(x)$ est la probabilité à modéliser, sa valeur est comprise entre 1 et 0 ;

$g(\pi) = \beta X$ Où : β est le vecteur des paramètres à estimer, constante incluse.

La régression logistique permet d'estimer des coefficients de régression qui indiquent le sens (positif ou négatif) et la force (entre 0 et 1) de l'influence d'une variable explicative sur l'appartenance à un des groupes. Par ailleurs, l'interprétation des résultats du modèle de régression logistique nécessite la connaissance des règles suivantes :

- ✓ la contribution d'une variable indépendante (ou d'un bloc de variables indépendantes) à l'explication est significative si la probabilité (test de Wald) de la variable est inférieure à 0,05 ;
- ✓ le signe du coefficient de régression indique le sens de la relation (positive ou négative), qui fait augmenter ou diminuer la probabilité de connaître l'événement ;
- ✓ pour chaque catégorie d'une variable nominale et pour chaque variable continue, le rapport de cote (Odds Ratio) indique combien de fois, plus ou moins de «chance», on a de connaître l'événement (représenté par la valeur 1 de la variable dépendante) quand on possède telle caractéristique de la variable indépendante plutôt que la caractéristique de référence ;
- ✓ la constante du modèle s'interprète comme « l'effet » de la catégorie de référence ;
- ✓ la table de classification renseigne sur la justesse du modèle (à utiliser en faisant attention à sa pertinence et au point de coupure). Elle indique la proportion de cas dans l'échantillon qui seraient bien classés si on décidait de classer dans la catégorie (1) tous les cas dont la probabilité prédite d'appartenir à la catégorie (1) est supérieure à (0,5), compte tenu de leurs valeurs sur les variables indépendantes qui sont dans le modèle.

2. Les déterminants de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants

De la régression logistique, nous avons retenu deux méthodes d'analyse, la méthode ascendante et la méthode descendante (pas à pas), et le critère de choix du meilleur modèle s'est fait sur la base du rapport de maximum de vraisemblance.

2.1. la méthode ascendante pas à pas (4 itérations) : elle a permis d'obtenir une bonne capacité prédictive puisqu'elle classe correctement 79% de l'échantillon (tableau 24). Les variables indépendantes entrées (4) sont : le niveau d'étude, la filière d'étude, la spécialité, et la date de se faire l'intention par rapport au BAC.

Tableau 24 : tableau de classification correcte de l'échantillon**Tableau de classification^a**

Observé			Prévu		
			INTENTIO		Pourcentage correct
			non	oui	
Etape 1	INTENTIO	non	19	4	82,6
		oui	11	31	73,8
		Pourcentage global			76,9
Etape 2	INTENTIO	non	13	10	56,5
		oui	5	37	88,1
		Pourcentage global			76,9

a. La valeur de césure est ,500

Césure : représente l'axe de probabilité qui classe les différentes modalités observées et prévues. La valeur par défaut (probabilité de référence) est 0,5. La valeur de césure donne la qualité d'ajustement du modèle.

Le tableau ci-dessus donne les variables explicatives retenues par le modèle, leurs coefficients de régression ainsi que le test de Wald et les rapports de côte. Rappelons que la règle de décision du test (Khi-deux) sur SPSS se base sur un niveau de signification statistique, soit la valeur p (Sig). **Si p est inférieur à 0,05, on rejette H0**. La conclusion sera donc que, si p est inférieur à 0,05, il semble qu'il y a un lien entre les deux variables. Ainsi, le modèle retient seulement deux variables déterminants : la filière (faculté), et la spécialité d'étude.

La faculté (branche d'étude) : il semble y avoir une relation entre la formation de l'intention entrepreneuriale et la faculté dans laquelle l'étudiant s'est inscrit, puisque la signification (la valeur p) est plus petite que 0,05. Toutefois, cette relation est négative (la valeur du paramètre estimé est négative), ce qui signifie que la probabilité de se faire l'intention en s'inscrivant dans la faculté SEGC est à peine une fois moins élevée qu'en s'inscrivant dans d'autres facultés (rapport de cote : Exp (B)). On conclut que l'hypothèse de l'influence positive de la nature de la formation poursuivie sur la formation de l'intention entrepreneuriale est infirmée.

La spécialité d'étude : elle a une influence positive sur la formation de l'intention entrepreneuriale (la valeur du paramètre estimé est proche de +1). Autrement dit, les étudiants inscrits dans les spécialités de Gestion ont deux fois plus de chance de se faire l'intention d'entreprendre. L'hypothèse selon laquelle la formation de l'intention entrepreneuriale est

plus forte dans la spécialité plus riche en programmes sur l'entrepreneuriat (Gestion) est confirmée.

Tableau 25 : tableau des résultats des estimations

Résultats des estimations (méthode ascendante pas à pas)

		B	E.S.	Wald	ddl	Signif.	Exp(B)	IC pour Exp(B) 95,0%	
								Inférieur	Supérieur
Étape 1	FACULT ^s	-2,594	,653	15,806	1	,000	,075	,021	,268
	Constante	2,048	,531	14,855	1	,000	7,750		
Étape 2	FACULT ^s	-2,585	,686	14,210	1	,000	,075	,020	,289
	SPECIALI	,802	,375	4,586	1	,032	2,231	1,070	4,650
	Constante	1,166	,638	3,343	1	,067	3,210		

a. Variable(s) entrées à l'étape 1: FACULT^s.

b. Variable(s) entrées à l'étape 2: SPECIALI.

B : paramètre estimé dont le signe indique le sens de variation de la probabilité.

E.S : écart type du paramètre estimé B, il indique la qualité du modèle.

Signif : significativité du paramètre B (si inférieure ou égale à 5%)

Exp (B) : le rapport de cote (Odds Ratio) indique combien de fois («chances»), on a de connaître l'événement (la valeur 1 de la variable dépendante) quand on possède telle caractéristique de la variable indépendante

IC pour Exp (B) 95% : intervalle de confiance pour Exp (B) à un niveau de confiance de 95%.

Wald : test statistique permettant de déterminer les paramètres significativement différents de 0 au seuil de 5% dans le modèle.

En se servant du test de Hosmer et Lemeshow (qui évalue la qualité d'ajustement du modèle ($P > 0,05$)), il apparaît que notre modèle est mieux ajusté aux données, puisque la signification du test est de 0,6.

Test de Hosmer-Lemeshow

Etape	Khi-deux	ddl	Signif.
2	2,750	4	,601

Aussi, nous observons que les valeurs de R² augmentent pour chaque étape d'analyse ce qui atteste que le modèle final est le mieux ajusté.

Récapitulatif du modèle (Ajustement du modèle final)

Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
1	64,306	,267	,367
2	59,377	,320	,440

Les variables non retenues dans le modèle sont le BAC. La variable NIVEAU est écartée du modèle et l'estimation a été interrompue au numéro d'itération 4 parce que la log-vraisemblance a diminué de moins de 0,010%.

Variables hors de l'équation

			Score	ddl	Signif.
Etape 2	Variables	Tableau de bord	,184	1	,668
		BAC	,349	1	,555
	Statistiques globales		,435	2	,804

Score :test statistique permettant de déterminer les variables significativement égales à 0 (hors équation ou non retenues dans le modèle), c'est-à-dire les variables n'ayant aucune influence sur le phénomène étudié.

ddl :nombre d'observations disponibles = total des modalités – 1 (modalité de référence). Nombre de paramètres à estimer pour chaque variable.

Le modèle permet ainsi de dégager deux déterminants de l'intention : la faculté d'inscription et la spécialité poursuivie.

2.2. La méthode descendante pas à pas (4 itérations) : elle donne également une bonne capacité prédictive (76,7% de l'échantillon sont correctement classifiés) et a permis de dégager trois variables déterminantes de l'intention entrepreneuriale ; en plus des deux variables retenues par la méthode ascendante (faculté et spécialité d'étude), la méthode descendante en retient une troisième, à savoir la date de se faire l'intention par rapport au BAC.

Tableau 26 : tableau de classification**Tableau de classification^a**

Observé			Prévu		
			INTENTIO		Pourcentage correct
			non	oui	
Etape 1	INTENTIO	non	13	10	56,5
		oui	5	37	88,1
	Pourcentage global				76,9
Etape 2	INTENTIO	non	13	10	56,5
		oui	5	37	88,1
	Pourcentage global				76,9
Etape 3	INTENTIO	non	13	10	56,5
		oui	5	37	88,1
	Pourcentage global				76,9

a. La valeur de césure est ,500

Ainsi, les variables explicatives retenues par le modèle (4) sont ;

La faculté (branche d'étude) : les résultats obtenus par cette deuxième méthode sont quasiment identiques à ceux obtenus par la première. Ainsi, on remarque qu'il y a une relation (négative) entre la formation de l'intention entrepreneuriale et la faculté dans laquelle l'étudiant s'est inscrit (la signification (la valeur p) est plus petite que 0,05). La probabilité de se faire l'intention en s'inscrivant dans la faculté SEGC est également à peine une fois moins élevée qu'en s'inscrivant dans d'autres facultés (rapport de cote).

La spécialité d'étude : tout comme la première variable, les résultats de la régression obtenus pour cette deuxième variable, sont aussi quasiment identiques que ceux obtenus par la première méthode. En effet, on remarque qu'il y a une relation (positive, la valeur du paramètre estimé est proche de +1) entre la formation de l'intention entrepreneuriale et la spécialité poursuivie, avec autant de chance de se faire l'intention d'entreprendre en poursuivant la spécialité de Gestion (deux fois plus).

BAC (date d'avoir eu l'intention par rapport à l'obtention du BAC) : à la différence de la méthode ascendante, la méthode descendante retient cette variable dans le modèle. Toutefois, on remarque que cette variable a une relation non significative (la valeur de P est supérieure à 0,05), et la probabilité de se faire l'intention après l'obtention du BAC est à peine

une fois moins élevée. Ceci remet en cause l'hypothèse de l'influence positive et forte du parcours universitaire sur la formation de l'intention entrepreneuriale.

Tableau 27 : tableau des résultats des estimations

Résultats des estimations (méthode descendante pas à pas)

	B	E.S.	Wald	ddl	Signif.	Exp(B)	IC pour Exp(B) 95,0%	
							Inférieur	Supérieur
^a Tableau de bord	-,218	,742	,087	1	,769	,804	,188	3,442
FACULT ^s	-2,555	,693	13,595	1	,000	,078	,020	,302
BAC	-,357	,714	,250	1	,617	,700	,173	2,834
SPECIALI	,901	,417	4,676	1	,031	2,461	1,088	5,568
Constante	1,389	,728	3,639	1	,056	4,012		

a. Variable(s) entrées à l'étape 1: NIVEAU, FACULT^s, BAC, SPECIALI.

Tout comme la première méthode, la méthode descendante a écarté la variable NIVEAU d'étude, On peut donc conclure que l'hypothèse selon laquelle la formation de l'intention entrepreneuriale dépend du niveau d'étude ne tient pas.

Soulignons que le modèle issu de cette deuxième méthode est également mieux ajusté aux données puisque la signification du test de Hosmer et Lemeshow est supérieure à 0,05 (sa valeur est de 0,9).

Test de Hosmer-Lemeshow

Etape	Khi-deux	ddl	Signif.
3	,004	2	,998

Au final, on retient que les deux méthodes donnent des résultats quasiment identiques et aboutissent à des déterminants communs de l'intention ; il s'agit de la Faculté (branche d'étude) et la spécialité poursuivie. La seconde (descendante pas à pas) permet d'en identifier un autre, à savoir la date par rapport à l'obtention du BAC.

Conclusion

Il semble qu'une bonne partie des étudiants de l'université de Bejaia ont une préférence plutôt pour l'acte entrepreneurial. Ceci est du moins valable pour l'échantillon touché par notre enquête. Cette préférence est exprimée par leur intention de se lancer dans de projets d'investissement leur permettant d'être leur propre employeur. Toutefois, cette intention est projetée pour un futur assez lointain une fois l'expérience et les moyens nécessaires sont acquis en tant salariés.

Par ailleurs, même si les deux analyse que nous menées donnent des résultats relativement moins identiques, il semble que la formation universitaire a, en général, une influence assez positive sur la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants enquêtés. C'est surtout la variable « spécialité » ou programmes dispensés qui explique la formation de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'université de Bejaia.

Conclusion générale

Les activités entrepreneuriales sont un vecteur important pour la création d'emploi et de la richesse. Et tout acte est précédé par l'intention d'entreprendre. Peut-on alors séparer l'intention d'entreprendre de l'acte lui-même. Certes, toutes les intentions ne sont pas concrétisées, cependant, elles représentent le meilleur prédicateur de l'acte d'entreprendre. Nous avons, dans ce mémoire, tenté d'expliquer la formation de l'intention d'entreprendre à travers les facteurs liés à la formation universitaire (le niveau d'étude, la formation poursuivie...).

Pour ce faire, nous avons eu recours à une enquête de terrain ayant touché un échantillon des étudiants de fin de cycle (L3) et de M2 inscrits à l'université de Bejaia. La collecte de données dont nous avons besoin a été faite par la technique de questionnaire, tandis que l'exploitation de celles-ci a été réalisée par deux types d'analyses (analyse tri à plat, et analyse économétrique). Mais avant d'y avoir été arrivé, nous avons procédé à une revue de la littérature pour mettre en évidence les fondements théoriques et conceptuels de notre problématique. Ceci a fait l'objet du premier chapitre du présent mémoire dont la conclusion indique la pluralité d'approches mises au point pour appréhender les déterminants de la formation de l'intention entrepreneuriale.

Les résultats et conclusions de l'enquête sont portés dans le deuxième chapitre lequel a fait l'objet d'une présentation détaillée de la démarche méthodologique adoptée ainsi que de la population et de l'échantillon de l'enquête. Les résultats de l'analyse indiquent qu'une bonne partie des étudiants de l'université de Bejaia ont une préférence plutôt pour l'acte entrepreneurial (à supposer que les résultats de l'échantillon sont généralisables). Cette préférence est exprimée par leur intention de se lancer dans des projets d'investissement leur permettant d'être leur propre employeur. Toutefois, cette intention est projetée pour un futur assez lointain une fois l'expérience et les moyens nécessaires sont acquis en tant salariés.

Par ailleurs, même si les deux analyses que nous menées donnent des résultats relativement moins identiques, il semble que la formation universitaire a, en général, une influence assez positive sur la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants enquêtés. C'est surtout la variable « spécialité » ou programmes dispensés qui explique la formation de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'université de Bejaia.

A la lumière de ces conclusions, nous pouvons avancer qu'aujourd'hui, avec l'augmentation du chômage des diplômés, les institutions universitaires sont interpellées de former et de sensibiliser des bacheliers, à travers différents processus pédagogiques, à la création de leurs propres entreprises. L'enseignement de l'entrepreneuriat devrait constituer un moyen intéressant pour transmettre des connaissances sur les valeurs, les attitudes et les motivations des entrepreneurs et sur les raisons de l'action d'entreprendre.

En fin, nous notons que la formation universitaire et la formation à l'entrepreneuriat répondent aux objectifs de réussite pour nos économies aux niveaux économique, et politique, et incitent les individus à prendre des risques conscients pour le développement de nouvelles organisations créatrices de valeur ajoutée.

Articles, Revues, Communication et Autres :

1. AKTOUF Omar. « Méthodologie des Sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique ». HEC, Montréal : les presses de l'université du Québec, 1987
2. ALIOUIAT.B, BENCHEIKH.A, BACCARIE, « Les déterminants environnementaux favorables aux entrepreneurs TTC : L'expérience tunisienne en question », Communication, Tunisie, 11^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME.
3. ALLALI.B, « Vers une théorie de l'entrepreneuriat », cahier de recherche N°17.
4. ATAMER.T, TORRES.O, « Modèles d'entrepreneuriat et modélisation », document PDF.
5. BARONET.J, « quels facteurs influencent l'intention d'entreprendre des étudiants universitaires ? Portrait des étudiants de l'université de Sherbrooke », 7^{ème} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, Paris, 12 -15 Octobre 2011.
6. BEAUSEJOUR.V, JOCELYN.J-y, « L'influence de la méthode pédagogique entrepreneuriale sur les apprentissages des étudiants : le cas d'un cours-stage en commerce international », document PDF.
7. BENREDJEM.R, « La représentation des profils entrepreneuriaux basés sur l'intention entrepreneuriale à travers une typologie », Communication, Algérie 2012.
8. BENREDJEM.R, « L'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu », Cahier de recherche, 2009.
9. BERAUD.P, « Qui est l'entrepreneur ? » Débats autour du spectre de la théorie économique, universida de RennesI (França).
10. BERREZIGA.A, MEZIANE.A, « La culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs Algériens », Communication, université KASDI MERBAH OUARGLA, Algérie.
11. BOISSIN.J.P, BRANCHET.B, BENREJEM.R, SCHAAPER.J, « Comparaison des intentions entrepreneuriales des étudiants : France – Pays arabes », Cahier de recherche N° 2009 – 30 E4.
12. BOISSIN.J.P, CHOLLT.B, EMIN.S, «Etude de l'intention entrepreneuriale des étudiants », GRENOBLE Université et CERAC, Juin 2004.
13. BOUDABBOUS.S, «L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés», Revue Libanaise de Gestion et d'Économie, N°6,2011.

14. BRANCHET.B, BOISSON.J.P, CASAGRANDE.A, ARLOTTO.J, CESAR.M, DERVAUX.C, LEGRAND.E, TREMENBERT.P, « Formation et esprit d'entreprendre chez les étudiants », Cahier de recherche N°2009 – 17 E4.
15. CRABBE.B, « Régression logistique », document PDF.
16. DESJARDINS.J, « L'analyse de la régression logistique », université de Montréal, 2005.
17. ELHARBI.S, MANSOUR.N, « La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) : Application empirique au cas tunisien », document PDF.
18. FELLAG.D, « Vers une conceptualisation du phénomène entrepreneuriale », document PDF, Septembre 2009.
19. FILION.L, « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendance », article pour dans la revue internationale PME, vol.10, n°2, 1997, P.130-172.
20. FILION.L, L'HEUREUX.D, KADJI-YOUALEU.C, BELLAVANCE.F, « L'entrepreneuriat comme carrière potentielle- une évaluation en milieu universitaire », cahier de recherche, Juillet 2002.
21. GARTNER. W, "What Are We Talking About When We Talk About Entrepreneurship?" Journal of Business Venturing, Vol. 5, n°1, January 1990.
22. GASTINE.L, « L'entrepreneuriat en France et dans le Grand Lyon », le centre Ressources Prospectives du Grand Lyon.
23. GIACOMIN.O, JANSSEN.F, PRUETT.M, SHINNAR.R, LOPIS.F, TONEY.B, « Impact du sexe et de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale des étudiants : une comparaison internationale », papier accepté au 10^{ème} Congrès Internationale Francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME) de Bordeaux (France) du 27-29 Octobre 2010.
24. GUECHTOULI.W, GUECHTOULI.M, « L'entrepreneuriat en Algérie : quels enjeux pour quelles réalités ? », Business School, Paris et Nice, 2014.
25. GUY-ROGER.A, ROLAND RAOUL.K, « Cours d'initiation à la méthodologie de recherche », École Pratique de la Chambre de Commerce et d'Industrie, Abidjan.
26. JEANINE.B, « Éducation à l'entrepreneuriat et développement de l'esprit d'entreprendre auprès des étudiants des écoles de management : le cas de l'ESCPAU », document PDF.
27. JULIEN.P.A, MACHADO.H.V, MARCHESNAY.M, « Pour une théorie entrepreneuriale tenant compte des différences culturelles », CIFEPME, Bordeaux, 27-29 Octobre ,2010.

28. KOUBAA.S, SAHIBEDDINE.A, « L'intention entrepreneuriale des étudiants au Maroc : une analyse PLS de la méthode des équations structurelles », 11^{ème} CIFEPME.
29. LIMA.E, L'OPES.R.M.A, NASSIF.V.M.J, SILVA.D.D, « Intentions entrepreneuriales et opportunités d'amélioration de la formation universitaire : quoi faire au Brésil ? », document PDF.
30. LIOUVILLE.J, « La fonction d'entrepreneur : Schumpeter revisite », document PDF.
31. MARIPIER.T, YVON.G, « L'impact des antécédents sur les perceptions, attitudes et intentions des étudiants collégiaux et universitaires à l'égard de l'entrepreneuriat », Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 6-9 Juin 2007.
32. MELBOUCI.L, « L'entrepreneuriat en Algérie et internationalisation : une approche par le capital social », Communication, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, Algérie.
33. MOREAU.R, « La formation des équipes d'entrepreneurs », Revue de l'entrepreneuriat, vol5, n°2, 2006.
34. NAFA. A, économiste, chercheur au centre de recherche en économie appliquée pour le développement de CREAD. Article « un entrepreneuriat de nécessité ».DJaZaïress, publié dans El Watan le 18 février 2013.
35. NEJIS, JIGOREL.A.H, « La régression logistique », document PDF.
36. OCDE(2011), Panorama de l'entrepreneuriat 2011, Editions OCDE.
37. OMRANE.A, FAYOLLE.A, ZERBI-BENSLIMANE.O, « Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique », aims 2009-179.
38. PESQMEUE.Y, « Entrepreneur, entrepreneuriat (et entreprise) : de quoi s'agit-il ? », France 2011.
39. PREUX.P.M, ODERMATT.P, PERNA.A, MARIN.B, VERGNEGRE.A, « Qu'est-ce qu'une régression logistique ? », article, 2005.
40. RIVARD.A, « L'entrepreneuriat l'oxygène de notre savoir et du développement régional », Recensement des activités entrepreneuriales, Janvier 2011.
41. SALHI.B, BOUJELBENE.Y, « La formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants à l'épreuve de promouvoir la création d'emploi », Fichier PDF.
42. SCHMITT.C, « Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales », Presse de l'université de Québec, 2008.

43. SODEGLA.A, SAHOSSI.I, « Influence de l'émotion sur l'intention entrepreneuriale des jeunes : cas des étudiants de l'UAC », document PDF.
44. ST-JEAN.E, TREMBLAY.M, JACQUEMIN.A, « L'intention d'entreprendre sous le prisme de la théorie sociocognitive de la carrière : une comparaison homme/femme auprès d'étudiants universitaires », document PDF.
45. ST.JEAN.E, TREMBAY.M, JANSSEN.F, BARONET.J, LOUE.C, NAFA.A, « L'importance des mentors dans la saisie d'opportunités d'affaires chez les étudiants universitaires », 11^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME.
46. TAOUAB.O, « Essai Empirique sur les déterminants de l'acte entrepreneurial dans le secteur textile Marocain », European Scientific Journal March 2014, édition vol.10, N°07.
47. TOUNES.A, « L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français », la revue des Sciences de Gestion, 2006.
48. VERSTRAETE.T, « Entrepreneuriat : Modélisation du phénomène », Revu de l'entrepreneuriat, 2001.
49. VERSTRAET.T, « Entrepreneuriat : de la théorie à la pratique », Nouvelle rubrique de la revue de l'entrepreneuriat, Revue de l'entrepreneuriat, 2012.
50. VERSTRAETE.T, FAYOLLE.A, « Paradigmes et entrepreneuriat », Revu de l'entrepreneuriat, 2005.

Ouvrage :

1. ANTONIUS.R, « Ce que doit inclure un projet de mémoire ou de thèse », Montréal, Juillet 2007.
2. LOUBET DEL BAYLE.J.L, « Initiation aux méthodes des sciences sociales », Paris – Montréal : L'Harmattan, Editeur, 2000.
3. VERSTRAETE.T, SAPORTA.B, « Création d'entreprise et entrepreneuriat », les éditions de l'ADREG, Janvier 2006.
4. WACHEUX.F, « Méthodes qualitatives et recherche en gestion », E.d, Economica, 1996, Paris.

Thèses et mémoires :

1. BRUYAT. C ; « création d'entreprise : contribution épistémologiques et modélisation » ; thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion ; Université Pierre Mondés France (Grenoble 2 Ecole Supérieur des Affaires ; Octobre 1993.
2. FIRLAS. M ; « impact des politiques d'aide à l'entrepreneuriat sur l'émergence d'esprit d'entreprise chez les jeunes. Cas : ANSEJ de Tizi-Ouzou » ; mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magister en Science Gestion Option : Management des entreprises ; université Mouloud MAMERI ; TIZI-OUZOU; Juin 2012.
3. KAMAVUAKO-DIWAVOVA. J ; « problématique de l'entrepreneuriat immigré en république démocratique du CONGO : essai de validation d'un modèle » ; thèse en vue de l'obtention du Doctorat en Science de Gestion ; université de REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE ; Juin 2009.
4. MASSART. V ; « l'entrepreneur au cœur de la notion d'entrepreneuriat : Qualités, compétences et conditions favorables à l'entreprendre » ; Mémoire de Master 2 ; conseil en Développement des Compétences et en Valorisation des acquis ; Université Charles-De-Gaulle ; LILLE 3 ; Septembre 2005.
5. SALEH. L ; « l'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban » ; thèse de Doctorat en Nouveau Régime Sciences de Gestion de l'université de NANCY 2 ; Septembre 2011.
6. TALEB. H ; « ouverture économique et dynamique entrepreneuriale : essai de modélisation des déterminants territoriaux de la création d'entreprise dans la wilaya de Bejaia » ; thèse de Doctorat en Science Economiques ; Université de MOULOU MAMMERI de TIZI-OUZOU ; Mai 2011
7. TOUNES. A ; « une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE » ; thèse pour le Doctorat en Science de Gestion ; Université de ROUEN ; D2CEMBRE 2003.

Questionnement : sur le rôle de la formation universitaire dans la formation de l'intention entrepreneuriale.

Pour nous permettre de réaliser notre mémoire de Master 2 en sciences économiques, nous vous prions de répondre au présent questionnaire dont l'objectif est de collecter les données nécessaires pour mesurer l'influence de la formation universitaire sur la formation de l'intention entrepreneuriale. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci d'avance.

Hypothèses : 1) la formation de l'intention entrepreneuriale dépend du cursus dispensé ; 2) la formation de l'intention entrepreneuriale est d'autant plus forte que le cursus dispensé est riche en enseignements sur l'entrepreneuriat ; 3) l'influence de la formation universitaire sur l'intention entrepreneuriale.

Méthode : enquête de terrain ; échantillon d'étudiants de fin de cycle et de Master 2 des certains départements de l'université de Bejaia.

Questionnaire

Etudiant : Sexe : Masculin Féminin

Discipline d'étude: Economie Gestion Commerce Droit Sociologie ST
Biologie Anglais

Niveau d'étude : Fin de cycle Master 2

1. Que préférez-vous être dans la vie professionnelle? Salarié Entrepreneur
2. Avez-vous l'intention d'entreprendre dans le futur ? Oui Non (Si NON, passez à la question 13)
3. SI OUI, sous quelle forme ? Créer une entreprise reprendre une entreprise (familiale)
réactiver une entreprise familiale Faire une profession libérale
4. Si OUI, depuis quand avez-vous eu cette intention ? avant l'obtention du BAC avant l'année en cours durant l'année en cours
5. Dans quel secteur d'activité avez-vous l'intention d'entreprendre ? Industrie
Service Agriculture Artisanat Autre
6. Etes-vous mis à collecter les informations sur les conditions de créer une entreprise en Algérie ? Oui Non
7. Etes-vous mis à vous informer sur les conditions du marché de votre future entreprise ?
OUI NON

8. Avez-vous commencé à réunir les moyens nécessaires (financement, locaux, équipements,) ? OUI NON
9. Concrétiser votre intention est-il : possible facile difficile impossible
10. Si vous décidez de concrétiser votre intention, dans quelle mesure êtes-vous sûre de la réussite ? Sûre et certain Pas sûre Sûr de l'échec
11. Réussir votre entreprise est une affaire : de volonté des conditions externe
12. Les programmes dispensés dans votre discipline ont-ils une influence sur votre intention d'entreprendre ? Influence Forte influence Moyenne influence Faible aucune influence
13. Comment est-ce que votre formation universitaire vous a permis de développer des aptitudes entrepreneuriales ? capacité de diriger esprit de prendre des risques capacité de saisir les occasions capacité de réussir des affaires
14. Votre discipline d'étude a-t-elle été choisie ou imposée ? choisie imposée
15. Si vous n'avez pas actuellement l'intention d'entreprendre, créer une entreprise fait-elle partie de vos projets dans le futur? Oui Non
16. Quelles sont vos principales motivations pour créer une entreprise ? Etre indépendant, Gagner plus d'argent Réaliser un rêve Valoriser un savoir-faire propre Concrétiser une idée innovante Une contrainte imposée
17. Avez-vous un proche entrepreneur (membre de la famille, ami, cousin...) ? OUI NON
18. Comment voyez-vous le projet de créer une entreprise ? ça demande beaucoup de moyens c'est trop risqué ça comporte trop de responsabilité Autres.....
19. Quels sont les contraintes que vous jugez décourageantes pour entreprendre en Algérie ? Manque de financement les lourdeurs administratives la complexité de la démarche de s'inscrire au registre de commerce Concurrence forte concurrence déloyale Manque d'information sur le marché à investir
20. Etes-vous informé sur les dispositifs d'aide à la création d'entreprise en Algérie?
21. Si OUI, pouvez-vous en citer quelques-uns :
22. Etes-vous informé de l'existence d'une structure d'aide à la création d'entreprise au sein de l'université de Bejaia ?
23. Si OUI, pouvez-vous dire de quoi s'agit-il ?.....

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE 01

L'intention entrepreneuriale : cadre théorique et conceptuel.

Chapitre 02

L'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'université de Bejaia

CONCLUSION GENERALE

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

Table des matières

Introduction générale.....01

Chapitre 01 : L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Section 01 : l'entrepreneuriat04

- 1. Le champ de l'entrepreneuriat04**
 - 1.1. Définition de l'entrepreneuriat04**
 - 1.2. Les formes d'entrepreneuriat05**
 - 1.3. L'importance socio-économique de l'entrepreneuriat07**
- 2. Le processus entrepreneurial08**
 - 2.1. La théorie de processus entrepreneurial09**
 - 2.2. Les principales étapes du processus entrepreneurial11**
- 3. L'entrepreneur : l'agent central de l'entrepreneuriat12**
 - 3.1. Définition et approche de l'entrepreneur12**
 - 3.1.1. Définition12**
 - 3.1.2. Les approches de l'entrepreneur13**
 - 3.1.2.1. L'approche par les traits13**
 - 3.1.2.2. L'approche par les faits16**
 - 3.2. Les compétences de l'entrepreneur17**

Section02 : L'intention entrepreneuriale18

- 1. Le concept d'intention : définition et importance18**
- 2. Place de l'intention dans le processus entrepreneurial21**
 - 2.1. L'intention en amont du processus entrepreneurial21**
 - 2.1.1. Le processus de décision21**
 - 2.1.2. Les compétences de l'intention entrepreneuriale24**
 - 2.1.3. L'engagement de l'intention entrepreneuriale dans le temps25**
 - 2.1.4. Les facteurs structurants de l'intention entrepreneuriale26**
- 3. Les approches théoriques de l'intention entrepreneuriale.....29**

3.1. Le modèle de la théorie du comportement planifié	29
3.2. La théorie de l'événement entrepreneurial : Shapero et Sokol (1982)	30
3.3. Le Modèle modifié de l'intention d'entreprendre de Krueger (2000)	32
4. La formation de l'intention entrepreneuriale	33
4.1. Les différents types de formations à l'entrepreneuriat et leurs caractéristiques	34
4.2. Les niveaux de formation entrepreneuriale.....	35
5. Les déterminants de l'intention entrepreneuriale	36

Section 03 : L'entrepreneuriat en Algérie36

1. Historique et évolution de l'entrepreneuriat en Algérie	36
1.1. L'entrepreneur de l'Algérie indépendante (1960-1990)	37
1.2. Les réformes économiques des années 1990 et l'évolution de l'entrepreneuriat.....	37
2. L'impact de l'entrepreneuriat sur l'économie nationale	38
2.1. L'impact sur la création d'emplois et sur la croissance	39
2.2. L'impact sur la compétitivité de l'économie nationale.....	39
2.3. L'entrepreneuriat comme vecteur de l'épanouissement personnel	39
2.4. Entrepreneuriat et les valeurs sociales	40
3. Les procédures de la création d'entreprise en Algérie	40
3.1. Alignement de la gouvernance sur le processus de création d'entreprise	42
3.1.1. Les difficultés d'accès au financement	42
3.1.2. Manque de compétences dans la formation	42
4. Le niveau de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants algériens.....	44
4.1. Quelques facteurs expliquant la culture d'entreprendre chez les jeunes algériens	44
4.2. La relation entre la formation universitaire et le monde économique	45

Chapitre 2 : L'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'université de Bejaia

Section 01 : La démarche méthodologique.....	47
1. Le terrain de l'enquête	47
2. L'échantillonnage	48

3. Les techniques de collecte et de traitement des données.....	50
---	----

Section 02 : Analyse descriptive des résultats.....51

1. Intention entrepreneuriale et Tendance professionnelle des étudiants de l'échantillon	51
2. L'intention entrepreneuriale et formation universitaire	55
3. Les motifs d'entreprendre	58

Section 3 : Analyse économétrique des déterminants de l'intention entrepreneuriale.....60

1. Le Modèle : spécification et type de régression	60
2. Les déterminants de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants	62
2.1. la méthode ascendante pas à pas (4 itérations)	62
2.2. La méthode descendante pas à pas (4 itérations)	65

Conclusion générale.....69

Bibliographie

Annexes

Résumé :

Cette étude s'intéresse à l'influence de la formation universitaire sur la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants de l'université de Bejaia.

Sur le plan théorique, l'intention entrepreneuriat s'appuie sur les modèles psychosociaux d'intention tels la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) en psychologie sociale et le modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat. Selon ces modèles, l'intention de créer une entreprise autant plus forte que la création d'entreprise est perçue comme une action désirable et faisable.

La validation du modèle s'appuie sur une étude qualitative, conduite par 93 étudiants de L3 et M2. Le choix de cet échantillon s'explique par le fait que ces étudiants sont à quelque mois d'intégrer dans le monde de travail.

Nos résultats révèlent l'importance de la formation universitaire sur l'intention entrepreneuriale, qui est plus forte dans la spécialité plus riche en programmes sur l'entrepreneuriat (Gestion).

Mots clés : entrepreneuriat, entrepreneur, intention entrepreneuriale.