

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



Mémoire présenté de Master académique en Management des Organisations

**LES DÉTERMINANTS DE L'INTENTION
ENTREPRENEURIALE DES ÉTUDIANTS ALGÉRIENS
CAS : LES ÉCOLES DU PÔLE UNIVERSITAIRE DE KOLÉA
(ENSM-EHEC-ESC)**

Par : AZZI Zahoua

Encadré par : Dr SETTI Zakia

Juin/2018

RÉSUMÉ

La présente recherche porte sur l'analyse des déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC). Pour ce faire nous avons mené une étude quantitative sur un échantillon de 100 étudiants issus des différentes spécialités et différents niveaux. Nos résultats révèlent que l'image perçue de l'entrepreneuriat et l'entrepreneur, et les formations dispensées par ces écoles, ainsi les journées de sensibilisation à l'entrepreneuriat organisées dans le pôle influencent positivement l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Les mots clés : L'intention entrepreneuriale, l'image perçue sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur, la formation, sensibilisation.

ABSTRACT

This research focuses on the analysis of the determinants of entrepreneurial intent of students at Kolea University School (ENSM-EHEC-ESC). To do this, we conducted a quantitative study on a sample of 100 students from different specialties and different levels. Our results reveal that the perceived image of entrepreneurship and the entrepreneur, and the training provided by these schools, as well as the entrepreneurship awareness days organized in the cluster, have a positive influence on the entrepreneurial intention of the students.

Keywords: Entrepreneurial intent, perceived image on entrepreneurship and entrepreneur training, awareness.

ملخص

يُركز هذا البحث على تحليل محددات نوايا المقاولاتية لدى طلاب مدارس القطب الجامعي بالقلية (م.و.ع.م - م.د.ع.ت - م.ع.ت) للقيام بذلك قمنا بإجراء دراسة كمية على عينة متكونة من 100 طالب من تخصصات مختلفة ومستويات مختلفة. كشفت نتائج البحث أن النظرة السائدة عن المقاولاتية، والتكوين الذي توفره هذه المدارس، وكذا أيام التوعية المنظمة في القطب من اجل التشجيع على انشاء المؤسسات، لها تأثير إيجابي على نية ريادة الأعمال لدى الطلاب.

الكلمات الرئيسية: المقاولاتية، النية المقاولاتية، النظرة السائدة عن المقاولاتية، المقاول، التكوين، التوعي

REMERCIEMENTS

Au tout début, je remercie DIEU pour m'avoir donné le courage, la patience, et la foi grâce auquel j'ai pu achever ce travail. Et aussi qui m'a donné de merveilleux parents qui durant ma vie m'ont éduqué, nourri, guidé, permis d'étudier et sans lesquels je n'aurais jamais pu arriver à ce que je suis aujourd'hui.

Je remercie vivement mon encadreur, Docteur *Zakia SETTI* qui m'a aidé vraiment à réaliser ce travail grâce à ses conseils considérables, ces critiques, ces compliments et le temps qu'elle m'a consacré tous le long de la préparation de ce travail.

Notre reconnaissance va également à tous les étudiants (es) des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC) 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.

Zahoua AZZI

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX	iv
LISTE DES FIGURES	v
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : LA REVUE DE LITTÉRATURE	8
1. Les principaux modèles théoriques modélisant l'intention	9
1.1. La théorie du comportement planifié d'AJZEN (1991).....	9
1.2. Le modèle de l'évènement entrepreneurial de SHAPERO et SOKOL (1982).....	10
2. Des modèles fondés sur la théorie du comportement planifié de AJZEN (1991) et le modèle de SHAPERO et SOKOL (1982)	12
2.1. Le modèle d'AUTIO et al. (1997).....	12
2.2. Le modèle de TOUNÉS (2003).....	13
3. Les principales études empiriques utilisant les modèles d'intention auprès d'une population étudiante	14
4. Le modèle proposé pour des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM – EHEC - ESC)	17
4.1. L'influence de l'image perçue sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur comme choix de carrière sur l'intention entrepreneuriale des étudiants	18
4.2. L'influence de la formation en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale des étudiants	19
4.3. L'influence de la sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.....	20

CHAPITRE II : LE CADRE CONCEPTUEL.....	22
1. Entrepreneuriat	23
1.1. Définitions	23
1.2. Les différentes formes d'entrepreneuriat	25
2. Entrepreneur	25
2.1. Définitions	26
2.2. Typologies d'entrepreneur	26
3. Intention entrepreneuriale	27
3.1. Définitions	27
3.2. La place de l'intention entrepreneuriale au sein du processus entrepreneurial	29
4. Les déterminants de l'intention entrepreneuriale	31
4.1. L'image perçue vers l'entrepreneuriat et l'entrepreneur	31
4.2. La formation à l'entrepreneuriat	32
4.2.1. Définitions	33
4.2.2. Niveau d'intervention des programmes de formation	34
4.4.3. Les méthodes pédagogiques	34
4.3. La sensibilisation à l'entrepreneuriat	35
4.3. 1. Définitions	35
4.3.2. Objectifs de la sensibilisation à l'entrepreneuriat.....	36
CHAPITRE III : CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	37
1.Contexte organisationnel.....	38
1.1. École Supérieure Nationale de Management (ENSM)	38
1.1.1. Présentation de l'école.....	38
1.1.2. Les missions.....	38
1.2. École Supérieure de Commerce (ESC).....	39
1.2.1. Présentation de l'ESC	39

1.2.2. Les missions.....	39
1.3. École des Hautes Études Commerciales (EHEC).....	30
1.3.1. Présentation de l'EHEC.....	40
1.3.2. Les missions.....	40
2. Méthodologie de recherche	41
2.1. L'objectif de la recherche	41
2.2. L'échantillon de recherche.....	41
2.3. Élaboration de questionnaire	43
2.4. L'administration de questionnaire	43
2.5. Le dépouillement des questionnaires.....	44
2.6. Les outils de traitement des données	44
2.6.1. Analyse statistiques descriptives ou (uni variée).....	44
2.6.2. Analyse inférentielle ou (bi variée)	44
2.6.3. Analyse multivarié	45
CHAPITRE IV : PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTAS	46
1. La description des caractéristiques de l'échantillon.....	47
1.1. La répartition de l'échantillon selon le sexe	47
1.2. La répartition de l'échantillon selon l'âge	48
1.3. La répartition de l'échantillon selon le l'école	48
1.4. La répartition de l'échantillon selon la spécialité d'étude	49
1.5. La répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude.....	50
1.6. Le taux de l'intention entrepreneurial chez les étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC).....	50
1.7. La répartition de l'échantillon selon leur estimation de l'impact de la formation en entrepreneuriat sur l'attractivité de l'idée d'entreprendre	51
1.8. La répartition de l'échantillon selon l'organisation de leurs écoles des évènements de sensibilisation à l'entrepreneuriat	52

2. Les tests des hypothèses.....	52
2.1. Influence positive de l'image perçue sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur comme choix de carrière sur l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de commerce du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC).	53
2.2. L'influence positive de la formation en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC).....	57
2.3. L'influence positive de sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire (les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise) sur l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC-ESC).....	63
CONCLUSION	68
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	71
ANNEXE A – LE QUESTIONNAIRE	81
ANNEXE B – LES TABLEAUX DE FRÉQUENCES DE L'ANALYSE UNI VARIÉ	87
ANNEXE A – LES TABLEAUX CROISES DE L'ANALYSE BI VARIE.....	90

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les différentes formes de l'entrepreneuriat.....	25
Tableau 2 : La répartition de l'échantillon (N) selon les écoles.....	42
Tableau 3 : La répartition de l'échantillon (n) selon les écoles.....	42
Tableau 4 : L'intention entrepreneuriale selon la recherche continuellement des opportunités pour démarrer une entreprise	53
Tableau 5 : L'intention entrepreneuriale selon l'existence de modèle d'entrepreneur à imiter.....	54
Tableau 6 : L'intention entrepreneuriale selon l'attractivité de l'idée de création d'entreprise	55
Tableau 7 : L'intention entrepreneuriale selon la disposition des connaissances et des compétences pour créer une entreprise	56
Tableau 8 : L'intention entrepreneuriale selon le suivi d'une ou plusieurs formations en entrepreneuriat où à la création d'entreprise.....	58
Tableau 9 : La relation entre l'intention entrepreneuriale des étudiants et leurs perceptions du rôle de la formation sur l'entrepreneuriat.....	59
Tableau 10 : L'intention entrepreneuriale selon les types de la formation suivis en entrepreneuriat (Régression logistique)	60
Tableau 11 : L'intention entrepreneuriale selon l'impact de la formation en entrepreneuriat sur l'attractivité de l'idée de création d'entreprise	61
Tableau 12 : L'intention entrepreneuriale selon la perception des étudiants sur la nécessité de la formation en entrepreneuriat pour engager dans un projet de création d'entreprise ..	62
Tableau 13 : La relation entre l'intention entrepreneuriale et les évènements et les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise.....	64
Tableau 14 : L'influence des journées de sensibilisation et l'encouragement à la création d'entreprise sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.....	65

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Le modèle de la théorie du comportement planifié, AJZEN (1991).....	10
Figure 2 : Le modèle l'évènement entrepreneurial de SHAPERO et SOKOL (1982).....	11
Figure 3 : Le modèle AUTIO et al. (1997).....	12
Figure 4 : Le modèle de TOUNÉS (2003).....	14
Figure 5 : Le modèle proposé pour les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC)	17
Figure 6 : Les phases du processus de création d'entreprise	30
Figure 7 : La répartition de l'échantillon selon sexe.....	47
Figure 8 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.....	48
Figure 9 : La répartition de l'échantillon selon l'école.....	48
Figure 10 : La répartition de l'échantillon selon spécialité d'étude	49
Figure 11 : Le taux de l'intention entrepreneurial chez les étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC).....	50
Figure 12 : La répartition de l'échantillon selon l'estimation de l'impact de la formation sur entrepreneuriat sur l'attractivité de l'idée d'entreprendre	51
Figure 13 : La répartition des étudiants selon l'organisation des écoles de pôle des évènements de sensibilisation à l'entrepreneuriat.....	52

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ANDI : Agence Nationale de Développement de l'Investissement.

ANSEJ : Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes

CNAC: Caisse nationale d'assurance-chômage.

EHEC : École des Hautes Études Commerciales.

ENSM : École Nationale Supérieure de Management.

ESC : École Supérieure de Commerce.

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économiques.

ONS : Office National des Statistiques.

PME : Petite et Moyenne Entreprise.

PMI : Petite et Moyenne Industrielle.

INTRODUCTION

Il est parfaitement admis que l'entrepreneuriat est un vecteur vital de développement économique et social à travers le monde entier grâce à ses apports sur la création de richesses, de l'emploi, l'innovation, le renouvellement du parc d'entreprises, l'exploitation des ressources, la diversification et la complémentarité des entreprises...etc.

L'Algérie à l'instar des autres pays postsocialistes, a connu à partir des années 80 et en conséquence du choc pétrolier de 1986, une vague de réformes économiques et un processus de transition vers l'économie libérale. À la fin des années 90, dans le cadre de cette stratégie de réforme, les autorités publiques ont commencé à désengager progressivement de la sphère économique, notamment en matière d'investissement, laissant le champ à l'initiative privée. Ce qui a été concrétisé par la création du ministère de la PME en 1991, la promulgation de code d'investissement en 1993 et la mise en place de différents dispositifs de création d'entreprise (l'ANSEJ, l'ANDI et le CNAC.....etc.) qui sont orientés vers l'encouragement des jeunes pour la création des micro-entreprises.

Ces réformes ont révélé l'importance de la création d'entreprise pour la dynamique de développement. Des efforts mis en œuvre en matière de l'investissement dans le développement des PME et PMI, la loi d'orientation sur le développement de la PME promulguée en mois de juin 2017, qui modifie et complète la loi de 2001, vise l'encouragement de l'émergence des PME, l'amélioration de leur compétitivité et leur capacité d'exportation ainsi que l'amélioration du taux d'intégration nationale et la promotion de la sous-traitance. Il introduit, à cet effet, plusieurs mesures de soutien à cette catégorie d'entreprises en matière de création, de la recherche et développement, de l'innovation, de développement de la sous-traitance, de financement d'actions de sauvetage et de reprise des activités des PME en difficulté mais viables.

Ainsi un cadre d'orientation est mis en valeur afin de faciliter la création d'entreprise, en effet, selon l'édition 2017 du rapport *Doing Business* de la Banque mondiale, l'Algérie se classe au 156e rang sur 190 pays, gagnant sept places par rapport à 2016. Les procédures de création d'entreprises ont été facilitées, à travers la suppression du capital minimal exigé pour le lancement d'une petite et moyenne entreprise (PME), mais aussi la réduction du temps d'obtention d'un permis de construire, la plus grande transparence du prix de l'électricité, une réduction de la taxe sur l'activité professionnelle de 2 % à 1 % et une simplification du processus de conformité fiscale en réduisant le nombre de déclarations de

revenus, ces mesures sont inscrites dans le plan d'action du gouvernement qui vise à créer un million de nouvelles PME durant le quinquennat 2015-2019 .

Le fait que l'entrepreneuriat soit apparu comme un moteur stratégique de redéploiement économique et sociale (Schumpeter, 1975). Cet élément joue un rôle structurel et dynamique important dans l'augmentation de la richesse de pays à travers la création des nouveaux postes d'emplois et la réduction de chômage, désormais fait partie des stratégies de reconversion conduites par les pouvoirs publics, où la création d'entreprise constitue une solution au problème d'exclusion social surtout le chômage des jeunes de plus en plus considérables dans la société algérienne qui a passé de 10,5% en septembre 2016 à 12,3 en avril 2017 au niveau national, ainsi que le taux de chômage des diplômés universitaires a légèrement reculé passant de 17,7% en septembre 2016 à 17,6% en avril 2017 selon les statistiques de l'Office National des Statistiques (ONS).

De cet effet que la politique du gouvernement algérien à une tendance croissante à promouvoir l'esprit entrepreneurial pour son profit économique apparent. C'est pour cela que l'entrepreneuriat est enseigné dans les universités et les écoles algériennes dans le but d'éveiller et de sensibiliser les étudiants qui envisagent à court, moyen, ou long terme, de créer leur propre entreprise.

Des partenariats signés entre l'ANSEJ avec plusieurs écoles et universités afin d'encourager les étudiants algériens à créer leurs propres micro-entreprises car ils sont les plus touchés par le chômage, mais également parce que ce sont eux qui détiennent les connaissances et les compétences spécifiques pour créer des projets et sont en mesure d'innover. Cette stratégie de l'entrepreneuriat en Algérie dépend essentiellement à contribuer, et enraciner la culture entrepreneuriale au sein de l'université.

Le champ de l'entrepreneuriat est un domaine émergent et éclaté. Ses multiples composantes sont analysées par des économistes, des sociologues, des historiens, des psychologues, des spécialistes des sciences du comportement ou des sciences de la gestion (FILION, 1997). Selon FAYOLLE (2005), pour pouvoir expliquer le phénomène entrepreneurial, plusieurs approches sont mises à contribution, notamment l'approche fonctionnelle des économistes (*le What*), l'approche centrée sur les individus des spécialistes des sciences du comportement (*le Why* et *le Who*) et l'approche processuelle des gestionnaires (*le How*).

De nombreux chercheurs sont d'accord pour dire que souvent la création d'entreprise est précédée par une volonté ou une intention de créer. KRUEGER et CARSRUD (1993) ; KOLVEREID (1997) ; EMIN (2003) ; BOISSIN, EMIN et CHOLLET (2005) ; BOISSIN, CHOLLET et EMIN (2008) et d'autres ont étudié le comportement entrepreneurial en insistant sur l'inséparabilité des intentions de l'acte entrepreneurial. Cette intention est le premier élément nécessaire dans le processus de création d'entreprise résume la volonté d'une personne de créer sa propre entreprise, elle représente le meilleur prédicteur de l'acte entrepreneurial (BENREDJEM, 2009). Elle est expliquée par plusieurs facteurs imbriqués : des facteurs qui sont liés aux caractéristiques personnelles de l'individu et d'autres au milieu. L'individu, outre ses traits de caractère, développe des croyances sur l'environnement où il vit et où il travaille.

Plusieurs modèles ont été proposés pour comprendre l'intention d'entreprendre. Nous retrouvons deux principaux modèles d'intention entrepreneuriale : le modèle de la formation de l'événement entrepreneurial de SHAPERO et SOKOL (1982), et la théorie du comportement planifié d'ADJZEN (1991), selon le premier model, trois éléments conduisent à la formation d'un évènement entrepreneurial : la perception de la désirabilité, la perception de la faisabilité du comportement entrepreneurial et les déplacements. Le deuxième model stipule que l'attitude envers l'entrepreneuriat, les normes subjectives et contrôle comportemental perçu mènent à la formation d'une intention entrepreneuriale. En effet, de nombreux auteurs (KRUEGER et CARSRUD, 1993 ; DAVIDSSON, 1995 ; REITAN, 1996 ; KOLVEREID, 1996 ; AUTIO et, KEELY, KLOFSTEN, ULFSTEDT, 1997 ; TKACHEV et KOLVEREID, 1999 ; KRUEGER et al., 2000 ; AUDET, 2001 et 2004 ; DIOCHON, GASSE et al., 2002 ; TOUNES, 2003 ; EMIN, 2006 ; FAYOLLE et al., 2006 ; KLAPPER et LEGER-JARNIOU, 2006) ont utilisé ces modèles d'intention pour la création d'entreprise. Certaines de ces études (KOLVEREID, 1996 ; AUTIO et al., 1997 ; TKACHEV et KOLVEREID, 1999 ; KRUEGER et al., 2000 ; AUDET, 2001 et 2004 ; TOUNES, 2003) s'intéressent aux étudiants. Ce sont les résultats de celles-ci qui nous intéressent dans notre recherche.

L'objectif principal de notre recherche est de prédire et de comprendre la phase majeure du processus entrepreneurial en amont, on cherche de déterminer les facteurs qui influencent l'intention entrepreneuriale chez les étudiants des écoles, et les causes qui les amènent à devenir entrepreneurs, et de construire et tester un modèle explicatif de l'intention d'entreprendre.

Connaître les antécédents de l'intention entrepreneuriales des étudiants constituent un apport essentiel au développement de la discipline. La littérature propose d'ores et déjà divers modèles d'intention entrepreneuriale. Toutefois, un nombre restreint de recherches sur l'intention des étudiants à entreprendre sont réalisées en Algérie, la cause qui nous pousse à nous interroger sur : « quel est le modèle d'intention entrepreneuriale propre aux étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa ? ».

Le choix de ce thème n'est pas le fruit du hasard. Il a été choisi pour des raisons pertinentes tels que :

- La nature du sujet s'inscrit dans le cadre de notre spécialité.
- Le désir de faire des recherches et d'élaborer des sujets en relation avec l'entrepreneuriat.
- Le désir d'élaborer un modèle qui explique l'intention entrepreneuriale, spécialement à travers l'identification des facteurs prédicteurs de l'acte d'entreprendre chez les étudiants.
- Un sujet d'actualité puisque cette thématique de recherche constitue une préoccupation au niveau universitaire, économique et politique.

Dans notre recherche nous nous intéresserons à tous les étudiants inscrits dans l'année universitaire (2017/2018) aux écoles de (sciences commerciales, management) du pôle universitaire de Koléa, plus précisément (ENSM- EHEC- ESC), on prend en compte les différentes spécialités et tous les niveaux d'étude.

Le choix de cette population estudiantine s'explique par le fait que ces étudiants sont après l'achèvement de leurs formation prêtes à intégrer le monde du travail et d'être considérés comme des 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 et leurs profils ayant un niveau élevé de créativité, d'innovation, des compétences dirigeantes et du savoir-faire managérial, donc capables de créer et de développer une affaire dans leurs environnements.

En effet, avant de marquer son intention de créer une entreprise, l'étudiant est avant le reflet d'une réalité sociale, économique et politique. Combien même il reflète l'image de sa famille dans laquelle il a vécu sa première expérience sociale de l'étudiant, ce dernier ne

vit pas en vase clos. En effet, le milieu dans lequel une personne grandit et évolue est susceptible d'influencer le cheminement de sa carrière. Pour certains auteurs (KRUEGER et CASRUD (1993), BERGLANN et al. (2010), GUREL et al. (2010) et LASPITA et al. (2012)), l'entourage du porteur de projet doit lui être favorable, et doit posséder les ressources nécessaires pour l'aboutissement du projet. GASSE et d'AMOURS (2000) considèrent que la décision de créer une entreprise est influencée par les antécédents de l'entrepreneur (famille, environnement, culture), ses prédispositions (motivations, attitudes, intérêts et aptitudes), ses comportements et la présence d'un élément déclencheur.

C'est dans ce cadre de réflexion que s'inscrit notre recherche. Nous allons essayer de répondre à la question suivante :

Quels sont les antécédents qui affectent l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de commerce et de management du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC) ?

Dans la littérature les variables intervenant dans l'intention entrepreneuriale des étudiants sont nombreuses. Dans notre recherche nous avons choisi trois variables que nous les considère très importants dans la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants : L'image perçue sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur comme un choix de carrière, la formation sur l'entrepreneuriat La sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire (les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise).

Pour mieux cerner cette problématique principale, nous l'appuyons par les questions secondaires suivantes :

1. L'image perçue sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur comme choix de carrière influence-t-elle l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de commerce et de management du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC) ?
2. La formation sur l'entrepreneuriat influence-t-elle l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de commerce et de management du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC) ?
3. La sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire (les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise) influence-t-elle l'intention entrepreneuriale des

étudiants des écoles de commerce et de management du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC) ?

Avant de répondre à ces questions, certaines hypothèses s'imposent :

- H 01. L'image perçue sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur comme choix de carrière influence positivement l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de commerce et de management du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC).
- H 02. La formation sur l'entrepreneuriat influence positivement l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de commerce et de management du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC).
- H 03. La sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire (les journées ouvertes dédiées à la création d'entreprise) influence positivement l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de commerce et de management du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC).

Pour répondre à ces questionnements et vérifier nos hypothèses, nous allons adopter une démarche méthodologique axée, d'une part sur une recherche bibliographique et d'autre part sur une enquête de terrain, nous avons distribué des questionnaires pour les étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC). Afin de collecter les informations nécessaires pour notre étude.

Notre recherche est structurée autour de quatre chapitres :

- Le premier est intitulé la revue de littérature.
- Le deuxième chapitre est intitulé le cadre conceptuel (théories et concepts).
- Le troisième chapitre porte sur méthodologie et contexte de recherche.
- Le quatrième chapitre sera consacré à la présentation et discussion des résultats.

CHAPITRE I :
LA REVUE DE LITTÉRATURE

La création d'entreprise est un vaste domaine pouvant être abordé sous de nombreux angles, nous avons choisi d'étudier la phase amont de la création, et plus précisément, l'intention entrepreneuriale, l'intention est au cœur du processus entrepreneurial, et il est donc stratégique de chercher ce qui influence cette intention.

Ce chapitre avait pour objet de présenter les modèles d'intention, en psychologie et en entrepreneuriat, que nous mobilisons pour comprendre l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC).

1. Les principaux modèles théoriques modélisant l'intention

Selon MOULOUNGUI (2012, p.34), la plupart des recherches en entrepreneuriat se fondent sur une conception multidimensionnelle du phénomène entrepreneurial. Elles exploitent à la fois les apports des recherches en entrepreneuriat, et les contributions de l'école de la psychologie sociale pour comprendre les phénomènes intentionnels. A cet effet, nous pouvons citer les contributions de cette discipline dans la modélisation de l'intention entrepreneuriale Deux modèles principaux ont émergé de la littérature sur l'entrepreneuriat et ont été largement adoptés par les chercheurs qui s'interrogent sur le comportement intentionnel.

1.1.La théorie du comportement planifié d'AJZEN (1991)

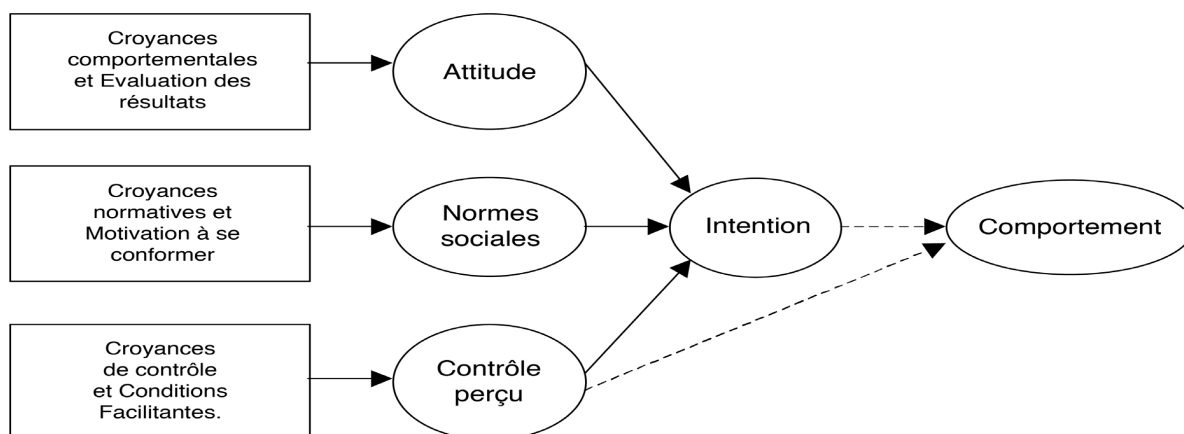
FISHBEIN et AJZEN (1975-1980, cité par TOUNES, 2003), par ont développé un modèle théorique qui retrace la nature du processus sous-jacent aux comportements intentionnels, la théorie de l'action raisonnée. Par la suite, AJZEN (1985, 1987, 1991) a approfondi ce modèle à travers la théorie du comportement planifié qui confère à l'intention de l'individu la place centrale de la genèse du comportement. L'importance de cette théorie réside dans la proposition d'un modèle, de référence, utilisable dans toutes les situations où le comportement est intentionnel puisqu'elle ne repose sur des variables externes comme déterminants immédiats. Selon la théorie d'AJZEN (1991, cité par TAOUAB, 2014). L'intention est le résultat de trois déterminants conceptuels à savoir (cité par M. JAOUADI, p 184-194) :

- **L'attitude envers le comportement** : Elle implique le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, que l'individu forme envers un comportement. Dans notre recherche il s'agit du degré d'évaluation de la création d'une entreprise par l'étudiant.

- **La perception des normes sociales** : Il s'agit de la perception de la pression sociale. Autrement dit, c'est la perception du comportement de l'étudiant par son réseau social (famille, amis, connaissances...).

- **Le contrôle perçu du comportement cible** : Il implique la perception des opportunités, des disponibilités des ressources et des compétences nécessaires pour accomplir l'action. C'est donc la perception de l'étudiant de ses aptitudes et compétences entrepreneuriales acquises via ses études, son expérience et de son implication dans la vie associative. L'intention est un indicateur qui décrit la façon avec laquelle l'individu est prêt à exercer son effort afin d'effectuer un comportement.

Figure 1 : Le modèle de la théorie du comportement planifié, AJZEN (1991)



Source : (BOISSON et al., 2009, p.5)

1.2. Le modèle de l'évènement entrepreneurial de SHAPERO et SOKOL (1982)

Le modèle de SCHAPERO (1975, SHAPERO et SOKOL, 1982) vise à expliquer l'évènement entrepreneurial, c'est-à-dire à étudier les éléments explicatifs du choix de l'entrepreneuriat plutôt que d'une autre voie professionnelle

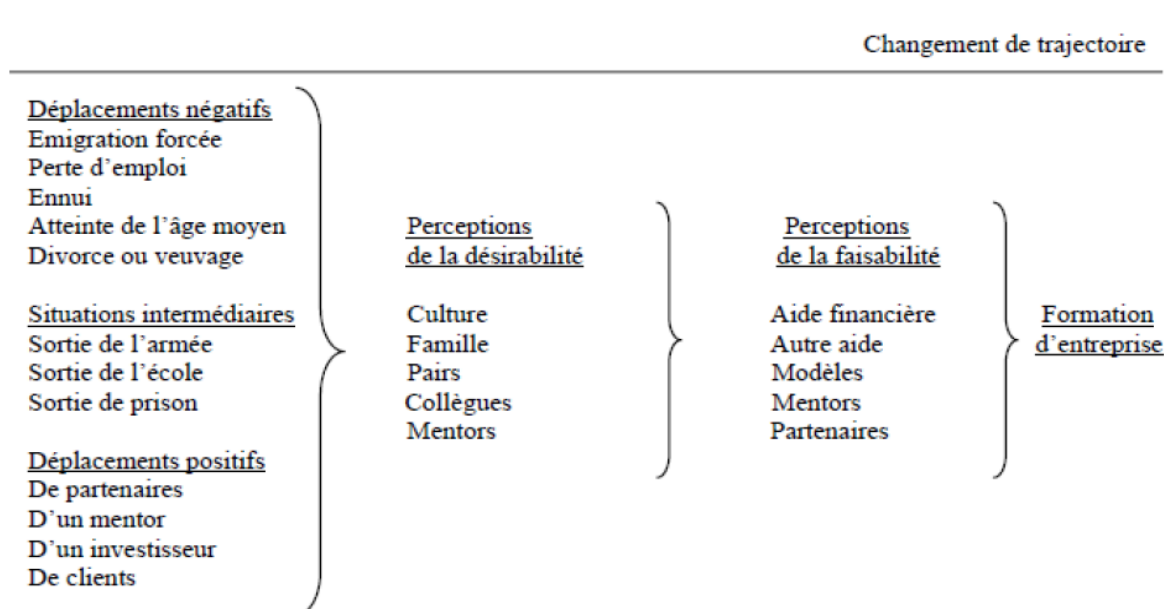
L'évènement entrepreneurial résulte de la combinaison de quatre variables (cité par TAOUAB, 2014, p. 417-418) :

- Une situation précipitant l'acte entrepreneurial (déplacements négatifs, positifs ou situation intermédiaire).

- Les perceptions de désirabilité de l'acte (système de valeurs individuel).
- La faisabilité de l'acte (accès aux ressources nécessaires financières, humaines et techniques) issue de l'environnement culturel, politique, économique et social.
- Une disposition psychologique (propension à l'action).

Le modèle proposé par SHAPERO ne fait pas explicitement référence à l'intention de créer une entreprise. C'est KRUEGER (1993) qui a offert une modernisation de la formation de l'événement entrepreneurial qui intègre le concept d'intention. Elle est représentée dans la figure ci-après. Dans ce modèle, les créateurs doivent d'abord percevoir l'action de créer comme « crédible » (c'est-à-dire qu'ils ont des intentions entrepreneuriales) puis être incités à se lancer véritablement. La crédibilité repose sur les perceptions de faisabilité et de désirabilité et sur la propension à l'action qui a un effet modérateur. Si l'on fait exception de la propension à l'action, deux éléments expliquent, à eux seuls, l'intention de créer une entreprise : la désirabilité de l'acte qui traduit l'attrait de la personne pour le comportement entrepreneurial, et la faisabilité de l'acte qui mesure la perception de la facilité ou difficulté que l'on pense rencontrer lors du processus créatif. (Cité par TAOUAB, 2014, p.418).

Figure 2 : Le modèle l'évènement entrepreneurial de SHAPERO et SOKOL (1982)



Source : (MSSEGHEM ET SAMMUT, 2011, p. 89)

2. Des modèles fondés sur la théorie du comportement planifié de AJZEN (1991) et le modèle de SHAPERO et SOKOL (1982)

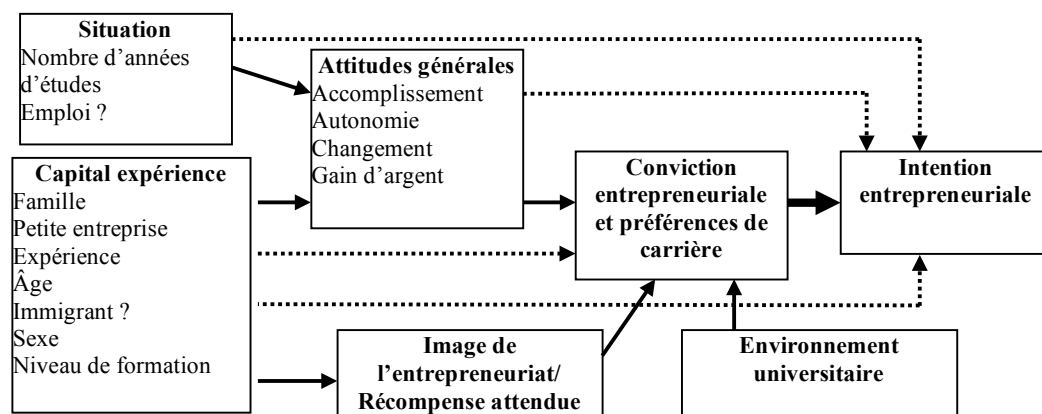
De l'avis de nombreux auteurs (KRUEGER et BRAZEAL, 1994 ; KRUEGER, REILLY et CARSRUD, 2000) les modèles d'AJZEN et de SHAPERO et SOKOL ont donné par la suite naissance à d'abondants modèles « hybrides », comme celui de DAVIDSON (1995) ou encore celui de AUTIO et al (1997)...etc. (cité par TOUNES,2003,p).

Nous évoquerons deux types de modèles à titre d'exemple, qui sont déjà proposés par la littérature pour essayer de décrire et d'expliquer le phénomène dans son ensemble. Certaines concernent spécifiquement une population étudiante.

2.1. Le modèle d'AUTIO et al. (1997)

S'appuyant sur les travaux de DAVIDSSON (1995), le modèle de SHAPERO et SOKOL (1982) et la théorie de AJZEN (1991), AUTIO et al ont testé leur modèle auprès de 1956 étudiants en sciences techniques. L'intérêt principal de ce dernier est sa validité transculturelle. La prédiction de l'acte entrepreneurial est testée grâce à des échantillons provenant de Finlande, Suède, USA et Asie du Sud-est.

Figure 3 : Le modèle AUTIO et al. (1997)



Source : (TOUNES, 2003, p. 174)

Il résulte des analyses que la conviction entrepreneuriale et les préférences de carrière (*conviction and career preferences*) sont les facteurs les plus importants dans la formation de l'intention entrepreneuriale. Ces préférences et cette conviction se réfèrent aux concepts de perceptions de faisabilité de SHAPERO et de SOKOL (1982) et de perceptions du contrôle comportemental d'AJZEN (1991). Elles sont influencées par :

- **L'image de l'entrepreneuriat (*image/payoff*) et la récompense que recherchent les étudiants en créant leur entreprise.** Cette image est influencée par le groupe de facteurs suivants : le niveau d'éducation, les expériences de travail dans les petites entreprises et la famille.
- **Les attitudes générales (*general attitudes*)** : besoin de réussite, autonomie, changement, gain d'argent) sont influencées par le même groupe de facteurs ci-dessus.
- **L'environnement universitaire (*university environment*)** est le support perçu qui permet aux aspirations entrepreneuriales des étudiants de s'exprimer.

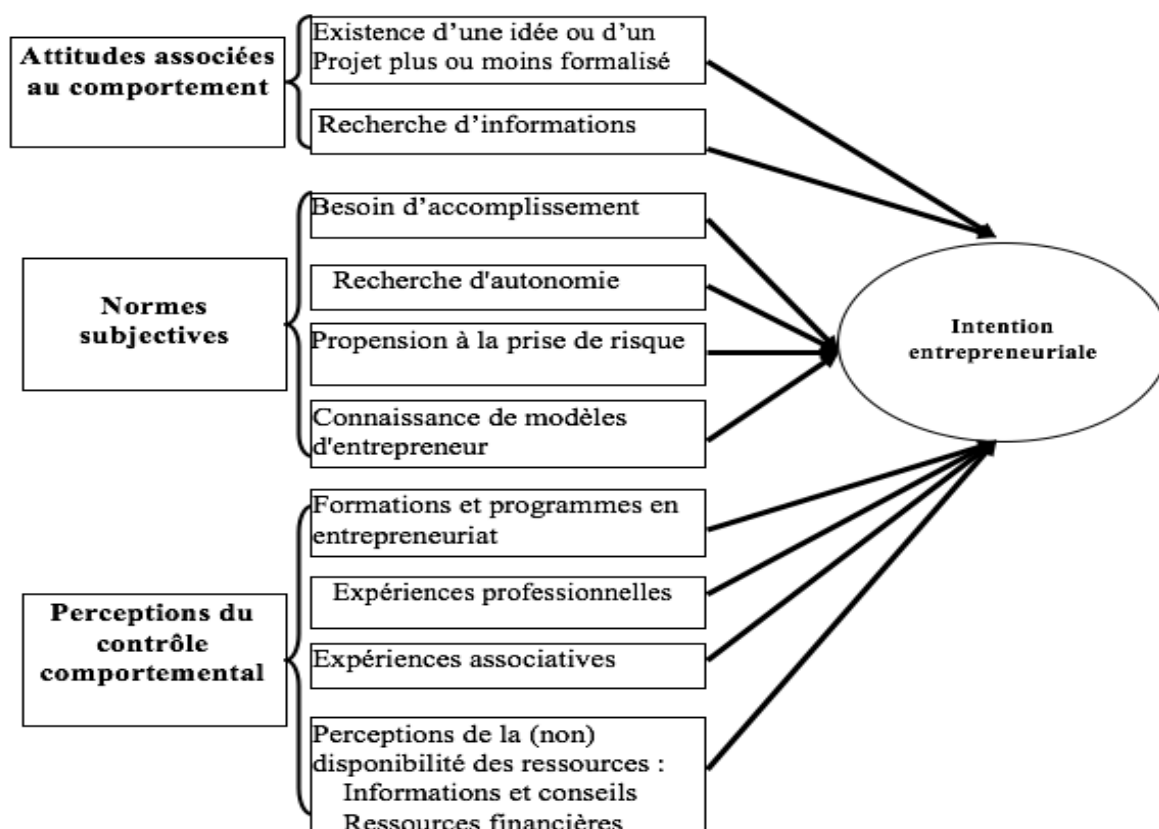
Le capital expérience (background) ainsi que les attitudes générales peuvent influencer directement l'intention entrepreneuriale.

L'une des critiques principales que nous pouvons formuler à l'égard de ce modèle est l'amalgame entre motivations et attitudes. Ces dernières se déclinent par le besoin d'accomplissement, la recherche de l'autonomie, le gain financier. Ces composantes sont évidemment des motivations que nous retrouvons dans divers modèles de création d'entreprise.

2.2. Le modèle de TOUNÉS (2003)

L'étude de TOUNES (2003), réalisée auprès de 178 étudiants de gestion suivant des cursus à dominante entrepreneuriale (bac + 5), a notamment l'intérêt d'avoir été réalisée sur un échantillon d'étudiants français.

Figure 4 : Modèle d'intention entrepreneuriale d'étudiants TOUNÉS (2003)



Source : (TOUNÉS, 2003, p. 202)

Le modèle de TOUNÉS (2003) a pour toile de fond le cadre des dimensions sociales de l'entrepreneuriat de SHAPERO et SOKOL (1982). Il construit parallèlement ses jalons à la lumière de la théorie de prédiction comportementale de AJZEN (1991). Pour décrire l'intention entrepreneuriale, l'auteur analyse les actions qu'entreprennent les étudiants en vue de concrétiser leur intentions (variables d'attitude), les motivations et les influences sociales qui les animent (variables de norme subjective), et enfin, les perceptions de leurs aptitudes et des ressources pour ce qui est de la faisabilité des projets d'affaire (variables de perception).

3. Les principales études empiriques utilisant les modèles d'intention auprès d'une population étudiante

Plusieurs auteurs (KRUEGER et CARSRUD, 1993 ; DAVIDSSON, 1995 ; REITAN, 1996 ; KOLVEREID, 1996 ; AUTIO et al., 1997 ; TKACHEV et KOLVEREID, 1999 ; KRUEGER et al, 2000 ; KENNEDY et al, 2003) ont montré dans le domaine des intentions entrepreneuriales, et, en particulier, celles observées auprès des étudiants. En

effet, de nombreux auteurs ont utilisé des modèles d'intention pour la création d'entreprise. Certaines de ces études (KOLVEREID, 1996 ; AUTIO et al., 1997 ; TKACHEV et KOLVEREID, 1999 ; KRUEGER et al., 2000 ; EMIN, 2001 ; AUDET, 2001 et 2004 ; KENNEDY et al., 2003 ; TOUNES, 2003 ; FILION, 2003 ; WEBER et al. 2009 ; BOISSIN et al., 2009) concernent spécifiquement une population étudiante. Ce sont les résultats de celles-ci qui nous intéressent particulièrement.

KOLVEREID (1996) identifie des éléments qui influencent l'intention entrepreneuriale et tente de comprendre cette influence sur l'intention et sa concrétisation dans un acte entrepreneurial. Ainsi, l'auteur montre que l'intention d'entreprendre dépend de l'attitude, à la norme sociale et au contrôle comportemental perçu. L'effet de la perception de contrôle et de la norme sociale est plus fort sur la formation de l'intention que celui de l'attitude. Cependant, aucune variable démographique n'a d'impact statistique significatif sur l'intention, mais corrélé à l'attitude, à la norme sociale et au contrôle perçu. Ainsi, ce résultat rejoint celui d'AJZEN et FISHBEIN (1980). En coopération avec TKACHEV, l'étude a été reconduite en 1999, sur un échantillon de 567 étudiants russes. L'étude reflète des résultats similaires. Le poids de la faisabilité perçue est plus fort que l'attitude sur l'intention, cependant, la norme sociale n'a pas d'effet significatif. Ce résultat est contraire à celui de KOLVEREID (1996), qui désigne un impact significatif de la pression sociale sur l'intention.

KRUEGER et al., (2000) ont appliqué le modèle d'AJZEN sur le choix de carrière d'une centaine d'anciens élèves d'école de commerce aux États-Unis. Analysant la faisabilité perçue et les attitudes qui déterminent significativement l'intention, ils ont abouti aux mêmes résultats que celui de KOLVEREID, à savoir que la faisabilité a plus d'effet sur l'intention que les attitudes comportementales.

FILION et al., (2003) ont réalisé une recherche afin de mieux connaître les perceptions des 487 étudiants de l'Université de Montréal et de ses écoles affiliées vis-à-vis de l'entrepreneuriat comme projet de carrière. Les résultats obtenus montrent que plus de 50% des étudiants ont l'intention de créer éventuellement une entreprise. Selon les auteurs, « la perception qui y est associée apparaît être celle qui permet plus d'indépendance, qui donne la possibilité de gérer sa vie de travail selon ses croyances, ses besoins et ses valeurs propres. La raison la plus souvent évoquée pour expliquer cette intention est qu'ils croient pouvoir mieux se réaliser en choisissant l'avenue entrepreneuriale ». Par ailleurs, malgré

cette intention, plus de 70% ignorent la présence des centres d'entrepreneuriat dans leurs institutions universitaires ainsi que les services offerts.

AUDET (2004, cité par SALEH ,2011, p.203) présente une étude longitudinale des intentions entrepreneuriales chez les étudiants universitaires inscrits à un programme d'administration des affaires. Les données ont été recueillies à deux reprises : d'abord au cours du dernier semestre à l'école, puis 18 mois plus tard, lorsque les étudiants avaient obtenu leur diplôme et ont commencé à travailler sur une base à temps plein. Les résultats confirment que les perceptions de désirabilité et de la faisabilité de lancement d'une entreprise expliquent de façon significative la formation d'une intention de se lancer en affaires sur un horizon à long terme. Cependant, le modèle ne tient pas aussi bien quand le délai est plus court. En effet, les deux perceptions ne parviennent pas à expliquer à un degré significatif l'intention de se lancer en affaires. Lorsque la satisfaction au travail est ajoutée au modèle, à la fois cette variable et la perception de la faisabilité deviennent significatives, la perception de la désirabilité en restant importante non significative.

BOISSIN et al., (2009) s'est spécifiquement penché sur les croyances et attitudes des étudiants vis-à-vis de l'entrepreneuriat et sur la façon dont elles peuvent agir sur leur intention de se lancer en affaires à l'issue de leurs études. Son postulat de base repose sur le fait que plus l'attrait pour la création d'une entreprise est fort, plus la norme sociale perçue est favorable à la création et plus la capacité entrepreneuriale perçue est élevée, plus forte sera l'intention de l'étudiant de créer une entreprise à l'issue de ses études. Son questionnaire a été administré à 655 étudiants français. Il ressort de l'analyse effectuée que l'attrait, ou encore la perception positive qu'un individu peut avoir vis-à-vis de l'entrepreneuriat et la capacité, ici associés à de l'efficacité personnelle entrepreneuriale sont les seules variables permettant d'expliquer l'intention.

ZERROKI (2017, p21-28) a intéressé à comprendre dans quelle mesure des programmes ou des formations en entrepreneuriat, parmi des variables personnelles et contextuelles, agissant sur l'intention entrepreneuriale des étudiants de l'université de Tlemcen de différentes formations Son questionnaire a été administré à 603 étudiants. Ses résultats dégagent, l'importance de l'intention entrepreneuriale. 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. Ces enseignements transmettent des connaissances sur les

valeurs, les attitudes et les motivations des entrepreneurs et sur les raisons de l'action d'entreprendre.

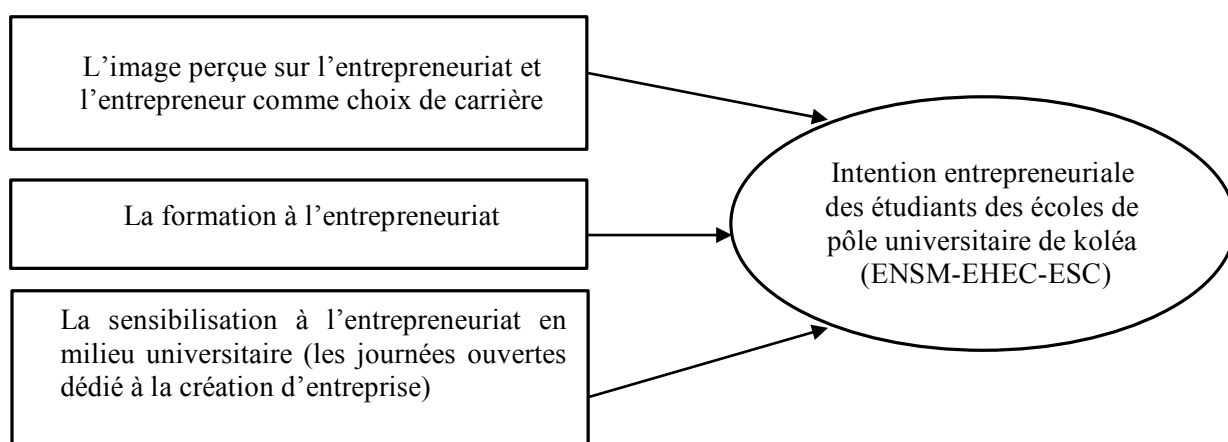
4. Le modèle proposé pour des étudiants des écoles de pôle universitaire de Koléa (ENSM – EHEC - ESC)

À travers ces modèles théoriques, nous estimons pouvoir partir sur le terrain avec un modèle d'étude retenue dans le cadre de notre recherche. (Figure 5) qui permettant de répondre à notre problématique qui consistent à comprendre les antécédents qui influencent la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa.

Les variables intervenant dans l'intention entrepreneuriale sont fréquemment citées dans la littérature. Il serait évidemment difficile, sinon impossible comme le note CRANT (1996) de contrôler toutes les variables qui expliqueraient l'intention entrepreneuriale. Nous avons opéré le choix entre une multitude de variables ; ils peuvent être discutables et critiquables selon différents points de vue. Notre problématique et le contexte dans lequel se trouvent les étudiants nous ont conduits à retenir les aspects les plus saillants de notre recherche.

La revue de littérature nous a aidés dans le choix des variables qui nous semblent pertinentes pour expliquer et prédire l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC). Nous avons adopté le un modèle (Figure 5), qui illustre l'effet des trois déterminants influençant l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC) :

Figure 5 : Le modèle proposé pour les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC)



Source : élaboré par moi même

4.1. Influence de l'image perçue sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur comme choix de carrière sur l'intention entrepreneuriale des étudiants

Image perçue sur l'entrepreneuriat est la récompense et le résultat recherchés par les étudiants en créant leurs propres institutions, ce qui est cohérent avec les attitudes envers le comportement d'AJZEN et aux perceptions de désirabilité perçue de SHAPERO et SOKOL (1982), les attitudes de DAVIDSSON, l'attrait perçu du comportement entrepreneurial KRUEGER et CARSRUD (1993). Cette image est influencée par le groupe de facteurs suivants : le niveau d'éducation, les expériences de travail dans les petites entreprises et la famille.

Une place très importante de cette variable dans notre modèle représente une particularité dans un environnement universitaire proposant des programmes d'enseignement en entrepreneuriat et propageant une image positive de l'entrepreneur et l'entrepreneuriat et incite les étudiants à s'intéresser aux carrières entrepreneuriales.

DAVIDSSON (1995), AUTIO et al., (1997) ont mené une étude sur un échantillon de 1956 étudiants (scandinaves, asiatiques et américains) en sciences techniques, cette étude avait pour but une comparaison internationale. Cette étude propose une nouvelle variable à considérer dans la formation de l'intention exprimant l'image de l'entrepreneuriat (*image-payoff*). L'étude trouve un effet significatif de « *image/play-off* » dans la formation de conviction de devenir entrepreneur chez les étudiants et montre que l'image de l'entrepreneuriat semble influencée principalement par l'entourage immédiat, le niveau d'éducation et les expériences de travail antérieures dans des petites ou moyennes entreprises.

BOISSIN et MAURIN (2007), montrent que l'intention entrepreneuriale des étudiants de grandes écoles et d'universités est essentiellement déterminée par les mêmes variables (l'attrait et la capacité).

BOISSIN (2009) s'est spécifiquement penché sur les croyances et attitudes des étudiants vis-à-vis de l'entrepreneuriat et sur la façon dont elles peuvent agir sur leur intention de se lancer en affaires à l'issue de leurs études. Son postulat de base repose sur le fait que plus l'attrait pour la création d'une entreprise est fort, plus la norme sociale perçue est favorable à la création et plus la capacité entrepreneuriale perçue est élevée, plus forte sera l'intention de l'étudiant de créer une entreprise à l'issue de ses études. Son questionnaire a été

administré à 655 étudiants français. Il ressort de l'analyse effectuée que l'attrait, ou encore la perception positive qu'un individu peut avoir vis-à-vis de l'entrepreneuriat et la capacité, ici associée à de l'efficacité personnelle entrepreneuriale. Sont les seules variables permettant d'expliquer l'intention.

La littérature entrepreneuriale (SCHERER et al., 1989 ; DYER, 1994 ; CARROLL et MOSAKOWSKI, 1987 ; VAN AUKEN, FRY et STEPHENS, 2006 ; KURATKO, HORNSBY et NAFFZIGER, 1997) ont confirmé l'influence des modèles de rôle sur l'intention entrepreneuriale et les croyances d'efficacité. La connaissance d'un entrepreneur ressort comme un facteur de l'environnement ayant le plus d'influence sur les intentions entrepreneuriales.

Quant à DRENNAN et al., (2005), ils ont constaté que l'exposition au modèle de rôle n'est pas toujours positive. Ce sont ceux qui ont une opinion positive de leur expérience des entreprises familiales qui perçoivent le démarrage d'une entreprise comme souhaitable et réalisable. Ils ont constaté que d'autres expériences de l'enfance les ayant obligés à faire face à l'adversité ou à une fréquence de réinstallation ont également un effet positif sur l'autonomie individuelle perçue et l'attitude à l'égard de l'auto-emploi. Dans le même temps, elle peut être sous la forme d'une expérience directe de démarrage ou de tentative de création d'une nouvelle entreprise qui influent sur les attitudes et les perceptions de l'entrepreneuriat comme choix de carrière professionnelle possible.

BEGLEY et al., (1997) trouvent également un effet significatif du statut social de l'entrepreneur pour expliquer l'intention des étudiants de créer des entreprises. Ces études suggèrent de mobiliser la variable « image de l'entrepreneur perçue » qui résumerait par ailleurs des spécificités de notre contexte d'étude.

4.2. Influence de la formation sur entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale des étudiants

Plusieurs études ont démontré un impact positif des programmes de formation à l'entrepreneuriat sur l'intention d'entreprendre. Ces études portent sur des programmes de formation très variés en termes de méthodologies pédagogiques utilisées.

Pour RASMUSSEN et SORHEIM (2006), l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les écoles et les universités peut modifier les attitudes, changer les comportements et les croyances des jeunes étudiants quant à l'entrepreneuriat, et ainsi leur faciliter l'assimilation

et l'accessibilité au phénomène entrepreneurial.

TKACHEV et KOLVEREID (1999) indiquent : « Les intentions entrepreneuriales sont déterminées par des facteurs qui peuvent évoluer au fil du temps... Les cours d'entrepreneuriat, les programmes de formation sur la gestion des petites et moyennes entreprises ou encore sur les réseaux, visant le changement des valeurs, des attitudes et des normes sociales sont susceptibles d'avoir un impact positif ».

FAYOLLE (1996) souligne, dans le contexte français, l'existence de corrélations fortes entre, d'une part, les intentions et les comportements entrepreneuriaux des ingénieurs et, d'autre part, des facteurs tels que la participation à la création, au lancement et à la gestion d'associations étudiantes, ou encore les séjours pour des durées significatives (au minimum six mois) dans des pays étrangers.

L'étude de TOUNES (2003), réalisée auprès de 178 étudiants de gestion suivant des cursus à dominante entrepreneuriale (bac+5), a notamment l'intérêt d'avoir été réalisée sur un échantillon d'étudiants français. Elle s'inspire du modèle d'AJZEN et de celui de SHAPERO et SOKOL. Un des apports de l'étude est de souligner l'effet positif de la formation sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. HONIG (2004) affirme que l'enseignement de l'entrepreneuriat peut améliorer les compétences entrepreneuriales et les capacités.

Les études BOISSIN et EMIN (2007), analysant l'impact des formations à l'entrepreneuriat ont démontré une évolution favorable de l'intention entrepreneuriale des apprenants, ce qui a permis d'asseoir la crédibilité des programmes de formation et de sensibilisation à l'entrepreneuriat comme moyen de favoriser le comportement entrepreneurial. Cependant, peu d'efforts ont été consentis pour identifier les facteurs relatifs aux programmes de formation qui sont responsables de cette évolution (SOUTARIS et al., 2007) et distinguer les variables individuelles qui influencent cette évolution.

1.4.3. Influence de la sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire (les journées ouvertes dédiées à la création d'entreprise) sur l'intention entrepreneuriale des étudiants

La sensibilisation à l'entrepreneuriat, ou développement de l'esprit d'entreprendre, sont souvent abordés dans la littérature (ex : BILLET,2007.BOISSIN et al., 2009 ; FAYOLLE,2004.....etc.) de pair avec l'éducation entrepreneuriale, mais dans notre étude

on les considère comme deux variables distinguées, pour raison que les programmes de sensibilisation à l'entrepreneuriat sont à court durée, ainsi que généralement dans le milieu universitaire sont pas vraiment obligatoires pour les étudiants, par contre les cours de formations de spécialisation, et diplômantes sont à moyen et long durée et sont obligatoires pour les étudiants.

Certaines études ont en effet montré l'importance de la sensibilisation à l'entrepreneuriat pour le développement d'une conscience entrepreneuriale. Il semble donc important de continuer à œuvrer pour rendre encore plus performant le dispositif universitaire, en particulier avec la mise en œuvre de maisons de l'entrepreneuriat.

VARELA R, JIMENEZ J.E. (2001), Quelques tentatives ont déjà été faites pour comparer les intentions et/ou les comportements des étudiants appartenant à différents groupes. Par exemple, VARELA et JIMENEZ, dans une étude longitudinale, ont choisi des groupes d'étudiants de cinq programmes dans trois universités en Colombie. Ils ont constaté que l'esprit d'entreprendre était plus élevé dans les universités qui avaient investi dans la sensibilisation et la formation à la création d'entreprise pour leurs étudiants.

L'exposition à des modèles d'entrepreneurs a souvent été préconisée comme méthode permettant de favoriser l'intention entrepreneuriale et de sensibiliser les étudiants à entreprendre. Cependant, KRUEGER et al. (2000) suggèrent que l'exposition à des modèles n'affectera l'intention entrepreneuriale que si elle permet un changement de croyances ou du sentiment d'efficacité. L'influence de l'exposition à des modèles sur le comportement et les perceptions de l'observateur a longuement été étudiée en psychologie et en pédagogie. BANDURA (1981, 1982, 1986) est le principal auteur à s'intéresser au rôle de l'exposition à des modèles sur la motivation, la pensée et l'action.

Par contre, les résultats AOUNI (2009), indiquent que l'événement de sensibilisation, ou plus particulièrement l'exposition à des modèles d'entrepreneurs n'a pas eu d'impact significatif sur l'évolution de l'intention entrepreneuriale des participants.

Ce chapitre avait pour objet de présenter les principaux modèles théoriques, que nous mobilisons, pour préciser la position de notre recherche dans le champ d'entrepreneuriat, et de nous permettre à proposer un modèle qui explique l'intention entrepreneurial des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC-ESC).

CHAPITRE II :

CADRE CONCEPTUEL

Ce chapitre avait pour objet de définir le concept de l'intention entrepreneuriale et déterminants qui l'affectent, mais il nous a paru important de définir quelques concepts, il s'agit de l'entrepreneuriat et l'entrepreneur.

1. Entrepreneuriat

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

1.2. Définitions

La littérature relative au concept d'entrepreneuriat propose une grande variété de définitions, puisque celui-ci est un phénomène hétérogène qui expose plusieurs manifestations. L'entrepreneuriat existe depuis longtemps mais il reste très difficile d'en donner une définition qui fera l'unanimité. La complexité de ce phénomène ne permet pas de le réduire à une simple définition. Chaque auteur explique avec une manière différente le concept et la façon dont il approche ce phénomène. T. VERSTRAETE (2000, p12), dans son ouvrage (Histoire d'entreprendre, les réalités de l'entrepreneuriat), avait souligné que « l'entrepreneuriat est un phénomène combinant un individu et une organisation ». L'un se définit par rapport à l'autre et vice-versa. Ainsi, le terme entrepreneuriat décrit une relation symbiotique entre un entrepreneur et une organisation : l'entrepreneur agit, structure, et engage son environnement à des fins socioéconomiques ».

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

De même la définition de GARTNER (1993) va bien dans ce sens : « L'entrepreneuriat est un processus d'organisation qui conduit à la création d'une nouvelle organisation ». L'émergence entrepreneuriale concerne la conception de Gartner qui l'introduit dans le processus entrepreneurial. Pour lui, l'entrepreneuriat n'est rien d'autre qu'un phénomène consistant à créer et organiser de nouvelles entreprises et organisations (cité par SLAMANI, 2014.p19).

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

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

Selon SCHUMPETER (1928, cité par FILLION, 1997, p.134) « L'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise [...]. Cela a toujours à faire avec l'apport d'un usage différent de ressources nationales qui sont soustraites de leur utilisation naturelle et sujettes à de nouvelles combinaisons ».

Selon M. COSTER (2009, p.11, cité par FAYOLLE et L. FILION, 2003) écrit : « L'entrepreneuriat correspond à la création de richesse économique et sociale à partir de l'initiative, l'imagination, la volonté d'une personne qui réussit à développer une activité à partir des ressources existantes ».

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

Nous retenons dans ce papier la conception de Fayolle qui définit l'entrepreneuriat « simplement, par des situations particulières, créatrices de richesses économiques et sociales, caractérisées par un degré élevé d'incertitudes donc l'existence de risques, dans lesquelles des individus sont impliqués très fortement et doivent y développer des comportements basés notamment sur l'acceptation du changement et des risques associés, la prise d'initiative et le fonctionnement autonome ».

1.2. Les différentes formes d'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat ne peut certainement pas être réduit par la création d'entreprise (JANSSEN.F, 2016.p.20), Dans ce point, nous allons présenter les principales formes de l'entrepreneuriat dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Les différentes formes d'entrepreneuriat

Formes entrepreneuriales	Définitions	Sources
Création pure d'entreprises	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 ¹ (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, CODIEUX. (2010), cité par ABDELFETTAH, ABERBOUR (2014, p.6).

2. Entrepreneur

L'objectif de cette partie de présenter l'acteur principal dans la création d'entreprise, ainsi les différents types d'entrepreneurs.

¹ Est une organisation internationale d'études économiques, dont les pays membres -des pays développés pour la plupart -ont en commun un système de gouvernement démocratique et une économie de marché. Elle joue essentiellement un rôle d'assemblée consultative.

2.1. Définitions

L'entrepreneur c'est un point étudié par plusieurs chercheurs, et dans ce qui suit nous avons essayé de voir quelque définition et les théories données.

VERSTRAETE explique, la nécessité pour comprendre l'entrepreneuriat, d'étudier, tant l'entrepreneur que l'organisation et son contexte socioéconomique (FILLION, 1997, p 156) de sa part définit l'entrepreneuriat comme étant « le champ qui étudie la pratique des entrepreneurs, leurs activités, leurs caractéristiques, les effets économiques et sociaux de leur comportement ainsi que les modes de soutien qui leur sont apportés pour faciliter l'expression d'activités entrepreneuriales ». Il met l'accent sur l'agent ou l'acteur qui est l'entrepreneur et ses caractéristiques. Selon lui : « un entrepreneur c'est un individu qui a le courage de concrétiser ses rêves, d'ignorer les risques et d'utiliser son potentiel de créativité pour innover ».

L'entrepreneur est l'acteur principal de l'acte entrepreneurial. Selon BRUYAT (1993) : « *the essence of entrepreneuriat is the entrepreneur* ».

SCHUMPETER dans son ouvrage (théorie de l'évolution économique) : « nous appelons entrepreneur les agents économiques dont la fonction est d'exécuter de nouvelles combinaisons ».

Pour F. JANSSEN : « L'entrepreneur est défini comme l'individu ou le groupe d'individus qui réussit (ou réussissent) à identifier dans son (leur) environnement une opportunité et qui arrive (ou arrivent) à réunir les ressources nécessaires pour l'exploiter en vue de créer de la valeur ».

Nous retenons dans notre cas la définition qui a été donnée par J. M. TOULOUSE, HEC Montréal datant de la fin des années 1980 : « l'entrepreneur est avant tout un réalisateur de projets, quel qu'un qui dans la société perçoit une opportunité et imagine une façon de répondre à ce besoin avant que d'autres ne le fassent ; c'est une personne qui, face à une situation problématique, développe un projet, une vision qui transforme le problème en une occasion d'affaires »

2.2. Typologies d'entrepreneur

Les chercheurs ont classé les entrepreneurs en catégories afin de construire des typologies d'entrepreneurs en s'appuyant sur des logiques diverses : le profil, les objectifs, les

conditions de l'innovation, les comportements de la gestion et la logique d'action. Dans cette perspective, nous essaierons de présenter à titre d'exemple une seule typologie.

- **Les typologies selon VERSTRAETE** : il existe trois types d'entrepreneurs :
 - ✓ **L'entrepreneur habituel** : c'est celui qui crée plusieurs organisations ou une organisation s'étant substantiellement développée.
 - ✓ **L'entrepreneur débutant** : c'est celui qui fait pour sa première expérience dans la création d'une organisation.
 - ✓ **L'entrepreneur potentiel** : c'est celui qui ne s'est pas engagé dans l'acte, mais qui est perçu comme en possédant les dispositions, les regards se tournent principalement vers lui pour mieux déployer les formes adéquates de son passage à l'acte.

3. Intention entrepreneuriale

Nécessitant des recherches approfondies. Cette phase est caractérisée par l'intention d'une personne de créer une entreprise. L'état de l'art nous indique que l'intention ne peut être abordée que dans une perspective processuelle qui prend en compte des facteurs personnels et contextuels (Cité par TOUNES (2003 p.13). ÉMIN (2006) affirme que, lorsque l'entrepreneuriat est vu comme un processus, l'intentionnalité y est centrale.

3.1. Définitions

Parler d'intention est une tâche difficile dans la mesure où elle demande que soit défini le concept. Or, dans la littérature, le terme est défini comme un concept complexe dans lequel se regroupent les termes tels que goal, opérative intention, « *behavioral intention* » (BATTISTELLI, ATZERI et FADDA, 2003, Cité par M. MOULOINGUI ,2012, p.61). De ce fait, il n'est pas facile de donner une définition unique du concept compte tenu du fait qu'il y a autant de définitions que d'auteurs. Certains parlent de jugement, d'autres de volonté ou d'état de pensée, tandis que d'autres mettent l'accent sur son contenu. Cependant un point fait l'unanimité : l'intention se situe dans l'esprit de la personne qui la développe, elle est reliée au passage à l'acte.

Cette variété montre que le terme n'a pas de signification univoque et complètement partagée ; le sens qui lui est donné, comme son importance, reste toujours débattu. L'intention est définie de plusieurs manières selon le champ ou la théorie desquels elle découle (psychologie sociale,

entrepreneuriat, marketing et la gestion des ressources humaines.

En psychologie sociale les travaux sur l'intention trouvent leur source dans les recherches américaines de FISHBEIN et AJZEN (1975). Ces chercheurs présentent l'intention comme variable dépendante, considérant qu'elle résume de manière consistante le comportement futur. La théorie de l'action raisonnée (FISHBEIN et AJZEN, 1975) confère à l'intention de l'individu la place centrale dans la genèse du comportement. Selon cette théorie, l'intention est le meilleur prédicteur du comportement, elle présente l'intermédiaire entre l'attitude et le comportement. L'intention est influencée à la fois par les attitudes de l'individu et les normes subjectives. De même pour (BAGOZZI, 1981, 1982), l'intention apparaît comme une variable à part entière, pour expliquer le comportement.

Pour AJZEN (1991, Cité par (GRIBAA, 2013), 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 d'autres termes, l'intention représente le relais entre la logique mentale et la logique d'action. « Généralement, plus une intention de s'engager dans un comportement est forte, plus sa réalisation devrait être probable ».

Dans le champ spécifique de l'entrepreneuriat elle l'intention correspond aux jugements de l'individu sur la probabilité de posséder sa propre entreprise (CRANT, 1996214 ; LIÑAN et CHEN, 2009). Il s'agit aussi d'une volonté individuelle (BRUYAT, 1993).

KRUEGER et CARSRUD (1993, Cité par KOUBAA, 2016) considèrent l'intention entrepreneuriale comme « une structure cognitive qui inclut les fins et les moyens ». Cette acceptation du concept de l'intention rejoint celle de BIRD (1988, p. 445, cité par BOISSIN, EMIN, HERBERT, 2007) qui conçoit l'intention comme un processus cognitif qui découle des besoins, des motivations et des valeurs de l'individu. C'est « un état de pensée qui dirige l'attention (et par conséquent l'expérience et l'action) vers un objectif spécifique, la nouvelle organisation, et une façon de l'atteindre ».

Selon DAVIDSSON (1995), l'intention entrepreneuriale est déterminée par la conviction personnelle qu'une carrière d'entrepreneur est préférable pour soi. LEARNED (1992, p. 40) affirme que la rencontre de situations interagissant avec des traits psychologiques et

des expériences professionnelles provoque l'intention.

Pour FAYOLLE (2002), l'intention entrepreneuriale fait référence à une propension à entreprendre. L'intention entrepreneuriale signifie un dessein délibéré, une volonté d'accomplir un acte ou de développer un comportement entrepreneurial.

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 ». Et qui exige une perception à la fois de la faisabilité et de la désirabilité du comportement entrepreneurial.

L'intensité de l'intention peut varier considérablement avec le temps. Au terme de leur recherche, MOREAU et RAVELEAU (2006, p.106) définissent l'intention entrepreneuriale comme un processus non linéaire, composé de séquences : formation, développement, maintien, déclin et aboutissement. Les variables se différencient 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 ».

Pour notre contexte et à la base des définitions ci-dessus, on considère que l'intention entrepreneuriale d'un étudiant (*entrepreneur potentiel*) est la volonté de choisir l'entrepreneuriat comme choix de carrière, elle est conduite par ses comportements et ses croyances lesquels sont affectés par le milieu universitaire qui facilite l'assimilation et l'accessibilité au phénomène entrepreneurial.

3.2. La place de l'intention entrepreneuriale au sein du processus entrepreneurial

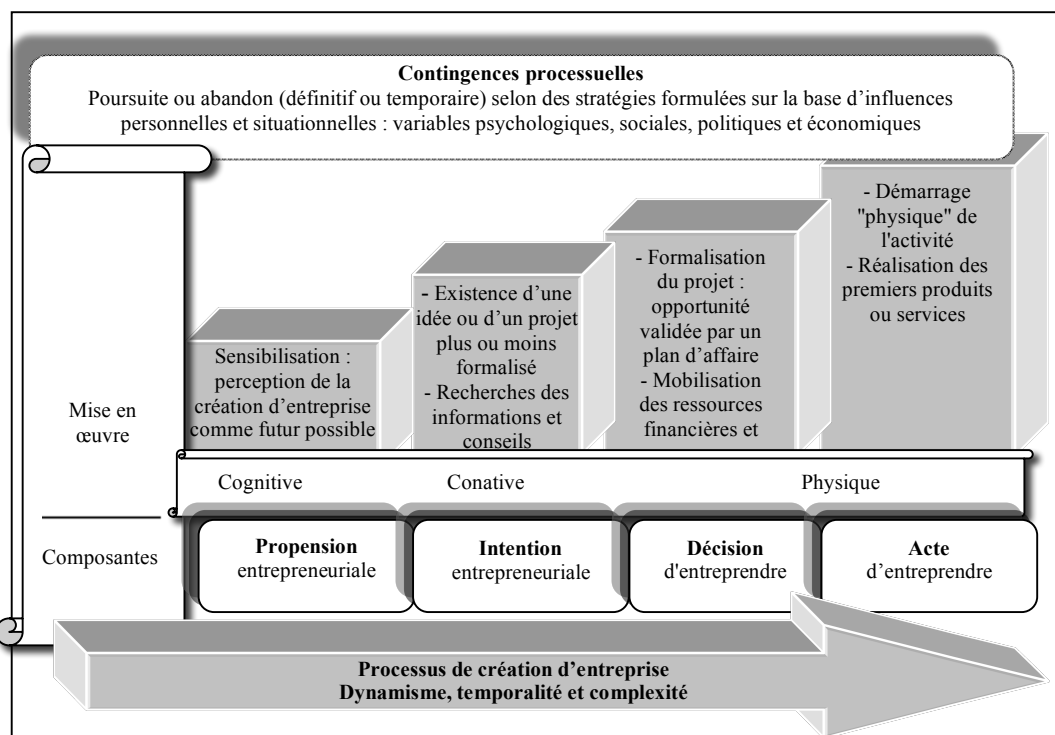
L'étude de l'intention entrepreneuriale a retenu l'attention de nombreux chercheurs en entrepreneuriat depuis les années 90. La robustesse et le caractère prédictif des modèles d'intention (KRUEGER et CARSRUD, 1993) ont été éprouvés auprès de publics divers. Les études sur l'intention s'intègrent dans un courant de recherches attachées aux différentes phases du processus entrepreneurial. L'approche processuelle, apparue vers la fin des années 80 avec l'article de GARTNER (1988), à la suite du constat d'échec des études sur les traits de personnalité de l'entrepreneur, favorise les recherches qui tendent de répondre aux questions du pourquoi et du comment les individus entreprennent. Le concept de l'intention occupe une place centrale dans le processus entrepreneurial en ce qu'il lie les processus de découverte et les processus d'exploitation des idées (DAVIDSSON, 2006, cité par BERTHOLOM, p.16).

Pour comprendre les origines du comportement entrepreneurial, nous avons besoin de comprendre les changements dans les facteurs antérieurs qui ont déclenché ce comportement (TOUNES, 2003). Dans ce sens, il est important de se positionner en amont de l'acte entrepreneurial. Étudier les étapes en amont de la création d'entreprise permettent de comprendre et d'expliquer pourquoi et comment un individu développe un comportement entrepreneurial, bien avant d'arriver au stade de la création effective de l'entreprise.

Pour TOUNES (2006, p.57-65) : « L'intention entrepreneuriale est une phase majeure du processus de création d'entreprise subdivisée en quatre stades : la propension, l'intention, la décision et l'acte ».

Nous allons donc procéder à la description de chacune des étapes de ce processus :

Figure 8 : Les phases du processus de création d'entreprise



Source : (NOUFI.R, 2016, p.12)

- **La propension entrepreneuriale** : La propension correspond à « une inclination, un penchant à s'engager dans une démarche entrepreneuriale » (FAYOLLE, 2000). En d'autres termes, la propension entrepreneuriale signifie la sensibilité à une carrière entrepreneuriale. C'est une combinaison des traits de personnalité, des caractéristiques psychologiques, du réseau social personnel et professionnel ainsi que des expériences antérieures de l'entrepreneur potentiel (LEARNED, 1992 ; TOUNES, 2003).

- **L'intention entrepreneuriale** : Ce qui distingue l'intention de la propension est « l'existence d'une idée ou d'un projet d'affaire plus ou moins formalisé, et l'engagement personnel (en temps, en argent et en énergie) dans le processus de création d'entreprise » (TOUNES, 2003).
- **La décision entrepreneuriale** : La décision entrepreneuriale implique la concrétisation de l'intention d'entreprendre. La décision entrepreneuriale présente deux dimensions fondamentales. La première étant, la finalisation de la formalisation du projet dans tous ses aspects. En effet, le projet n'est plus qu'une idée, il se transforme en opportunité validée par le plan d'affaire. La deuxième étant, la mobilisation intégrale des ressources matérielles, financières et humaines nécessaires.
- **L'acte d'entreprendre** : correspond au démarrage proprement dit de l'activité entrepreneuriale, à travers la réalisation des premiers produits ou services.

Les étapes du processus entrepreneurial peuvent ne pas être distinguées dans le temps. Il va sans dire que l'intention devance souvent la décision et l'acte d'entreprendre. Néanmoins, les processus entrepreneuriaux sont assez singuliers, l'acte d'entreprendre peut-être engendrer par une opportunité soudaine ou une insatisfaction professionnelle inattendue.

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.

4. Les déterminants de l'intention entrepreneuriale

Après avoir présenté les différentes définitions de l'intention entrepreneuriale, nous nous définirons, dans ce qui suit, les concepts liés à notre modèle d'intention entrepreneurial proposé.

4.1. L'image perçue vers l'entrepreneuriat et l'entrepreneur

Selon BOISSIN et al. (2009, p 28-51), image perçue sur l'entrepreneuriat est la récompense et le résultat recherchés par les étudiants en créant leurs propres institutions, renvoie aux attitudes associées au comportement d'AJZEN et aux perceptions de désirabilité de SHAPERO et SOKOL. Les attitudes générales réfèrent à des dispositions psychologiques générales telles que le besoin de réussite, d'autonomie, de changement et

la motivation financière. Ces éléments sont eux-mêmes influencés par des variables personnelles telles que le sexe, l'âge, la situation matrimoniale, le niveau d'étude, les expériences professionnelles et l'entourage familial.

Il existe aujourd'hui de nombreuses définitions de ce concept attitude. Bien qu'elles varient, la plupart des auteurs contemporains s'accordent sur la nature évaluative ou affective de l'attitude, celle-ci renvoyant au jugement de l'individu vis-à-vis de l'objet de l'attitude. Par exemple, AJZEN et FISHBEIN (1980) considèrent l'attitude comme un concept unidimensionnel faisant référence à la disposition d'un individu à réagir de façon plus ou moins favorablement ou défavorablement à un objet, une personne, une institution ou un événement – ou tout autre aspect discriminant du monde auquel l'individu appartient. Dans leur vision, les croyances déterminent l'attitude envers une action (entendue au sens affectif) qui, elle-même, influe sur l'intention d'agir (dimension conative) qui, à son tour, prédit le comportement.

Selon DIAMANE (2015), l'attitude entrepreneuriale peut être décrite comme une prise de position par rapport à l'acte entrepreneurial. Elle correspond à une évaluation globale et relativement durable vis-à-vis de la création d'entreprise sur la base des croyances, des valeurs, des motivations et des opinions.

Selon KOUBAA (2012), l'attitude entrepreneuriale est définie comme étant l'attitude de l'individu à l'égard de la création d'entreprise. Elle représente le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, qu'un étudiant a de cette création. Cette évaluation se fait sur la base des résultats attendus, de la recherche ou non de l'autonomie par le créateur et de la réalisation de soi, ainsi que la connaissance des opportunités d'affaires et la mise en œuvre de sa créativité et de sa passion à l'innovation. Elle dépend des personnes qui comptent dans l'existence de l'individu, parents, amis et membres du réseau social.

4.2. La formation en entrepreneuriat

L'enseignement de l'entrepreneuriat permet aux étudiants de développer des compétences entrepreneuriales tout en découvrant l'esprit entrepreneurial c'est-à-dire « cette volonté constante de prendre des initiatives et de s'organiser compte tenu des ressources disponibles pour atteindre des résultats constants » (GASSE, 1982). L'enseignement de l'entrepreneuriat constitue donc un outil essentiel pour développer une culture entrepreneuriale dans le milieu universitaire. Au-delà même du développement du goût

d'entreprendre et de l'esprit d'entreprise, l'enseignement peut contribuer à l'amélioration de l'image de l'entrepreneuriat et de l'entreprise, et à mettre en valeur le rôle de l'entrepreneur dans la société » (Fayolle, 2007).

4.2.1. Définitions

M. LAUKANNEN (Cité par KOUBAA, YASSINE, ELOUAZZNI, 2014) considère que l'éducation entrepreneuriale est un facilitateur pour l'accès aux pratiques entrepreneuriales. Elle permet d'éclaircir le souhait de faire et la manière de le réaliser. « *Entrepreneurial education is as something concerned with learning and facilitating for entrepreneurship (what to do and how to make it happen by being personally involved) and less with studying about it (in a detached manner, as a social phenomenon among others)* ».

L'enseignement de l'entrepreneuriat a été défini aussi bien en un sens large, que plus étroit. Il peut être considéré comme « la reconnaissance d'opportunités, mobilisant des ressources en présence de risque, et la construction d'un projet d'entreprise » (KOURILSKY, 1995). Et comme « une collection d'enseignements formalisés qui informe, instruit, et éduque ceux qui s'intéressent à la création d'entreprise, ou le développement des petites entreprises » (JONES et ENGLISH, 2004, cité par KOUBAA, YASSINE, ELOUAZZNI, 2014)

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

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

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

4.2.2. Niveau d'intervention des programmes de formation

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

- **La sensibilisation à entrepreneuriat** : Il s'agit de stimuler la curiosité et l'intérêt d'un large public à l'égard de la création d'entreprise et de l'activité entrepreneuriale, afin de valoriser l'entrepreneur et l'entreprise. Ceci est une préparation des perceptions à intégrer l'entrepreneuriat. Les enseignements de sensibilisation sont généralement ponctuels, et utilisent plusieurs méthodes pédagogiques.
- **La formation spécialisée en entrepreneuriat** : Le but c'est de permettre à des étudiants qui souhaitent créer leur entreprise ou travailler dans les domaines de l'entrepreneuriat et de la création d'entreprise, d'approfondir la formation de leurs projets, leurs connaissances et leurs apprentissages, de connaître la diversité de l'entrepreneuriat et de leur donner un esprit entrepreneurial. Ces formations peuvent être diplômantes ou non diplômantes. Les programmes de formations de spécialisation sont beaucoup moins fréquents que les enseignements de sensibilisation.
- **L'accompagnement et l'appui des porteurs** : Le but est d'accompagner par le soutien et le conseil des étudiants qui ont des projets de création ou de reprise d'entreprise. Selon CARRIER (2000, cité par YIFAN. W,2010), il ne s'agit pas seulement d'obtenir des connaissances intellectuelles et cognitives, mais surtout des compétences et des activités d'apprentissage qui guideront l'individu dans sa propre démarche entrepreneuriale. Afin d'accompagner les porteurs de projets, des cours centrés sur les besoins réels de projets sont nécessaires. L'accompagnement et le suivi de projets nécessitent de grandes qualités d'écoute, des soutiens et conseils individualisés dans la réalisation des plans d'affaires de la disponibilité avec un engagement de l'accompagnateur dans l'encadrement et le passage à l'acte.

4.2.3. Les méthodes pédagogiques

Elles constituent le « Comment » des questions pédagogiques qui devrait être abordées en toute logique après le « Pourquoi », les objectifs et le « Quoi », les contenus. Il est évident que la pédagogie n'est pas une fin en soi, alors que souvent des enseignants ont tendance à

la mettre spontanément avant. La pédagogie est au service des objectifs. La méthode peut être choisie, dès lors que les objectifs sont fixés et que les contraintes propres aux situations pédagogiques ont été identifiées

Dans le domaine de l'enseignement en entrepreneuriat, il existe une très grande variété de méthodes, d'approches et de modalités pédagogiques (CARRIER, 2007 ; HINDLE, 2007). Contentons-nous d'en évoquer, ici, à titre d'illustrations, quelques-unes :

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

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

4.3. La sensibilisation à l'entrepreneuriat

La sensibilisation est le fait de susciter l'intérêt d'une personne, d'un groupe, ou d'une population, pour faire réagir (voire même provoquer un changement. Ainsi, nous nous apercevons que sensibiliser c'est bien plus qu'informer. L'information vise simplement à transmettre un message ou des signes. Si l'information est un système de signes, la sensibilisation qui inclut la relation avec autrui leur donne du sens. Et c'est essentiellement l'estime, la confiance, la valorisation réciproques qui facilitent l'intégration des informations et apporte tout son sens à la sensibilisation. Sensibiliser, c'est bien plus qu'informer et c'est aussi un préalable à la conscientisation.

4.3.1. Définitions

Selon J. SANTONI (2016, p.16) la notion sensibilisation à l'entrepreneuriat traitée dans la littérature à travers celle de l'éducation entrepreneuriale. Mais (Fayolle, 2000) considère la

sensibilisation comme un niveau de formation à l'entrepreneuriat qui s'agit d'éveiller les individus, de les sensibiliser à la création d'entreprise et de les amener à intégrer l'existence de nouvelles voies professionnelles qu'ils pourraient être conduits à utiliser au cours de leur carrière.

TOUNES (2003, p.140) considère que les enseignements d'éveil et de sensibilisation sont les plus répandus par rapport aux enseignements de spécialisation et aux formations diplômantes. Ceci s'explique par une exigence moindre en termes de ressources humaines, logistiques et temporelles. Ils nécessitent peu de mobilisation en termes de compétences, de projets pédagogiques et de logiques d'action respectant des objectifs précis.

Les programmes de sensibilisation à l'entrepreneuriat utilisent plusieurs actions. Ils peuvent prendre la forme de (Journées d'études sur l'entrepreneuriat, témoignages d'entrepreneurs réussites, conférences et rencontre de créateurs d'entreprise, Journée de sensibilisation organisée par une structure ou un organisme public ou privée (ex : ANSEJ, Injaz El Djazair,), séminaire et ateliers, visites d'entreprises, Compétition de business plan, salon et foires, Workshop). Il nous semble particulièrement important d'insister sur ces témoignages d'entrepreneurs réussies qui peuvent être des supports psychologiques et émotionnels indéniables, et des modèles d'identification pour les étudiants.

4.3.1. Objectifs de la sensibilisation à l'entrepreneuriat

- Démystifier l'entrepreneuriat auprès des jeunes et leurs relais et valoriser l'image de l'entrepreneur et relativiser et valoriser les échecs entrepreneuriaux
- Faire découvrir aux jeunes une diversité de modèles : entrepreneuriat classique, entrepreneuriat social, intrapreneuriat et repreneuriat, 'entreprises partagées' (coopératives d'entrepreneurs), économie circulaire.
- Stimuler les entrepreneurs à être des ambassadeurs de l'entrepreneuriat auprès des jeunes.

À travers ce chapitre nous a donné les différentes définitions des concepts que nous semble important pour comprendre le champ de notre recherche, notamment l'entrepreneuriat et son acteur principal, l'intention entrepreneuriale et ces déterminants selon le modèle proposé dans le milieu universitaire.

CHAPITRE III : CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Afin de répondre à la problématique de la recherche « Quels sont les déterminants qui affectent l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC) ? ». Nous évoquerons dans ce chapitre deux parties, la première sera consacrée à la présentation de lieu de l'enquête. La deuxième partie sera réservée à la présentation de la démarche méthodologique.

1. Contexte organisationnel

L'objet de cette section est de présenter les écoles de commerce et de management du pôle universitaire de Koléa, le lieu de déroulement de notre enquête. Notre cas d'étude comporte les trois écoles nationales supérieures de commerce et de management inauguré simultanément à la rentrée universitaire 2017/2018.

1.1. École Nationale Supérieure de Management (ENSM)

1.1.1. La présentation de l'ENSM

L'École Nationale Supérieure de Management d'Alger a été créée par Décret exécutif n° 08-116 du 09 avril 2008. Première école supérieure publique de management, l'ENSM est une École qui offre une deuxième compétence aux diplômés de l'enseignement supérieur. Elle est localisée, depuis juillet 2014, au pôle universitaire de Koléa (Tipaza), elle est dotée de l'infrastructure et de l'encadrement nécessaires pour mener à bien ses missions de formation de managers de haut niveau et ses objectifs de recherche scientifique. Elle fait partie des écoles créées par le décret exécutif n° 05-500 du 27 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 29 décembre 2005 fixant les missions et les règles particulières d'organisation et de fonctionnement de l'école hors université.

ENSM assure la formation en spécialités suivantes : management des organisations, managements des ressources humaines, management par la qualité, management marketing, management stratégique et système d'information, management de E-gouvernement, Entrepreneuriat et management de projets.

1.1.2. Les missions

- En matière de formation supérieure, l'école a pour mission fondamentale, dans son (ou ses) domaine (s) de vocation : d'assurer la formation de cadres hautement

qualifiés, d'initier les étudiants aux méthodes de recherche et d'assurer la formation par et pour la recherche, de contribuer à la production et à la diffusion du savoir et des connaissances, à leur acquisition et leur développement, de participer à la formation continue.

- En matière de recherche scientifique et de développement technologique, l'école a pour mission fondamentale dans son (ou ses) domaine (s) de vocation : de contribuer à l'effort national de recherche scientifique et de développement technologique, de promouvoir le développement des sciences et des techniques, de participer au renforcement du potentiel technique national, de valoriser les résultats de la recherche scientifique et de diffuser l'information scientifique et technique, de participer au sein de la communauté scientifique internationale à l'échange des connaissances et à leur enrichissement.

1.2. École Supérieure de Commerce (ESC)

1.2.1. Présentation de l'ESC

Depuis sa création en 1900, l'École Supérieure de Commerce d'Alger forme des cadres de haut niveau dans les disciplines des sciences de gestion, au statut de grande école, obtenu en vertu du décret exécutif n° 05-500 du 29 décembre 2005, sous la tutelle du ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique et dans le cadre de la loi n° 99-05 du 4 avril 1992. L'ESC contribue activement au marché de l'emploi par des cadres issus des spécialités de : finance d'entreprise, comptabilité et finance, organisation et management d'entreprise, marketing et communication, contrôle de gestion, Finance monnaie et banque, Management de la distribution.

1.2.2. Les missions

- Dispenser un enseignement de qualité, en adaptation permanente avec les exigences requises par le marché.
- Contribuer activement à l'amélioration continue des qualifications des étudiants formés.
- Répondre de manière systématique aux sollicitations des opérateurs économiques en matière de formations spécifiques et de plus en plus proches de leurs objectifs.

- Offrir un cadre favorable de formation et de recherche scientifique, en assurant les moyens aussi bien pédagogiques et didactiques que matériels et logistiques.
- Contribuer activement à l'amélioration continue des qualifications de son personnel et de ses cadres enseignants.
- Participer aux efforts de création et de diffusion du savoir par les communications et les publications de l'ensemble de ses enseignants chercheurs, Etc.

1.3. École des Hautes Études Commerciales (EHEC)

1.3.1. Présentation de EHEC

L'École des Hautes Études Commerciales, abrégé EHEC Alger, est un établissement public à caractère scientifique culturel et professionnel disposant d'une personnalité morale et d'une autonomie financière. Créée par le décret exécutif n° 08-223 du 14 juillet 2008 portant transformation de l'ex Institut National de Commerce (INC) en école hors université, elle est régie pédagogiquement, hiérarchiquement et administrativement sous la tutelle du Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique (MESRS) par le Décret exécutif n° 05-500 du 29 décembre 2005 fixant les missions et les règles particulières d'organisation et de fonctionnement de l'école hors université.

1.3.2. Les missions

- Assurer la formation supérieure, la recherche scientifique et le développement technologique dans les différents domaines du commerce : Master en marketing, Master en supply chain, master en logistique et distribution, Master en finance, Master des affaires internationales, Master en gestion des ressources humaines, Master manager entrepreneur, assurer la formation des cadres de haut niveau spécialisés en commerce,
- Ainsi, la contribution de l'École se fonde, dans une large mesure, sur le produit de la formation dispensée.

Cette section a pour objectif la présentation détaillée de la méthodologie utilisée dans le cadre de notre enquête. Nous allons expliquer l'objectif de l'enquête et son déroulement, la structure et le contenu du questionnaire, l'échantillon étudié, ainsi que la collecte des données.

2. Méthodologie de recherche

Dans ce qui suit nous allons présenter la démarche méthodologique suivie dans notre recherche.

2.1. L'objectif de la recherche

Il est nécessaire de rappeler que l'objectif de notre travail consiste à chercher de comprendre l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC). L'étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants revient donc à analyser les facteurs qui la déterminent. Afin de mener à bien notre recherche, nous avons opté pour une démarche empirique centrée sur une enquête de terrain, qui est une méthode de collecte de données.

2.2. L'échantillon de recherche

La méthode choisie pour calculer notre échantillon est la méthode probabiliste ; (Échantillonnage par Grappe). L'objectif est de retrouver sur l'échantillon la répartition de la population d'étude selon les sous-groupes de la population d'étude, appelé "grappes". Dans notre étude les grappes ou sous-groupes sont les trois écoles choisies (ENSM, ESC, EHEC). Dans un 1er temps, la population d'études doit être divisée en fonction des sous-groupes. Plusieurs sous-groupes sont ainsi identifiés et qualifiés statistiquement. Dans un 2e temps, les effectifs attendus sur l'échantillon pour chaque sous-groupe sont calculés. Dans un 3^{ème} temps, l'échantillon doit être composé.

N: Nombre total des étudiants des écoles
de pôle universitaire – Koléa (ENSM-EHEC-ESC)

N₁ : Population de l'ENSM

N₂ : Population de l'EHEC

N₃ : Population de l'ESC

$$N = N_1 + N_2 + N_3$$

n : Taille de l'échantillon adopté

n_1 : Nombre d'étudiants de l'ENSM dans (n)

n_2 : Nombre d'étudiants de l'EHEC dans (n)

n_3 : Nombre d'étudiants de l'ESC dans (n)

$$n = n_1 + n_2 + n_3$$

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon (N) selon les écoles.

École	Nombre d'étudiants N
ENSM	$N_1=302$
EHEC	$N_2=1447$
ESC	$N_3=1221$
TOTAL	$N= 2970$

Source : Les directions des études (ENSM-EHEC-ESC)

Pour mener notre étude sur terrain nous avons choisir un échantillon $n=100$ sur une population $N=2970$ dont 302 étudiants issu de l'ENSM, et 1447 étudiants de EHEC, et 1221 étudiants de l'ESC.

Pour pouvoir connaître le nombre ciblé dans chaque école (grappe) nous avons fait les calculs suivants (voir le tableau 3) :

Tableau 3 : Répartition de l'échantillon (n) selon les écoles.

École	La répartition la population (N) sur les 3 écoles (%)	La répartition la population (n) sur les 3 écoles
ENSM	$302 / 2970 = 0,10$	$n_1 = 0,10 \times 100 = 10$
EHEC	$1447 / 2970 = 0,49$	$n_1 = 0,49 \times 100 = 49$
ESC	$1221 / 2970 = 0,41$	$n_1 = 0,41 \times 100 = 41$
TOTAL	1	$n = 100$

Source : élaboré par nous-même.

Sur une population totale de 2970 étudiants, notre échantillon se compose de 100 étudiants inscrits dans les trois écoles (ENSM-EHEC-ESC). Notre échantillon se compose de 10 étudiants de l'ENSM, 49 étudiants de EHEC, et 41 étudiants de l'ESC.

2.3. Élaboration de questionnaire

Pour les besoins et le bon déroulement de notre enquête, nous avons optés pour une enquête quantitative. Dans cette logique, nous avons choisi le questionnaire comme moyen de recueil des données nécessaires à l'élaboration de notre travail de recherche. Pour l'élaboration de ce dernier, on s'est inspiré de la revue de la littérature de la revue de la littérature notamment les acquis théoriques et les études réalisées dans le domaine. Donc nous avons développé un questionnaire sur la base d'hypothèses de modèle proposé. Ce questionnaire est relatif aux trois principales variables retenues sur l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC) : l'image perçue sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur comme choix de carrière, la formation à l'entrepreneuriat, la sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire (les journées ouvertes dédiées à la création d'entreprise).

Le questionnaire élaboré est unique pour l'ensemble de notre échantillon. Il compte (26) évaluant différentes dimensions du notre modèle. Sachant que ces questions sont de déférentes niveau de mesure : nominale (Binaire (oui, non), catégorielle (ex : masculin, féminin), ordinale (selon l'échelle de Likert de 5 : Pas du tout d'accord/ plutôt pas d'accord/ ni d'accord ni pas d'accord/ plutôt d'accord/ tout à fait d'accord). Le questionnaire compte six parties :

Partie 1 : Une phase introductive : explique le but de l'enquête.

Partie 2 : Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'étudiant.

Partie 3 : Questions concernant l'intention entrepreneuriale.

Partie 4 : Questions concernant l'image perçue sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur.

Partie 5 : Questions concernant la formation à l'entrepreneuriat.

Partie 6 : Questions concernant la sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire.

2.4. L'administration de questionnaire

Un questionnaire a été développé en version électronique avec le support de Google forms. Les répondants ont pu compléter le questionnaire en accédant à une adresse Internet diffusée par courrier électronique. Il est possible de visualiser le questionnaire à l'adresse suivante: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScVW1HzsUm87PnBilIgfVhIgh6zY2WMcVDMpaDPuimlDDD65Q/viewform>.

2.5. Le dépouillement des questionnaires

Nous procédons au dépouillement de notre questionnaire une fois que tous des questionnaires sont remplis. Nous avons procédé au traitement statistique à l'aide d'un logiciel IBM SPSS Statistics version (23), qui nous a permis d'exploiter les résultats obtenus après la conception d'une codification pour chaque question et la saisie de chaque réponse. Ce logiciel présente les résultats sous forme de tableaux synthétiques et cela pour donner plus de crédibilité à nos résultats.

2.6. Les outils de traitement des données

Pour analyser les données recueillies, nous avons utilisé les outils suivants : une analyse statistique descriptive (uni variée), une analyse inférentielle (bi variée). Pour rappel, on a utilisé le questionnaire pour collecter les données, et le logiciel IBM SPSS Statistics version (23) pour analyser les résultats.

2.6.1. Analyse statistiques descriptives ou (uni variée)

Cette analyse examine une seule variable à la fois, repose sur la description (fréquences, tendance centrale, dispersion, distribution) et la visualisation graphique des variables, c'est-à-dire elle vise à exploiter les données recueillies chaque question à part, elle consiste à dénombrer et présenter les effectifs ou nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de réponse d'une variable et les fréquences ou la proportion des réponses associées à chaque modalité de réponse pour la variable étudiée. Pour présenter les tableaux de fréquence et calculer les statistiques descriptives nous utilisons (la moyenne, la médiane, le mode, écart-type, variance, skewness, kurtosis). L'objectif de cette analyse est de déduire les principales caractéristiques de notre échantillon par rapport au critère de l'intention entrepreneuriale.

2.6.2. Analyse inférentielle ou (bi variée)

L'objectif de cette analyse est de vérifier notamment l'existence d'une relation entre deux variables (dépendant / indépendant). Une relation bi variée implique l'effet d'une variable sur une autre et non l'inverse. Cette méthode nous permet de tester la validité de nos hypothèses, On a donc deux hypothèses :

- L'hypothèse H_0 : présume qu'il n'y a pas de relation entre les variables
- L'hypothèse H_1 : présume qu'il y a de relation entre les variables

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses nous allons alors, utiliser le Khi-deux et V de Cramer, Rho de Spearman

- **Le test de Khi-deux** : permet d'évaluer la signification statistique et l'intensité de la relation entre les variables qualitatives, nominales ou ordinales (non métriques), au seuil de ($\alpha = 5\%$).

$\alpha < 5\%$ → existence de relation statistiquement significative (en rejette H_0)

$\alpha > 5\%$ → absence de relation (en rejette H_1)

- **Le coefficient de V de Cramer** : permet de mesurer l'intensité d'association (la force de relation) entre les variables. Il adapté aux tableaux présentant une taille supérieure à 2×2 . La valeur de V est comprise entre 0 et 1. une valeur importante de V signale simplement un haut degré d'association.
- **Le coefficient de Spearman** Coefficient de corrélation calculé sur les numéros d'ordre des valeurs des deux variables ordinales. Le coefficient de corrélation sur les rangs (Rho de Spearman) s'interprète de la même manière qu'un coefficient de corrélation de Pearson : une valeur positive (maximum = +1) indique une variation simultanée dans le même sens, une valeur négative (minimum = -1) une variation simultanée en sens inverse

2.6.3. L'analyse multivariée

Elle consiste à étudier les relations entre plusieurs variables. Une relation multivariée permet le traitement simultané de plus de deux variables. La variable subissant l'influence est appelée variable dépendante. Les variables qui produisent l'effet sont appelées variables indépendantes (régression linéaire, régression logistique).

- **La régression logistique** : propose de tester un modèle de régression dont la variable dépendante (Y) est binaire ou dichotomique (codée 0-1) et dont les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles. 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 groups.

CHAPITRE VI : PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

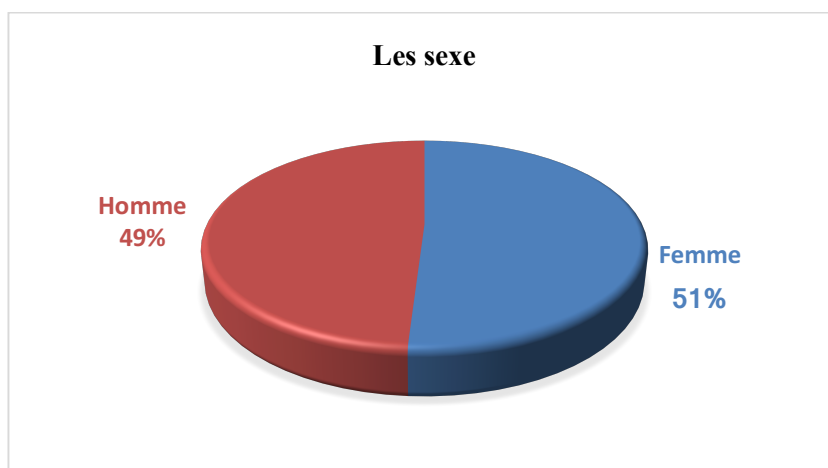
Dans ce chapitre, nous allons présenter et discuter les résultats obtenus dans notre enquête. Nous allons commencer par présenter les résultats d'analyse descriptive puis ceux du test des hypothèses, afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses. Les différents figures et tableaux qui vont suivre représente les résultats obtenus et qui feront l'objet de l'analyse.

1. La description de l'échantillon

Les résultats de cette méthode, présentent les principales caractéristiques de notre échantillon à partir des graphes et tableaux de fréquences.

1.1. La répartition de l'échantillon selon le sexe

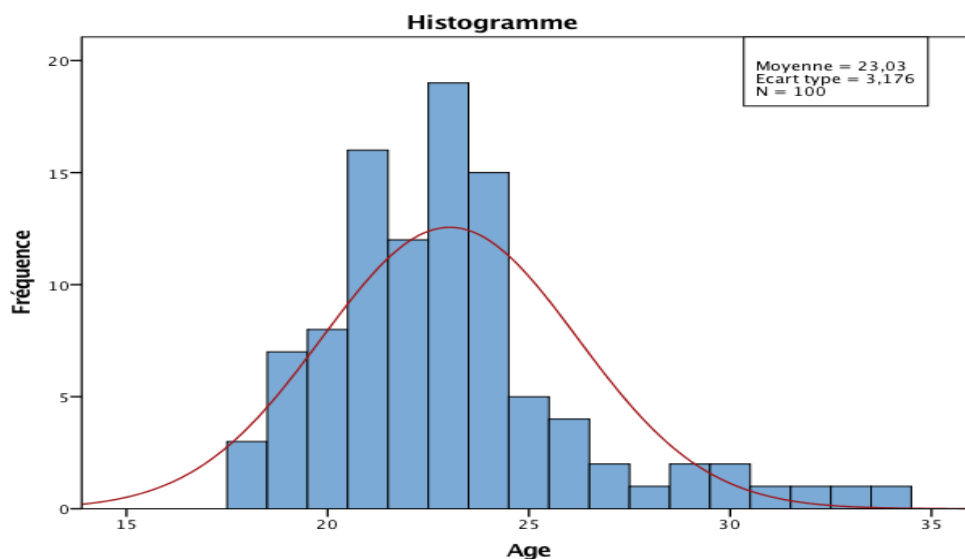
Figure 6 : La répartition de l'échantillon selon l'âge



Les résultats de répartition par sexe indiquent que notre échantillon est représenté de 51% de femmes contre 49% hommes, en remarque qu'il y a approximativement une égalité entre les deux genres. Cela peut être interpréter par le fait qu'en à respecter un certain équilibre dans distribution de questionnaire.

1.2. La répartition de l'échantillon selon l'âge

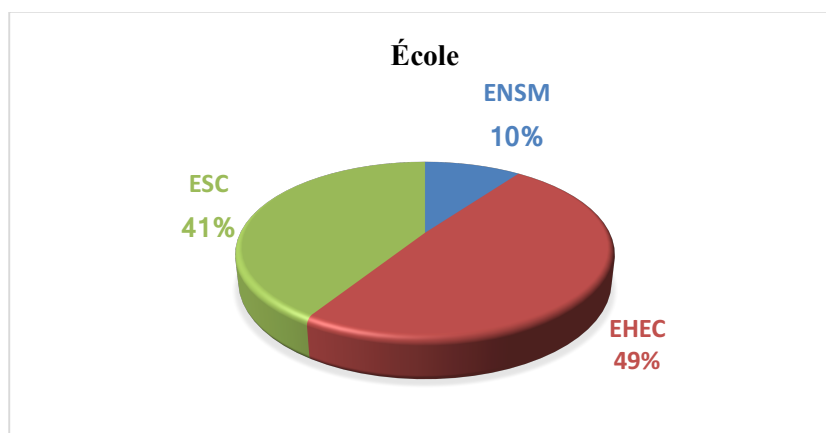
Figure 7 : Les fréquences selon l'âge



À partir du graphe ci-dessus, nous pouvons remarquer que l'âge des étudiants de notre échantillon est varié entre l'intervalle [18- 34 ans], et l'âge moyenne est de 23 ans. Ces résultats aussi montrent que la plupart sont âgés autour de 23 ans, ainsi que la moitié d'entre eux sont âgés plus de 23 ans tandis que l'autre moitié âgés moins de 23 ans. On peut dire que ces résultats sont logiques sachant que notre échantillon est composé des étudiants universitaires dans tous les niveaux d'études.

1.3. La répartition de l'échantillon selon le l'école

Figure 8 : La répartition de l'échantillon selon l'école

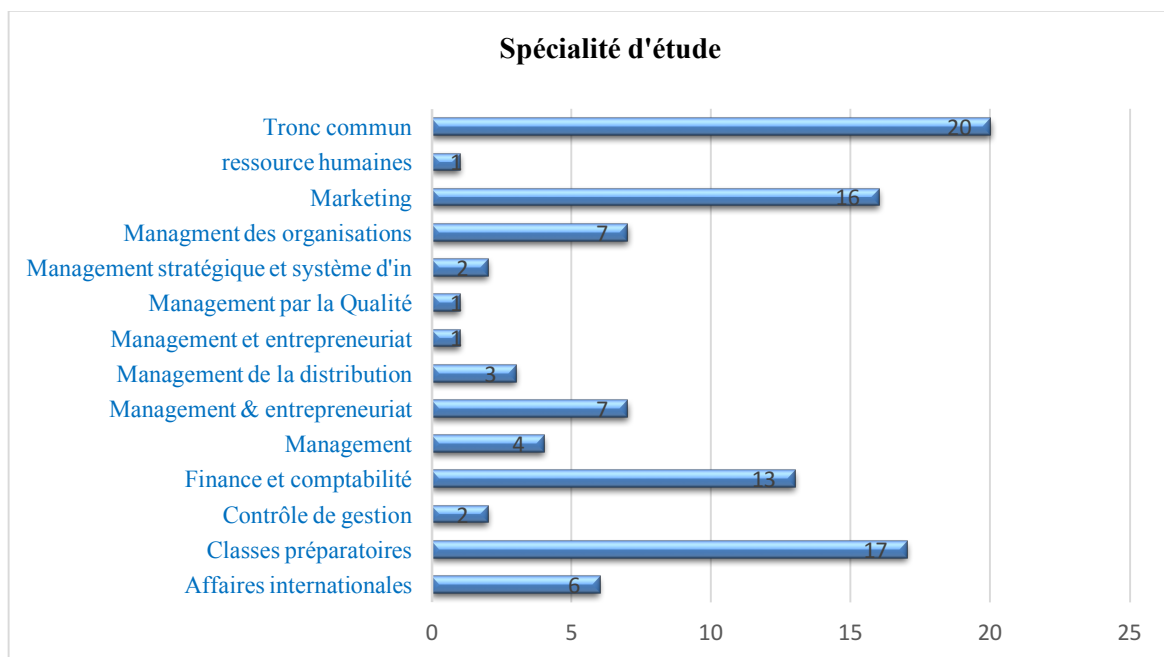


Les résultats de répartition par école selon le figure ci-dessus indiquent que notre échantillon est représenté par 49% étudiants de (EHEC) et 41% d'étudiants de (ESC),

contre seulement 10% étudiants de (ENSM). Cette divergence de répartition peut être s'expliqués par le nombre de l'effectif total d'étudiants de chaque école, sachant qu'on a choisi la méthode probabiliste ; (Échantillonnage par grappe) pour le calcul de notre échantillon.

1.4.La répartition de l'échantillon selon la spécialité d'étude

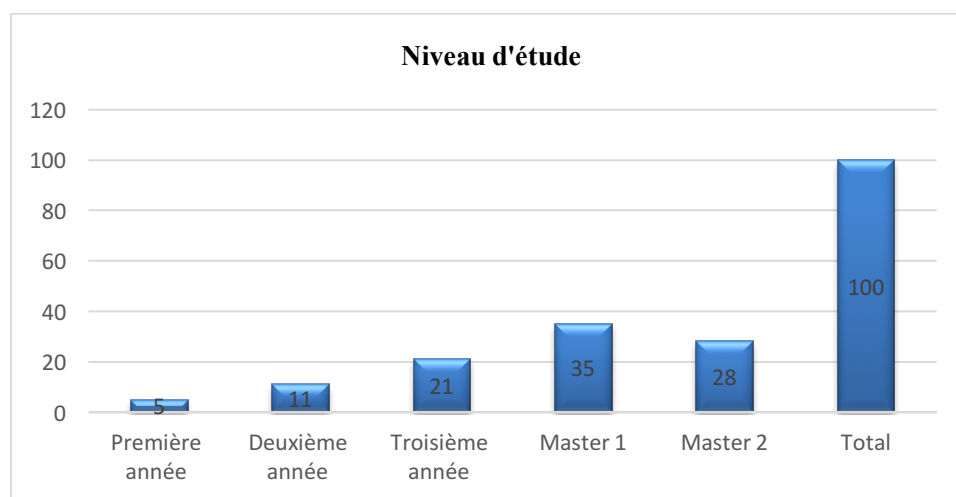
Figure 9 : La répartition de l'échantillon selon la spécialité d'étude



Les résultats de notre recherche d'après le figure ci-dessus montrent que notre échantillon est dominé par les étudiants de tronc commun avec un taux de 20%, suit par les étudiants des classes préparatoires avec un taux de 17%, et 16% pour la spécialité de marketing. En remarque aussi l'absence de certains spécialités (ex : E-gouvernement, management supply chaine), cela s'explique par la non collaboration des étudiants d'autres spécialités avec nous et le refus de répondre à notre questionnaire.

1.5. La répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude

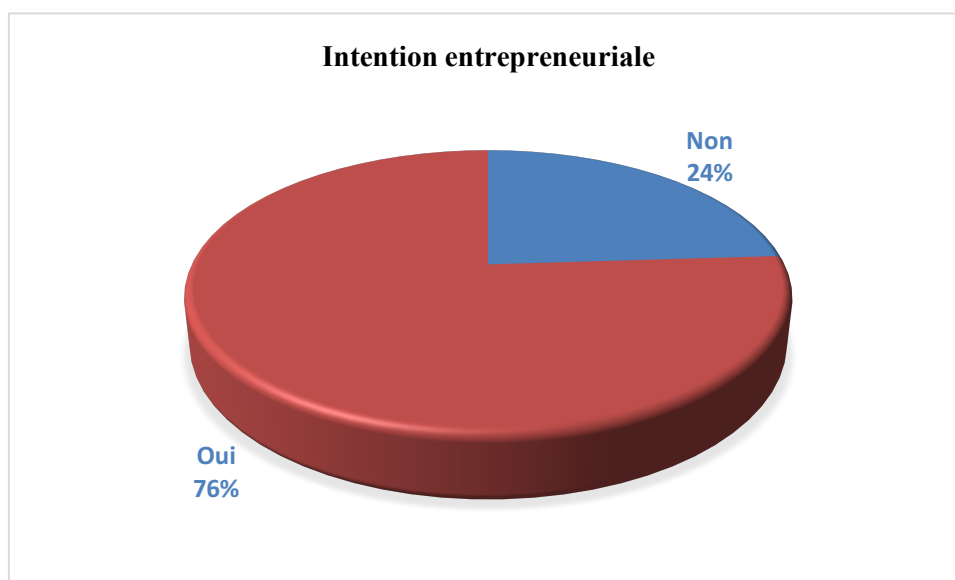
Figure 10 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude



Globalement, notre échantillon est composé de l'effectif de 100 étudiants, dont 28% ont en fin d'étude, 35% sont des étudiants master 1, 21% sont des étudiants troisième année, et 11% sont des étudiants de deuxième année, 5% sont en première année. Ces résultats montrent que notre enquête touche tous les niveaux d'étude (voir annexe B).

1.6. Le taux de l'intention entrepreneurial chez les étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC)

Figure 11 : La répartition de l'échantillon selon l'intention entrepreneuriale

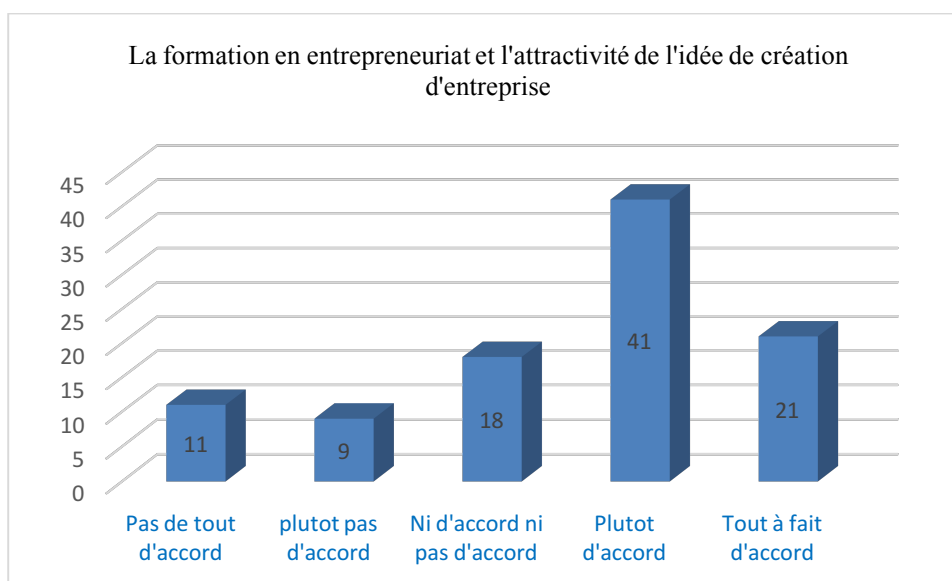


Pour mesurer l'intention entrepreneuriale des étudiants du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC), nous avons posé deux questions la première : « avez-vous l'intention de créer votre entreprise ? ». Les résultats indiquent que 76% des étudiants déclarent qu'ils ont une intention de créer une entreprise, alors que 24% déclarent le contraire. La deuxième question porte sur la préférence entre salarié / entrepreneur, les réponses sont (voir annexe B) : 90% préfèrent le choix « l'entrepreneur » que salarié, contre 10% préfèrent d'être salarié que d'être entrepreneur. D'après ses résultats on constate que parmi ceux qui n'ont pas d'intention d'entreprendre préfèrent quand même l'entrepreneuriat comme choix de carrière, cette contradiction s'exprime par, que ces derniers peuvent avoir l'intention de se lancer dans l'entrepreneuriat mais dans le futur.

Aussi le taux de ceux qui ont l'intention entrepreneurial parait important, cela s'explique par le type de formation dispensée par les écoles de commerce et de management orienté vers le monde des entreprises. De plus, ces étudiants à la fin de leurs formations sont prêts à intégrer le marché du travail, et choisir la carrière qui permet de satisfaire leurs besoins.

1.7.La répartition de l'échantillon selon les estimations des étudiants sur l'impact de la formation en entrepreneuriat sur l'attractivité de l'idée d'entreprendre

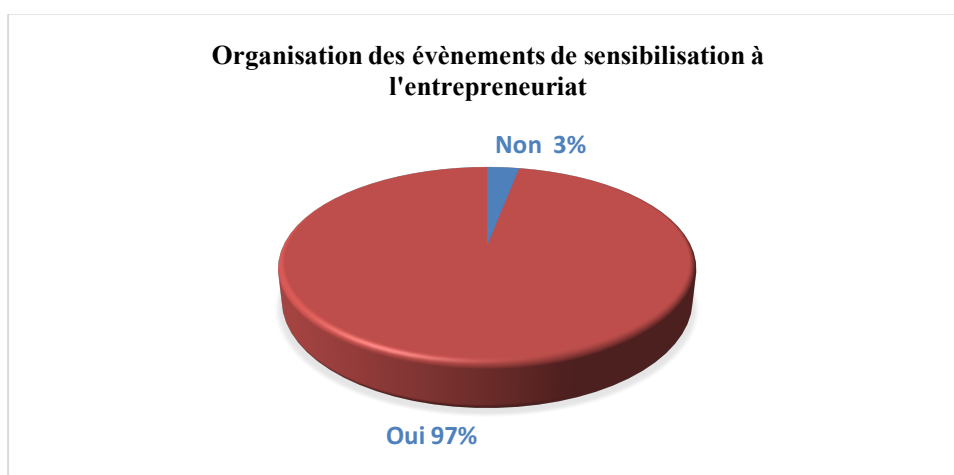
Figure 12 : La répartition des étudiants selon l'estimation de l'impact de la formation en entrepreneuriat sur l'attractivité de l'idée d'entreprendre



Les résultats de notre recherche démontrent que 21% des étudiants sont « tout à fait d'accord » que la formation en entrepreneuriat a fait que l'idée de création d'entreprise semble plus attractive, tandis que 41 % sont de plutôt d'accord, 18% sont « ni d'accord ni pas d'accord », et 9% ne sont « plutôt pas d'accord », et 11% sont « pas de tout d'accord » (annexe B). On remarque que plus de la moitié des étudiants 62% estiment que la formation en entrepreneuriat a un impact sur l'attractivité de l'idée de création d'entreprise

1.8.La répartition de l'échantillon selon l'organisation des écoles des évènements de sensibilisation à l'entrepreneuriat

Figure 13 : La répartition écoles du pôle universitaire de Koléa selon l'organisation des évènements de sensibilisation à l'entrepreneuriat



A partir des résultats obtenus dans le tableau ci-dessus la majorité des étudiants avec un taux de 97% affirment que leurs écoles organisent des évènements pour la sensibilisation à l'entrepreneuriat, contre seulement 3% qui disent le contraire. D'après ce taux élevé on peut affirmer que les trois écoles (ENSM-EHEC-ESC) organisent des évènements pour la sensibilisation à l'entrepreneuriat.

2. Les tests des hypothèses

Dans le test d'hypothèse, nous allons supposer une hypothèse nulle H0 et une hypothèse affirmative H1, par la suite nous en confirmons l'une et infirmons l'autre, pour ce faire on doit vérifier l'existence ou l'absence d'une relation entre l'intention entrepreneuriale étant donné la variable dépendante et les variables indépendantes de nos hypothèses (l'image perçue envers l'entrepreneuriat et l'entrepreneur, la formation en entrepreneuriat, et la

sensibilisation à l'entrepreneuriat). Cette vérification se fera par le biais de test du Khi2, V de cramer et coefficient de Phi et, coefficient de coefficient de Spearman, la régression logistique.

2.1. Influence positive de l'image perçue sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur comme choix de carrière sur l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de commerce du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC).

Pour tester cette relation, nous allons procéder à une analyse à travers le croisement de deux variables, qui sont : l'intention entrepreneuriale : étant la variable dépendante et l'image perçue envers l'entrepreneuriat et l'entrepreneur étant la variable indépendante. Sachant que pour mesurer la variable « l'image perçue envers l'entrepreneuriat et l'entrepreneur » nous avons posé 4 questions sur les étudiants de notre échantillon. Donc nous avons un croisement de chacune des question N° (8-9-10-12) (voir annexe A) avec la question principale qui mesure l'intention entrepreneurial, afin de déterminer si les relations entre les deux variables données sont réellement significatives ou pas.

Tableau 4 : L'intention entrepreneuriale selon la recherche continuellement des opportunités pour démarrer une entreprise

		Intention entrepreneuriale		Total
		Non	Oui	
La recherche continuellement des opportunités pour démarrer une entreprise	Non	16 61,5%	10 38,5%	26 100,0%
	Oui	8 10,8%	66 89,2%	74 100,0%
Total		24 24,0%	76 76,0%	100 100,0%
Khi2= 27,144 ; valeur p : 0,00 Phi= 0,521				

Les résultats de notre enquête montrés dans le tableau ci-dessus indiquent que parmi les étudiants 76% ont une intention entrepreneuriale contre 24% qui n'ont pas. Nous constatons qu'il existe 89.2% des étudiants cherchent continuellement des opportunités pour démarrer une entreprise contre, 38.5% qui ne cherchent pas, c'est-à-dire que la

majorité des étudiants qui ont l'intention entrepreneuriale pensent toujours à l'entrepreneuriat comme un choix de carrière, de ce fait ils cherchent continuellement des opportunités à concrétiser leur projet.

Pour tester la relation entre la recherche continuellement des opportunités pour démarrer une entreprise et Intention entrepreneuriale, nous avons effectué le test Khi2 et Phi. Les résultats obtenus indiquent qu'il existe une relation statistiquement significative entre la recherche continuellement des opportunités pour démarrer une entreprise et l'intention entrepreneuriale avec une valeur du Khi2 de 27,144 avec une valeur $p = 0,00$ elle est donc inférieure à 0.05. Aussi nous avons également calculé le coefficient de Phi afin de mesurer la force de relation entre les deux variables, d'après les résultats le coefficient de Phi est égal à 0,521 ce qui signifie que la relation est forte entre les deux variables.

À partir de ces résultats obtenus on peut dire que la recherche continuellement d'opportunités pour la création d'entreprise par les étudiants permet de les inciter à penser positivement envers l'entrepreneuriat, donc ce résultat renforce notre hypothèse H1.

Tableau 5 : L'intention entrepreneuriale selon l'existence de modèle d'entrepreneur à imiter

		Intention entrepreneuriale		Total
		Non	Oui	
L'existence d'un modèle d'entrepreneur à imiter	Non	5 23,8%	17 76,2%	22 100,0%
	Oui	19 24,4%	59 75,6%	78 100,0%
Total		24 24,2%	75 75,8%	100 100,0%
Khi2= 0,003 ; valeur p : 0,48 Phi= -,005				

Les résultats de notre enquête montrés dans le tableau ci-dessus indiquent que parmi les étudiants 76% ont une intention entrepreneuriale contre 24%, il existe 75,6% des étudiants déclarent qu'ils ont des modèles d'entrepreneur dont ils souhaitent imiter, et 76,2% entre eux qui déclarent qu'ils n'ont pas de modèle d'entrepreneur à imiter. Nous constatons que le taux est presque identique cela veut dire que l'existence d'un modèle d'entrepreneur

n'est pas un facteur important qui déclenche les intentions entrepreneuriales des étudiants du pôle universitaire de Koléa.

Pour tester la relation entre l'intention entrepreneuriale et l'existence d'un modèle d'entrepreneur à imiter, nous avons procédé à un test de Khi2 et de Phi. Les résultats indiquent qu'il n'existe pas une relation statistiquement significative entre l'intention entrepreneuriale et l'existence d'un modèle d'entrepreneur car la valeur du Khi2 est de 2,832 avec une valeur de P supérieure à 0.05 (0,48).

À partir de ces résultats obtenus on peut dire que l'existence d'un modèle d'entrepreneur chez les étudiants n'ajoute aucun effet sur leurs intentions entrepreneuriales c'est-à-dire que les étudiants ne voient pas une image positive envers l'entrepreneuriat, à travers le modèle d'entrepreneur, donc ce résultat ne soutient pas notre hypothèse H1.

Tableau 6 : L'intention entrepreneuriale selon l'attractivité de l'idée de création d'entreprise

			l'attractivité de l'idée de création d'entreprise
Rho de Spearman	Intention entrepreneuriale	Coefficient de corrélation	0,190*
		Sig. (unilatéral)	0,029
		N	100

Pour tester la relation entre l'intention et l'attractivité de l'idée de création d'entreprise, nous avons calculé le coefficient de Spearman. Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus indiquent que le coefficient de corrélation de Spearman est de 0,19, et aussi la valeur de $p = 0,029$ ce qui signifie qu'il existe une corrélation entre l'attractivité de l'idée d'entreprendre et l'intention entrepreneuriale.

À partir de ces résultats obtenus on peut dire que les étudiants voient que l'idée de création d'entreprise est attractive, c'est-à-dire qu'ils ont une image positive envers l'entrepreneuriat c'est pour cela pensent à créer leurs propres entreprises, ainsi plus l'idée de création d'entreprise est attractive plus que l'intention entrepreneuriale apparaît, donc ce résultat renforce notre hypothèse H1.

Tableau 7 : L'intention entrepreneuriale selon la disposition des connaissances et des compétences nécessaires pour créer une entreprise

		Intention entrepreneuriale		Total
		Non	Oui	
La disposition des connaissances et des compétences nécessaires pour créer une entreprise	Non	11 33,3%	22 66,7%	33 100,0%
	Oui	12 18,2%	54 81,8%	66 100,0%
Total		23 23,2%	76 76,8%	99 100,0%
Khi ² = 2,832 ; valeur p : 0,046 Phi= 0,169				

Les résultats de notre enquête montrés dans le tableau ci-dessus indiquent que parmi les étudiants 76% ont une intention entrepreneuriale contre 24%. 81,8% des étudiants déclarent qu'ils disposent les compétences et les connaissances nécessaires pour entreprendre, tandis que 66,7% d'entre eux qui déclarent qu'ils n'ont pas. On remarque qu'un taux important de ceux qui ont l'intention entrepreneuriale disposent des compétences et connaissances nécessaires pour créer une entreprise. Ces résultats certainement montrent que les étudiants possèdent un degré de confiance en leurs connaissances et compétences entrepreneuriales, c'est-à-dire qu'ils sont capables à entreprendre, de ce fait ils pensent à créer des entreprises. On motionne aussi que cette confiance peut -être été développée dans l'école en plus de la formation en entrepreneuriat.

Pour tester la relation entre l'intention entrepreneuriale et la disposition des connaissances et des compétences nécessaires pour créer une entreprise, nous avons procéder à un test sur échantillon unique par le test Khi² et de Phi. Les résultats (voir tableau annexe C) indiquent qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'intention entrepreneuriale et la disposition des connaissances et des compétences nécessaires pour

créer une entreprise avec une valeur du Khi2 est de 2,832 avec une valeur $p = 0,046$ elle est donc inférieure à 0.05. Aussi nous avons également calculé le coefficient de Phi afin de mesurer la force de relation entre les deux variables, d'après les résultats le coefficient de Phi est égal à 0,169 ce qui signifie que la relation est faible entre les deux variables.

À partir de ces résultats obtenus on peut dire que les étudiants qui disposent des connaissances et des compétences nécessaires pour créer une entreprise, voient que l'entrepreneuriat est convenable pour eux, c'est-à-dire que c'est le meilleur choix pour leurs carrières, alors ils pensent positivement envers l'entrepreneuriat, donc ce résultat renforce notre hypothèse H1.

D'après les résultats présentés dans le tableau 4 et 6 tableau 7 on peut dire que les étudiants de écoles (ENSM-EHEC-ESC) ont une image positive envers l'entrepreneuriat, cela nous permet de confirmer l'hypothèse suivante :

« L'image perçue influence positivement sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur comme choix de carrière sur l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM, EHEC, ESC) »

2.2. L'influence positive de la formation en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC).

Pour tester cette hypothèse, nous allons procéder à une analyse à travers le croisement de deux variables, qui sont : l'intention entrepreneuriale : étant la variable dépendante et la formation en entrepreneuriat étant la variable indépendante. Sachant que pour mesurer le variable « La formation en entrepreneuriat » nous avons posé 5 questions sur les étudiants de notre échantillon. Donc nous avons un croisement de chacune de ces question N° (16-17-19-20-21) (voir annexe A) avec la question principale qui mesure l'intention entrepreneurial, afin de déterminer si les relations entre les deux variables données sont réellement significatives ou pas.

Tableau 8 : L'intention entrepreneuriale selon le suivi d'une ou plusieurs formations en entrepreneuriat ou à la création d'entreprise

		Intention entrepreneuriale		Total
		Non	Oui	
Le suivi d'une ou plusieurs formations en entrepreneuriat où à la création d'entreprise	Non	5 35.7%	9 64.3%	14 100.0%
	Oui	19 22.1%	67 77.9%	86 100.0%
Total		24 24.0%	76 76.0%	100 100.0%
Khi2= 1.225 ; valeur p : 0,134 Phi= 0,111				

Les résultats de notre enquête montrés dans le tableau ci-dessus indiquent que parmi les étudiants 76% ont une intention entrepreneuriale contre 24 %. 77,9% des étudiants déclarent qu'ils ont déjà suivi une ou plusieurs formations, contre 67,3 % qui n'ont pas suivi des formations en entrepreneuriat. Nous constatons que les taux sont proches, cela veut dire que le suivi des formations en entrepreneuriat n'a pas vraiment une influence sur l'intention entrepreneuriale

Ainsi on peut dire que les étudiants qui ont l'intention d'entreprendre ont suivi un /plusieurs formations en entrepreneuriat, c'est-à-dire ils ont acquérir des connaissances en terme de création d'entreprise. On peut dire que cette formation en entrepreneuriat prépare ces étudiants et modifie positivement leurs désir face à la possibilité de créer leur propre entreprise. Par contre ceux qui ont l'intention entrepreneuriale et qui n'ont pas suivi des formations en entrepreneuriat cela s'explique par que ces étudiants sont issus des branches très spécialisé (ex : management des ressources humaines), mais quand même ils ont pris des généralités sur l'entreprise.

Pour tester la relation entre l'intention entrepreneuriale et le suivi d'une ou plusieurs formations en entrepreneuriat, nous avons procéder à un test de Khi2 et de Phi. Les résultats indiquent qu'il n'existe pas une relation statistiquement significative entre l'intention entrepreneuriale et le suivi d'une ou plusieurs formations en entrepreneuriat car la valeur du Khi2 est de 1.225 avec une valeur de p supérieur à 0.05 (0,134).

À partir de ces résultats obtenus on peut dire que le suivi d'une /ou plusieurs formations en entrepreneuriat, ne déclenche pas l'intentions entrepreneuriales des étudiants de écoles (ENSM-EHEC-ESC), donc ce résultat ne soutient pas notre hypothèse H2.

Tableau 9 : La relation entre l'intention entrepreneuriale des étudiants et leurs perceptions du rôle de la formation sur l'entrepreneuriat

		Intention entrepreneuriale		Total
		Non	Oui	
L'impact de la formation en entrepreneuriat sur l'intention de devenir entrepreneur	pas de tout d'accord	0 0.0%	5 100.0%	5 100.0%
	plutôt pas d'accord	2 33.3%	4 66.7%	6 100.0%
	ni d'accord ni pas d'accord	12 50.0%	12 50.0%	24 100.0%
	plutôt d'accord	6 15.0%	34 85.0%	40 100.0%
	tout à fait d'accord	4 16.0%	21 84.0%	25 100.0%
Total		24 24.0%	76 76.0%	100 100.0%
Khi2=13,414 ; valeur de p=,004 V de cramer= 0,366				

Les résultats de notre enquête montrées dans le tableau ci-dessus indiquent que parmi les étudiants 76% ont une intention entrepreneuriale contre 24 %. 84% des étudiants sont « tout à fait d'accord » que la formation en entrepreneuriat a un impact sur l'intention entrepreneuriale, tandis que 85 % sont de plutôt d'accord, 50% des étudiants sont « ni d'accord ni pas d'accord », et 66,7% sont « plutôt pas d'accord », et 100% sont « pas de tout d'accord ».

Pour tester la relation entre l'intention entrepreneuriale et l'impact de la formation en entrepreneuriat sur l'intention de devenir entrepreneur, nous avons procéder à un test de Khi2 et de V de cramer. Les résultats obtenus indiquent qu'il existe une relation statistiquement

significative entre l'intention entrepreneuriale et l'impact de la formation en entrepreneuriat sur l'intention de devenir entrepreneur avec une valeur du Khi2 est de 13,414 avec une valeur $p = 0.04$ elle est donc inférieure à 0,05. Aussi nous avons également calculé le coefficient de V de cramer afin de mesurer la force de relation entre les deux variables, d'après les résultats le coefficient de V de cramer est égal à 0,366 ce qui signifie que la relation est forte entre l'intention entrepreneuriale et l'impact de formation en entrepreneuriat.

À partir de ces résultats obtenus on peut dire que la formation en entrepreneuriat à impact assez important sur l'apparition de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de écoles (ENSM-EHEC-ESC), ceci indique que la formation en entrepreneuriat permet d'orienter leurs désirs et leur choix de carrière, donc ce résultat renforce notre hypothèse H2.

Tableau 10 : L'intention entrepreneuriale selon les types de la formation en entrepreneuriat
(Régression logistique)

Types de formation en entrepreneuriat	Coefficient	Valeur significative de p
Entrepreneuriat en général	<u>1.222</u>	<u>0.01</u>
Business plan	0.697	0.085
Innovation et créativité	-0.606	0.138
Création d'entreprise et création d'entreprise	-0.224	0.325
Développement d'entreprise	0.069	0.464
Constant	0.470	0.179

Pour tester la relation entre l'intention entrepreneuriale et les types de formation en entrepreneuriat, (Entrepreneuriat en général, Business plan, Innovation et créativité, Création d'entreprise et création d'entreprise, Développement d'entreprise) nous avons procéder à un test **régression logistique**.

D'après les résultats de tableau ci-dessus les coefficients de régression (Entrepreneuriat en général, Business plan, Innovation et créativité, Création d'entreprise et création d'entreprise, Développement d'entreprise) sont respectivement de 1.222, 0,697 et -0,606 et -0,224 et 0,069 avec leurs significations de 0.01 et 0.085 et 0.138 et 0.325 et 0.464, permettant de conclure que la formation « Entrepreneuriat en général » et le seul variable parmi les types de formation citées qui influence sur l'intention entrepreneuriale des étudiants car la valeur de p est inférieur à 0,05 (0,01). Cela indique les écoles (ENSM-

EHEC-ESC) offrent des formations qui traitent des généralités sur l'entrepreneuriat et non pas assez spécialisées en entrepreneuriat.

À partir de ces résultats obtenus on peut dire que la formation en entrepreneuriat de type « Entrepreneuriat en général » est la plus dominante dans les écoles du pôle universitaire (ENSM-EHEC-ESC), ainsi ce type influence positivement sur l'intention de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de écoles, donc ce résultat renforce notre hypothèse H2.

Tableau 11 : L'intention entrepreneuriale selon l'impact de la formation en entrepreneuriat sur l'attractivité de l'idée de création d'entreprise

		Intention entrepreneuriale		Total
		Non	Oui	
La formation en entrepreneuriat a fait que l'idée de créer une entreprise semble plus attractive	pas de tout d'accord	2 18.2%	9 81.8%	11 100.0%
	plutôt pas d'accord	1 11.1%	8 88.9%	9 100.0%
	ni d'accord ni pas d'accord	9 50.0%	9 50.0%	18 100.0%
	plutôt d'accord	8 19.5%	33 80.5%	41 100.0%
	tout à fait d'accord	4 19.0%	17 81.0%	21 100.0%
Total		24 24.0%	76 76.0%	100 100.0%
Khi 2= 8,430 : valeur de p= 0 ,038 V de cramer = 0,290				

Les résultats de notre enquête montrées dans le tableau ci-dessus indiquent que parmi les étudiants 76% ont une intention entrepreneuriale contre 24 %. 81% des étudiants sont « tout à fait d'accord » que la formation en entrepreneuriat a fait que l'idée de créer entreprise semble plus attractive, tandis que 80.5 % sont de plutôt d'accord, 50% sont « ni d'accord ni pas d'accord », et 88.9% ne sont « plutôt pas d'accord », et 81.8% sont « pas de tout d'accord ».

Pour tester la relation entre l'intention entrepreneuriale et le suivi d'une ou plusieurs formations en entrepreneuriat, nous avons procédé à un test de Khi-deux et V de Cramer. Les résultats obtenus indiquent qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'intention entrepreneuriale et la formation en entrepreneuriat. Cela fait que l'idée de créer une entreprise semble plus attractive avec une valeur du Khi2 est de 8,430 et une valeur $p = 0,038$ elle est donc inférieure à 0.05. Aussi nous avons également calculé le coefficient de V de Cramer afin de mesurer la force de relation entre les deux variables, d'après les résultats le coefficient de V de Cramer est égal à 0,290 ce qui signifie que la relation est moyenne entre l'intention entrepreneuriale et la formation en entrepreneuriat. Cela fait que l'idée de créer une entreprise semble plus attractive.

À partir de ces résultats obtenus on peut dire que la formation en entrepreneuriat permet de rendre l'entrepreneuriat plus attractive et puis influence l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de pôle universitaire (ENSM-EHEC-ESC), donc ce résultat renforce notre hypothèse H2.

Tableau 12 : L'intention entrepreneuriale selon la perception des étudiants sur la nécessité de la formation en entrepreneuriat pour engager dans un projet de création d'entreprise

		Intention entrepreneuriale		Total
		Non	Oui	
La formation à la création d'entreprise paraît nécessaire pour vous engager dans un projet de création d'entreprise	Non	9 40.9%	13 59.1%	22 100.0%
	Oui	15 19.2%	63 80.8%	78 100.0%
Total		24 24.0%	76 76.0%	100 100.0%
Khi2= 4,421 : Valeur de P= 0.017 Phi= 0, 210				

Les résultats de notre enquête montrés dans le tableau ci-dessus indiquent que parmi les étudiants 76% ont une intention entrepreneuriale contre 24 %, il existe 80.8% des étudiants considère que la formation à la création d'entreprise vous paraît-elle nécessaire pour vous engager dans un projet de création d'entreprise, tandis que 59.1% des étudiants voient que la formation en entrepreneuriat n'est pas nécessaire pour entreprendre. Pour la première

catégorie, peut-être l'acte d'entreprendre pour eux est un acquis qui se développe par l'apprentissage et la transmission ses connaissances, tandis que la deuxième catégorie considère qu'il est acquis directe par le pratique sur le terrain.

Pour tester la relation entre l'intention entrepreneuriale et la nécessité de la formation à la création d'entreprise vous paraît-elle nécessaire pour vous engager dans un projet de création d'entreprise, nous avons procéder à un test sur échantillon unique de Khi2 et de Phi. Les résultats obtenus indiquent qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'intention entrepreneuriale et la formation à la création d'entreprise vous paraît-elle nécessaire pour vous engager dans un projet de création d'entreprise avec une valeur du Khi2 est de 4,421 avec une valeur $p = 0.017$ elle est donc inférieure à 0.05. Aussi nous avons également calculé le coefficient de Phi afin de mesurer la force de relation entre les deux variables, d'après les résultats le coefficient de V de cramer est égal à 0, 210 ce qui signifié que la relation est moyenne entre l'intention entrepreneuriale et l'impact de formation en entrepreneuriat sur l'attractivité de l'idée de création d'entreprise.

À partir de ces résultats obtenus on constate que pour les étudiants des écoles de pôle universitaire (ENSM-EHEC-ESC) la formation en entrepreneuriat est nécessaire pour engager dans un projet de création d'entreprise, cette dernière influence leurs intention d'entreprendre, donc ce résultat renforce notre hypothèse H2.

D'après les résultats présentés dans les tableaux 9 et 10 et 11 et 12 on peut dire que la formation en entrepreneuriat dispensée dans les écoles (ENSM-EHEC-ESC) influence positivement l'intention entrepreneuriale de leurs étudiants, cela nous permet donc de confirmer l'hypothèse suivante :

« La formation en entrepreneuriat influence positivement l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM, EHEC, ESC) ».

2.3.L'influence positive de la sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire (les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise) sur l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC).

Pour tester cette hypothèse, nous allons procéder à une analyse à travers le croisement de deux variables, qui sont : l'intention entrepreneuriale : étant la variable étant la variable dépendante et la sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire. Sachant que

pour mesurer le variable « La sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire » on avons posé 2 questions sur les étudiants de notre échantillon. Donc nous avons un croisement de chacune des question N° (25-26) (voir annexe A) avec la question principale qui mesure l'intention entrepreneurial, afin de déterminer si les relations entre les deux variables données sont réellement significatives ou pas.

Tableau 13 : La relation entre l'intention entrepreneuriale et les évènements et les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise

		Intention entrepreneuriale		Total
		Non	Oui	
Les évènements et les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise influencent l'intention d'entreprendre	Non	7 46.7%	8 53.3%	15 100.0%
	Oui	17 20.0%	68 80.0%	85 100.0%
Total		24 24.0%	76 76.0%	100 100.0%
Khi2= 4,971 : Valeur de P= 0.013 Phi= 0, 223				

Les résultats de notre enquête montrés dans le tableau ci-dessus indiquent que parmi les étudiants 76% ont une intention entrepreneuriale contre 24 %, il existe 80% des étudiants disent que les évènements et les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise à l'entrepreneuriat influencent l'intention d'entreprendre, cependant 53.3 % disent que ces journées n'influencent pas leurs intentions entrepreneuriales.

Pour tester la relation entre l'intention entrepreneuriale et les journées de sensibilisation à l'entrepreneuriat, nous avons procéder à un test sur échantillon unique par le test de Khi2 et de Phi. Les résultats obtenus indiquent qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'intention entrepreneuriale et l'impact de formation en entrepreneuriat sur l'attractivité de l'idée de création d'entreprise avec une valeur du Khi2 est de 4,971 avec une valeur $p = 0.013$ elle est donc inférieure à 0.05. Aussi nous avons également calculé le coefficient de Phi afin de mesurer la force de relation entre les deux variables, d'après les résultats le coefficient de Phi est égal à 0, 223 ce qui signifié que la relation est moyenne entre l'intention entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale et les journées de

sensibilisation à l'entrepreneuriat.

À partir de ces résultats obtenus on constate que les événements et les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise à l'entrepreneuriat influencent positivement l'intention d'entreprendre des étudiants des écoles de pôle universitaire (ENSM-EHEC-ESC), donc ce résultat renforce notre hypothèse H3.

Tableau 14 : L'influence des journées de sensibilisation et l'encouragement à la création d'entreprise sur l'intention entrepreneuriale des étudiants

		Intention entrepreneuriale		Total
		Non	Oui	
Les événements et les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise encouragent l'intention entrepreneuriale parmi les étudiants	pas de tout d'accord	1 16.7%	5 83.3%	6 100.0%
	plutôt pas d'accord	2 28.6%	5 71.4%	7 100.0%
	ni d'accord ni pas d'accord	4 25.0%	12 75.0%	16 100.0%
	plutôt d'accord	11 24.4%	34 75.6%	45 100.0%
	tout à fait d'accord	6 23.1%	20 76.9%	26 100.0%
Total		24 24.0%	76 76.0%	100 100.0%
Khi2= 0,283 : valeur de P=0.49 V de cramer= 0,053				

Les résultats de notre enquête montrés dans le tableau ci-dessus indiquent que parmi les étudiants 76% ont une intention entrepreneuriale contre 24 % qu'ils n'ont pas. 76.9% des étudiants sont « tout à fait d'accord » que les événements et les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise encouragent l'intention entrepreneuriale parmi les étudiants, tandis que 75.6% sont de plutôt d'accord, 75.0% sont « ni d'accord ni pas d'accord », et 71.4% ne sont « plutôt pas d'accord », et 83.3% sont « pas de tout d'accord ».

Pour tester la relation entre l'intention entrepreneuriale et Les événements et les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise encourageant l'intention entrepreneuriale parmi les étudiants, nous avons procéder à un test sur notre échantillon par le test V de cramer.

Les résultats indiquent qu'il n'existe pas une relation statistiquement significative entre l'intention entrepreneuriale et les événements et les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise encourageant l'intention entrepreneuriale parmi les étudiants car la valeur du Khi2 est de 0,283 avec une valeur de p supérieur à 0.05 (0,49).

À partir de ces résultats obtenus on constate que les étudiant des écoles de pôle universitaire (ENSM-EHEC-ESC) estiment que les événements et les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise n'encouragent pas l'intention entrepreneuriale parmi les étudiants, cela s'explique par que ces étudiants considèrent que l'engagement dans l'acte entrepreneuriale nécessite une formation en entrepreneuriat, et que ces journées ne peuvent pas remplacer la formation en entrepreneuriat, donc ce résultat ne soutenir pas notre hypothèse H3.

D'après les résultats présentés dans le tableau 13 il nous suffit de dire que les évènements et les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise à l'entrepreneuriat influencent positivement l'intention d'entreprendre des étudiants des écoles de pôle universitaire (ENSM-EHEC-ESC), cela nous permet donc de confirmer l'hypothèse suivante :

« La sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire (les journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise) influence positivement l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC).

A la fin de notre analyse nous constatons que nos hypothèses de recherche sont confirmées après les tests effectuées, cela nous conduit donc à valider notre modèle proposé au départ sur l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC) (voir figure 5).

Dans ce chapitre nous avons procédé à la présentation et l'analyse des résultats des données recueillies dans les écoles du pôle universitaire de Koléa, dans un premier lieu nous avons présenté les résultats d'analyse descriptive de notre échantillon, ensuite nous avons présenté les résultats d'analyse inférentielle ou bi varie afin de confirmer les

hypothèses de notre recherche. A la fin de notre enquête nous sommes arrivé à présenter les résultats suivants :

Pour l'analyse descriptive nous a permis de décrire les caractéristiques de notre échantillon :

- Notre échantillon est composé des étudiants de pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC) issus des différentes spécialités et qui touche tous les niveaux d'études, aussi divisé entre deux tranches presque identiques (femme et homme), ainsi que la tranche d'âge dominante est de 23 ans.
- En matière d'intention on a trouvé que plus de moitié des étudiants enquêtés soit 76% ont une intention entrepreneuriale, alors que 90% d'étudiants préfèrent le choix « l'entrepreneur » que salarié.
- La plupart des étudiants estiment que la formation en entrepreneuriat a un impact sur l'attractivité de l'idée d'entreprendre.
- La majorité des étudiants interrogés déclarent que leurs écoles organisent des événements pour la sensibilisation à l'entrepreneuriat.

Pour l'analyse inférentielle nous avons été menés à confirmer les hypothèses suivantes :

- L'image perçue sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur comme choix de carrière influence positivement l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de commerce du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC).
- La formation en entrepreneuriat influence positivement l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de commerce du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC- ESC).
- La sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire (les journées ouvertes dédiées à la création d'entreprise) influence positivement l'intention entrepreneuriale des étudiants des écoles de commerce du pôle universitaire de Koléa (ENSM- EHEC- ESC).

CONCLUSION

L'objectif de notre recherche est de déterminer les antécédents influençant l'intention entrepreneuriale chez les étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC). Pour ce faire, nous avons eu recours à une étude quantitative fondée sur une enquête sur terrain ayant touché un échantillon de 100 inscrits dans les différentes spécialités et niveaux d'études pour l'année universitaire (2017/2018).

Dans le premier lieu nous avons fait recours à une vaste littérature sur l'intention entrepreneuriale, dans laquelle nous avons exposé les approches théoriques et les modèles d'intention entrepreneuriale et les différentes recherches et résultats touchant le thème de notre étude, cela nous permet de faire ressortir les variables laquelle nous considérons pertinentes et applicables à notre sujet et contexte d'étude, après nous avons élaboré des éclaircissements sur les différents concepts liés à l'intention entrepreneuriale à savoir l'entrepreneuriat, l'entrepreneur. Par la suite nous avons présenté le modèle d'intention entrepreneuriale proposé pour les étudiants des écoles du pôle universitaire de Koléa (ENSM-EHEC-ESC). De ce fait, nous avons cherché à confirmer l'influence des trois variables sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, il s'agit de l'influence l'image perçue envers l'entrepreneuriat, la formation en entrepreneuriat, ainsi la sensibilisation à l'entrepreneuriat.

Dans le deuxième lieu nous avons procédé à la collecte des données dont notre besoin a été faite par la technique de questionnaire, tandis que l'exploitation de celles-ci a été réalisée par le logiciel IBM SPSS Statistics version (23), ce dernier nous a permis d'apporter les éléments de réponses à notre question de départ et de vérifier et tester nos hypothèses à travers deux types d'analyses (analyse univariée, et l'analyse bivariée et multivariée).

Les résultats de notre étude présentent un double intérêt : au niveau académique, ils s'ajoutent aux études, encore peu nombreuses, faisant ressortir les antécédents de l'intention entrepreneuriale des étudiants cas de l'Algérie. Par ailleurs le domaine managérial la compréhension plus fine de ses déterminants à l'intérêt d'orienter les réflexions sur les modes de soutien souhaitable et praticable pour faciliter l'amorçage du processus entrepreneurial chez les jeunes étudiants. Et proposer des remèdes pour développer et promouvoir l'entrepreneuriat universitaire et comprendre les causes pour laquelle l'étudiant algérien n'entreprend pas.

Après l'exploitation des données recueillies, nos résultats obtenus montrent, que dans notre contexte, le cas des écoles de commerce et de management du pôle universitaire de

Koléa (ENSM-EHEC-ESC) le taux de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants est très intéressante, ainsi nous avons confirmé que cette intention entrepreneuriale est influencée par l'image perçue sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneur comme choix de carrière influence l'intention entrepreneuriale, la formation en entrepreneuriat et la sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu universitaire. Ces résultats obtenus s'expriment par le contenu de la formation dispensée dans les écoles de pôle universitaire de Koléa orienté vers le monde d'entreprise et d'entrepreneuriat, nous pouvons mentionner aussi que cette formation permet non seulement de développer les différentes connaissances et compétences nécessaires à entreprendre, mais, aussi permet de modifier et de changer le désir des étudiants dans le choix de leurs carrière et de renforcer leurs confiance qu'ils portent sur leurs capacités à gérer un processus de création d'activité. Ainsi, le milieu du pôle universitaire de Koléa favorise l'épanouissement d'une culture entrepreneuriale ce qui permet d'instaurer une image positive sur l'entrepreneuriat et d'entrepreneur, cela se fait à travers l'organisation des divers événements qui sensibilisent et encouragent à la création d'entreprise.

Tous travail de recherche connaître des limites, pour notre recherche nous pouvons dire que la plus importante est de l'intention elle-même, elle est séparée de l'acte d'entreprendre, certes, toutes les intentions entrepreneuriales des étudiants ne sont pas concrétisées, ou bien ne sont traduit qu'après un certain délai après l'obtention du diplôme. Cette limite ouvre des perspectives directement liées à notre sujet que nous souhaiterions approfondir sur une problématique qui cherche les causes et les obstacles qui empêchent la concrétisation de l'intention entrepreneuriale dans le milieu universitaire, afin de pouvoir exploiter ce potentiel important d'étudiants qui ont l'intention d'entreprendre.

À la lumière de ces conclusions, nous pouvons avancer qu'aujourd'hui, que l'université algérienne est interpellée à développer des programmes d'enseignements et des formations sensibilisant, formant et accompagnant les étudiants à la création d'entreprise, pour les amener créer de leurs propres entreprises. A travers la transmission des connaissances nécessaires aux étudiants qui influencent sur les valeurs, les attitudes et les motivations, aussi elles les incitent à prendre des risques conscients pour le développement de nouvelles organisations créatrices de valeur ajoutée, et par conséquent le développement économique.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALBERTINI Thérèse, FABIANI Thierry, LAMETA Nathalie, ORSONI Jacques (2015). « *entrepreneuriat responsable : pratiques et enjeux théoriques* » 9^{ème} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation Nantes, France, 20-22 mai.
- AOUNI, Z. et PIRNAY, F (2009). « *L'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur les antécédents de l'intention entrepreneuriale* », HEC – École de Gestion de l'Université de Liège <https://www.researchgate.net/publication/277053519>
- BENATA Mohammed (2015). « *Influence de la culture et de l'environnement sur l'intention entrepreneuriale : cas de l'Algérie* » thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat en sciences économiques université Abou bekr BELKAÏD Tlemcen.
- BENATA Mohammed (2016). « *L'intention entrepreneuriale une évaluation en milieu universitaire* », Revue Algérienne d'Economie et de Management N° 07, Janvier p.11-25.
- BENREDJEM. R (2009). « *L'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu* », Cahier de recherche n -21 E4, 18p. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00528755>
- BERREZIGA Amina, MEZIANE Amina, Communication « *La culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs Algériens* » université KASDI MERBAH Ouargla faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion colloque national sur : les Stratégies d'Organisation et d'Accompagnement des PME en Algérie.
- BOISSIN et al. (2009). « *Comparaison des Intentions entrepreneuriales des étudiants : France – Pays arabes* », Cahier de recherche N°– 30 E4.
- BOISSIN J-P., CHOLLET B., EMIN S. (2005). « *Le faible attrait des étudiants pour la création d'entreprise : indications pour l'action* », XIV^{ème} Conférence de l'AIMS, juin, Angers, 28p.
- BOISSIN Jean-Pierre (2003) , Etude dirigée par pour la Direction de la Technologie du Ministère de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche, Version au 28 mai.

- BOISSIN Jean-Pierre et al. (2009), « *Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique* », *M@n@gement* /1 (Vol. 12), p. 28-51. DOI 10.3917/mana.121.0028
- BOISSIN Jean-Pierre, BRANCHET Bénédicte ALMEIDA Fernando, BITTAR Silvia, FREITAS Henrique, DAI PRÁ MARTENS Cristina (2009).« *Intentions entrepreneuriales des étudiants : une comparaison Brésil – France* » 5ème colloque de l'IFBAE – Grenoble, 18 et 19 mai
- BOISSIN Jean-Pierre, CHOLLET Barthélemy, EMIN Sandrine (2007). « *Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise. Un état des lieux* », *Revue française de gestion* 2007/11 (n° 180), p. 25-43.
- BOISSIN Jean-Pierre, Sandrine (2006) « *Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations* » EMINXVème Conférence Internationale de Management Stratégique, Annecy / Genève 13-16 Juin.
- BOISSIN.J, B. RANCHET ARLOTTO. B, CESAR.M DERVAUX, C, LEGRAND E, TRENBERT. P, (2009). « *la formation de l'esprit entrepreneurial chez les étudiants* » cahiers de recherche n° -17 E3
- BOUDABBOUS.S (2011). « *L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés* », *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie* | No 6.
- BOUDIA Mohammed Fouzi & BENACHENHOU Sidi Mohammed (2005-2006) la contribution du dispositif ANSEJ au développement de l'entrepreneuriat.
- BOUDIA Mohammed Fouzi, (2017). « *Les facteurs susceptibles d'influencer l'intention entrepreneuriale* ». *Les Cahiers du MECAS* N°15, p.82-96.
- BULLETIN D'INFORMATION STATISTIQUE de la PMEN°31 Edition novembre 2017 Ministère de l'Industrie et des Mines Direction Générale de la Veille Stratégique, des Études et des Systèmes d'Information.
- CHABANI Lotfi, MOUSSAOUI Roumaissà, (2017). Conférence Internationale en Economie-Gestion & Commerce International (EGCI) *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process-ESMB* Vol.9 pp.68-76.

- CONDOR Roland, CHABAUD Didier (2012). « *La formation de l'équipe entrepreneuriale autour du projet de création d'entreprise : constats et enjeux* », Revue de l'Entrepreneuriat 2012/2 (Vol. 11), p. 31-52.
- DELANOË Servane, BRULHART Franck (2011). « *Analyse des antécédents de l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets français* », Revue Internationale PME (RIPME), 2011, 24 (1), pp.43-70.
- DELANOË, S. & BRULHART, F. (2011). « *Analyse des antécédents de l'intention entrepreneuriale de porteurs de projets français* ». Revue internationale P.M.E., 24(1), 43-70.
- DIAMANE Mounia, (17 mai 2017). « *Les inventeurs universitaires marocains et l'entrepreneuriat une analyse de l'intention entrepreneuriale* », thèse pour l'obtention doctorat en sciences de gestion groupe Institut Supérieur De Commerce Et D'administration Des Entreprises.
- DIAMANE Mounia, KOUBAA Salah (Décembre 2016). « *Les approches dominantes de la recherche en entrepreneuriat* », Conférence Paper. <https://www.researchgate.net/publication/311738962>
- EMIN, S. (2004). « *Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics: application des modèles d'intention* », Revue de l'entrepreneuriat, Vol.3, no1. <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2004-1-page-1.htm>
- ERNO T. et al. (2012). « *Le rôle de l'âge dans l'intention entrepreneuriale. Quelles leçons sur les seniors?* », Revue française de gestion 2012/8 (N° 227), p. 95-109. -
- FARHAT DALHOUM Inès (2016). « *L'intention entrepreneuriale chez les étudiants diplômés* », International Journal of Innovation and Applied Studies, ISSN 2028-9324 Vol. 15 No. 1 Mar. 2016, pp. 61-71.
- FAYOLLE Alain (2011). « *Enseignez, enseignez l'entrepreneuriat, il en restera toujours quelque chose* », Entreprendre & Innover 2011/3 (n° 11-12), p. 147-158. <https://www.cairn.info/revue-entreprendre-et-innover-2011-3-page-147.htm>
- FAYOLLE Alain Mai 1999. « *L'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités françaises : analyse de l'existant et propositions pour en faciliter le développement* »

Rapport rédigé à la demande de la Direction de la Technologie du Ministère de l'Éducation Nationale de la Recherche et de la Technologie.

- FAYOLLE Alain, GAILLY Benoît (2009). « *Évaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre* », *M@n@gement*, 12(3), 176-203. <https://www.cairn.info/revue-management-2009-3-page-176.htm>
- FAYOLLE, A. (2004). « *À la recherche du cœur de l'entrepreneuriat : vers une nouvelle vision du domaine* », *Revue internationale P.M.E.*, 17(1), 101–121. <https://www.erudit.org/fr/revues/ipme/2004-v17-n1-ipme5006305/1008453ar/>
- FAYOLLE, Alain. (2012). *Entrepreneuriat*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris.
- FILION Louis Jacques, L'HEUREUX Danielle, KADJI-YOUALEU Christophe, François BELLAVANCE (2002). « *L'entrepreneuriat comme carrière potentielle Une évaluation en milieu universitaire* » École des HEC de Montréal1 Cahier de recherche 2002-04 Juillet 2002.
- FILION, L. (1997). « *Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances* », *Revue internationale P.M.E.*, 10(2), 129–172. <https://id.erudit.org/iderudit/1009026ar>
- GARLONN B. (3 septembre 2012). « *L'intention entrepreneuriale des jeunes artistes le cas des étudiants des écoles d'art de Bretagne* » thèse pour l'obtention du doctorat nouveau en sciences de gestion, université européenne de BRETAGNE.
- GASSE Yvon « *l'entrepreneuriat à l'université laval : intérêt, intention, prévalence et besoins des étudiants* » document de travail 2003-032 <http://www.fsa.ulaval.ca/rdrd@fsa.ulaval.ca> (Page consultée le 18 avril 2018).
- GASSE Yvon « *L'impact des antécédents sur les perceptions, attitudes et intentions des étudiants collégiaux et universitaires à l'égard de l'entrepreneuriat* » Tremblay Maripier, Doctorante Université du Québec à Trois-Rivières XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique.
- GASSE Yvon, (2003). « *L'entrepreneuriat à l'université laval: intérêt, intention, prévalence et besoins des étudiants* ». Document de travail 2003-032.

- GASSE Yvon, CAMION Caty, GHAMGUI Afifa, (2007). « *Les intentions entrepreneuriales des étudiants universitaires : une comparaison France Tunisie-Canada* », document de travail 2007-005.
- GASSE1 Yvon, MARIPIER Tremblay (2005). « *Sensibilisation à l'entrepreneuriat : construction et validation empirique d'un outil pratique* » document de travail -013.
- GIACOMIN Olivier, JANSSEN Frank, PRUETT Mark, LOPIS Fancisco, Rachel SHINNAR et Bryan TONEY impact du sexe et de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale des étudiants : une comparaison internationale
- GRIBAA Fafani (10 janvier 2013). « *Les déterminants de l'intention environnementale des dirigeants des pme : cas de l'industrie du textile-habillement tunisienne* », thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion institut supérieur de gestion de Sousse.

<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2012-8-page-95.htm>
- JULIANE SANTONI (02 décembre 2016). « *Le rôle de la sensibilisation, de l'accompagnement et de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue dans l'engagement entrepreneurial des femmes* », thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat en sciences de gestion université de Strasbourg.
- KOUBAA Salah, DIAMANE Mounia, (2015). « *Comment favoriser l'attitude entrepreneuriale des étudiants ? Etude exploratoire* » 9^{ème} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation entrepreneuriat responsable : pratiques et enjeux théoriques, Nantes, France, 20-22 mai 2015.
<https://www.researchgate.net/publication/280927612>
- KOUBAA Salah, EL OUZZANI Khaled ech chahdi, YASSINE Sara, (2014). « *L'enseignement de l'entrepreneuriat dans l'université* », 12^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME 29, 30 et 31 Octobre, Agadir.
<https://www.researchgate.net/publication/280944003>
- LE RUDULIER Karine, (2010). « *Sensibilisation à l'entrepreneuriat pour des futurs experts comptables : expérimentation d'un double programme, créateur-conseil* », Pour 2010/1 (N° 204), p. 111-116.

- LEGER-JARNIOU Catherine (2008). « *Développer la culture entrepreneuriale chez les jeunes. Théorie(s) et pratique(s)* », Revue française de gestion 2008/5 (n° 185), p. 161-174. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2008-5-page-161.htm>
- Loi sur la promotion des investissements (12 - 93) 05 Octobre 1993 et la loi (01 - 03) du 20 août 2001 sur le développement des investissements.
- Loi sur la promotion des investissements (12 - 93) 05 Octobre 1993 et la loi (01 - 03) du 20 août 2001 sur le développement des investissements.
- MAÂLEJ Ali (20 June 2013) « *les déterminants de l'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés* », *La Revue Gestion et Organisation*, p. 33–39.
- MELBOUCI Leïla (2008). « *L'entrepreneuriat en Algérie et internationalisation : une approche par le capital social* », Les Cahiers du MECAS N° 4, Décembre, p.150-159
- MOREAU, R. & RAVELEAU, B. (2006). « *Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale* ». Revue internationale P.M.E, 19(2), 101–131. Volume 19, Number 2.
- MOULOINGUI Aude Moussa (2012). « *Processus de transformation des intentions en actions entrepreneuriales* ». Psychologie. Université Charles de Gaulle - Lille III, 2012. Français.
- MOUSSADAK Hakima, ROUHAILI Kawter (2016). « *L'entrepreneuriat à l'université marocaine : Etat des lieux et perspectives* » Al-Bashaer Economic Journal Numéro : 05 (Juin 2016) p204-215.
- MSSEGHEM et SAMMUT. (2011), *Entrepreneuriat*, édition, EMS, France.
- NOTAIS Amélie, TIXIER Julie (2015). « *L'intention entrepreneurial de 6 femmes dans les quartiers* », @GRH, De Boeck Supérieur, 8 Mars, 2 (11), pp.115-140.
- NOUFI. R « *analyse des déterminants individuels et environnementaux de l'intention d'entreprendre des diplomes etude de cas : EHEC Alger* », mémoire pour l'obtention de diplôme en master en Master en Sciences Commerciales,(EHEC), Juin 2015.
- NYOCK Ilouga Samuel, AUDE Carine, Lubica Hikkerova (2000-2013). « *Influence des perceptions sociales sur l'intention entrepreneuriale des jeunes* », Gestion /5

(Volume 30), p. 115-130. <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-4-page-47.htm>

- Office National Des Statistiques, Activité, emploi et chômage au 4^{ème} trimestre 2013, N°653.
- OMRANE Amina, « *Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique* ».
- Panorama de l'entrepreneuriat 2011, Editions OCDE.
- PEPIN, M. (2011). « *L'entrepreneuriat en milieu scolaire : de quoi s'agit-il?* », McGill Journal of Education, 46(2), 303–326.
- RAJHI Nadia (2011). « *Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement à l'université* ». Gestion et management. Université de Grenoble. Français. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01057699>
- RANDERSON, FAYOLLE (2010). « *Management entrepreneurial et orientation entrepreneuriale : deux concepts si différents ?* ». Cahier de recherche n° 2010-09 E4.
- SADGUI Rachid, OUDGOU Mohamed, SAIDI Hicham, « *L'impact des caractéristiques individuelles et contextuelles sur l'intention entrepreneuriale des étudiants : cas de l'Université Moulay Ismail de Meknès* ». <https://www.researchgate.net/publication/305619601>
- SALEH. Léna (Septembre 2011). « *L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban* » ; thèse de Doctorat en Nouveau Régime Sciences de Gestion de l'université de NANCY 2 ;
- SALHI Bassem, BOUJELBENE Younes (2013). « *La formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants suivant des programmes en entrepreneuriat* », La Revue Gestion et Organisation 5 40–6.
- SETTLIZ, Polycopie du Module Analyse des données avec SPSS Cours de (École Nationale Supérieure de Management)
- TAOUAB Omar (2014). « *Essai empirique sur les déterminants de l'acte*

entrepreneurial dans le secteur textile marocain », Européen Scientific Journal, March, Edition vol.10, No.7 ISSN : 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.

- THIERRY Levy-Tadjine, SAWMA Sarah (2010). « *A propos de la désirabilité et de la faisabilité entrepreneuriales perçues pour les jeunes femmes libanaises : une enquête exploratoire.* ». Leabnese Association for the Advancement of Science : LAAS 17, Nov, Jounieh (KASLIK), Liban.
- TOUNES Azzedine (2006). « *L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français* », La Revue des Sciences de Gestion 2006/3 (n°219), p. 57-65. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-3-page-57.htm>
- TOUNÉS Azzedine (2007) « Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens » 5^{ème} congrès international de l'académie de l'entrepreneuriat.
- TOUNES. A (Décembre 2003). « *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.
- TRAN VAN-TRANG1 « *la perception de la carrière entrepreneuriale des étudiants vietnamiens* » p.576-602.
- TREMBLAY Maripier, GASSE Yvon (2007-006). « *L'impact des antécédents sur les croyances, attitudes et intentions des étudiants collégiaux et universitaires à l'égard de l'entrepreneuriat* » document de travail
- VERSTRAETE Thierry (2012). « *Entrepreneuriat : de la théorie à la pratique* » nouvelle rubrique de la Revue de l'Entrepreneuriat », Revue de l'Entrepreneuriat 2012/4 (Vol. 11), p. 61-65. <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2012-4-page-61.htm>
- WANG Yifan (2010). « *L'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale* ». Autre. École Centrale de Lille, Français.
- ZERROKI Wassila (2017). « *L'université entrepreneuriale en Algérie. Cas des étudiants de l'université de Tlemcen* ». Les cahiers du MECAS N° 14\ Juin 2017.

- <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/7446/1/INFLUENCE-culture-entrepreuriale-environnement-cultureDoc.pdf>
- <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/regression-logistique.php>
- <http://www.aps.dz/regions/67316-micro-entreprises-vers-l-actualisation-du-fichier-des-metiers-repondant-aux-besoins-locaux>
- <https://sites.google.com/a/apeh-richelieu-val-maskal.com/apeh-richelieu-val-maskal/sensibilisation>
- https://www.huffpostmaghreb.com/2017/08/12/taux-de-chomage-algerie-hausse_n_17735676.html

ANNEXE A – LE QUESTIONNAIRE

L'intention entrepreneuriale

Cher(e) étudiant(e) . Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention de diplôme de master à ENSM, et qui porte la problématique : Les antécédents de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants des écoles de pole universitaire - Koléa (ENSM- EHEC-ESC), nous vous demandons de bien vouloir remplir ce questionnaire à usage scientifique et académique, en vous rassurant l'anonymat de vos réponses.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration scientifique à la réalisation de cette étude.

Zahoua AZZI

***Obligatoire**

FICHE SIGNALÉTIQUE

1. Vous êtes? *

Une seule réponse possible.

- Homme
 Femme

2. Quel est votre âge ? *

3. Votre école? *

Une seule réponse possible.

- ENSM
 EHEC
 ESC

4. Votre spécialité ? *

5. Votre niveau d'etude ? *

INTENTION

6. 1- Avez-vous l'intention de créer votre entreprise ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

7. 4- Si vous deviez choisir entre être salarié et créer une entreprise, vous préféreriez ? *

Une seule réponse possible.

- Salarié
 Entrepreneur

L'IMAGE PERÇUE ENVERS L'ENTREPRENEURIAT ET L'ENTREPRENEUR

8. 5- Vous cherchez continuellement des opportunités pour démarrer une entreprise ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

9. 6- Pensez-vous que vous disposez les connaissances et les compétences nécessaires pour créer votre propre entreprise ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

10. 7- L'idée de créer votre entreprise vous semble attractive? *

☞ Veuillez exprimer votre opinion en cochant une seul case

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ligne 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 9- Vous êtes favorable à l'idée de vous engager dans un projet de création d'entreprise ?

☞ Veuillez exprimer votre opinion en cochant une seul case

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ligne 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 10- Existent-ils de modèles d'entrepreneurs que vous souhaiteriez imiter ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

13. 11- Qui sont-ils ? *

☞ Vous pouvez cocher plusieurs cases

Plusieurs réponses possibles.

- Parents
 Frères ou sœurs
 Autres membres de la famille
 Amis
 Autre : _____

14. 12-Quelle était vos principales attentes de résultats pour la création de votre entreprise ? *

Vous pouvez cocher plusieurs cases

Plusieurs réponses possibles.

- Créer votre propre emploi vu le chômage
- Gout d'entreprendre et prise de risques
- Etre indépendant
- Etre votre propre chef
- Vouloir s'enrichir
- Réalisation de soi
- Créer quelque chose de nouveau sur le marché (innover)
- Mettre en pratique des connaissances acquises à l'école
- Créer des emplois dans la région
- Investir des capitaux existants
- Bénéficier des avantages de dispositif d'aide (ANSEJ, ANGEM, CNAC, ANDI, Pépinière d'entreprise...)
- Autre : _____

15. 13- Pensez-vous que chacune de ces attentes sera satisfaite par une carrière d'entrepreneur ? *

Veuillez exprimer votre opinion en cochant une seule case

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ligne 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LES FORMATIONS EN ENTREPRENEURIAT

16. 14- Avez-vous déjà suivi une plusieurs formation (s) en entrepreneuriat ou à la création d'entreprise ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

17. 15- Sur quelle forme ? *

Vous pouvez cocher plusieurs cases

Plusieurs réponses possibles.

- Cours théoriques en entrepreneuriat et création d'entreprise de façon générale
- Projets individuels et collectifs
- Stages pratiques
- Travaux pratiques
- Études de cas
- Ateliers
- Séminaires
- Autre : _____

18. 16- Quel Type de formation (s) avez-vous suivi(s) (contenu) ? *

☞ Vous pouvez cocher plusieurs cases

Plusieurs réponses possibles.

- Entrepreneuriat en général
- Business plan
- Innovation et créativité
- Création d'entreprise et lancement d'entreprise
- Développement d'entreprise
- Plan d'affaires
- Autre : _____

19. 17- Votre formation a-t-elle un impact sur votre intention de devenir entrepreneur ? *

☞ Veuillez exprimer votre opinion en cochant une seule case

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ligne 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 18- Estimez-vous que votre formation en entrepreneuriat a fait que l'idée de créer votre entreprise vous semble plus attractive ? *

☞ Veuillez exprimer votre opinion en cochant une seule case

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ligne 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. 19- Une formation à la création d'entreprise vous paraît-elle nécessaire pour vous engager dans un projet de création d'entreprise ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

22. 20- Suite à votre formation en entrepreneuriat, vous estimez-vous être capable de ? *

☞ Veuillez exprimer votre opinion en cochant une seule case pour chaque ligne

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Connaitre les étapes du processus de création d'une entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaborer un business plan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimer les risque d'un projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Répartir et coordonner les moyens obtenus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'adapter aux situation imprévues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposer, en matière de gestion et de management, des compétences nécessaires à la création de l'entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifier des opportunités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LA SENSIBILISATION A L'ENTREPRENEURIAT

23. 21- Votre école a-t-elle organisée des événements pour la sensibilisation à la création d'entreprise ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

24. 22- Sous quelle forme ? *

 Vous pouvez cocher plusieurs cases

Plusieurs réponses possibles.

- Journées d'études organisées par l'école
- Journées d'études organisées par maison la d'entrepreneuriat
- Témoignages d'entrepreneurs réussites
- Conférences et rencontre de créateurs d'entreprise
- Journée de sensibilisation organisée par une structure ou un organisme public ou privée
(ex: ANSEJ, Injaz El Djazair,)
- Séminaire et ateliers
- Visites d'entreprises
- Compétition de business plan.
- Salon et foires
- workshop
- Autre : _____

25. 23- Ces évènements et ces journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise à l'entrepreneuriat influencent-elle votre intention d'entreprendre ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

26. 24- Estimez- vous que ces événements et ces journées ouvertes dédiés à la création d'entreprise encouragent elle l'intention entrepreneuriale parmi les étudiants ? *

 Veuillez exprimer votre opinion en cochant une seul case

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ligne 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

merci

On ne naît pas entrepreneur, on le devient 🙌🙌🙌

**ANNEXE B – TABLEAUX DE
FRÉQUENCES DE L'ANALYSE
UNIVARIE**

Tableau N°1 : Sexe

Sexe		Fréquence	Pourcentage
Valide	Femme	51	51,0
	Homme	49	49,0
Total		100	100,0

Tableau N°2 : âge

Age		
N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		23,03
Médiane		23,00
Mode		23
Ecart type		3,176
Minimum		18
Maximum		34

Tableau N°4 : Spécialité d'étude

Spécialité	Fréquence	Pourcentage
Affaires internationales	6	6,0
Classes préparatoires	17	17,0
Contrôle de gestion	2	2,0
Finance et comptabilité	13	13,0
Management	4	4,0
Management & entrepreneuriat	7	7,0
Management de la distribution	3	3,0
Management et entrepreneuriat	1	1,0
Management par la Qualité	1	1,0
Management stratégique et d'information	2	2,0
Management des organisations	7	7,0
Marketing	16	16,0
ressource humaines	1	1,0
Tronc commun	20	20,0
Total	100	100,0

Tableau N°3 : École

École		Fréquence	Pourcentage
Valide	ENSM	10	10,0
	EHEC	49	49,0
	ESC	41	41,0
	Total	100	100,0

Tableau N°5 : Niveau d'étude

Niveau d'étude		Fréquence	Pourcentage
Valide	Année 1	5	5,0
	Année 2	11	11,0
	Année 3	21	21,0
	Master 1	35	35,0
	Master 2	28	28,0
	Total	100	100,0

Tableau N°6 : Intention entrepreneuriale

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Non	24	24,0
	Oui	76	76,0
	Total	100	100,0

Tableau N°8 : leur estimation de l'impact de la formation en entrepreneuriat sur l'attractivité de l'idée d'entreprendre

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas de tout d'accord	11	11,0
	plutot pas d'accord	9	9,0
	Ni d'accord ni pas d'accord	18	18,0
	Plutot d'accord	41	41,0
	Tout à fait d'accord	21	21,0
	Total	100	100,0

Tableau N°7 : Salarié vs entrepreneur

		Fréquence	Pourcentage
Salarié		10	10,0
Entrepreneur		90	90,0
Total		100	100,0

Tableau N°9 : selon l'organisation de leurs écoles des événements de sensibilisation à l'entrepreneuriat

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Non	3	3,0
	Oui	97	97,0
	Total	100	100,0

ANNEXE C – TABLEAUX CROISÉS DE L'ANALYSE BIVARIE

Tableau N°1 : La recherche d'opportunités * Intention entrepreneuriale**Tableau croisé**

			Intention entrepreneuriale		Total
			Non	Oui	
La recherche d'opportunités	Non	Effectif	16	10	26
		% dans La recherche d'opportunités	61,5%	38,5%	100,0%
	Oui	Effectif	8	66	74
		% dans La recherche d'opportunités	10,8%	89,2%	100,0%
Total		Effectif	24	76	100
		% dans La recherche d'opportunités	24,0%	76,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	27,144 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	24,434	1	,000		
Rapport de vraisemblance	24,873	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	26,872	1	,000		
N d'observations valides	100				

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6.24.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,521	,000
	V de Cramer	,521	,000
N d'observations valides		100	

Tableau N°2 : Existence d'un modèle d'entrepreneur * Intention entrepreneuriale**Tableau croisé**

			Intention entrepreneuriale		Total
			Non	Oui	
Existence d'un modèle d'entrepreneur	Non	Effectif	5	16	21
		% dans Existence d'un modèle d'entrepreneur	23,8%	76,2%	100,0%
	Oui	Effectif	19	59	78
		% dans Existence d'un modèle d'entrepreneur	24,4%	75,6%	100,0%
Total		Effectif	24	75	99
		% dans Existence d'un modèle d'entrepreneur	24,2%	75,8%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,003 ^a	1	,958		
Correction pour continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,003	1	,958		
Test exact de Fisher				1,000	,603
Association linéaire par linéaire	,003	1	,959		
N d'observations valides	99				

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5.09.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur asymptotique standard ^a	T approximatif ^b	Signification approximative
Nominal par Nominal Phi	-,005			,958
V de Cramer	,005			,958
Ordinal par Ordinal Gamma	-,015	,288	-,052	,958
N d'observations valides	99			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

Tableau N°4 : Attractivité de l'idée d'entreprendre et l'intention entrepreneuriale

			Intention entrepreneuriale	l'attractivité de l'idée de création d'entreprise
Rho de Spearman	Intention entrepreneuriale	Coefficient de corrélation	1,000	,190*
		Sig. (unilatéral)	.	,029
		N	100	100
	l'attractivité de l'idée de création d'entreprise	Coefficient de corrélation	,190*	1,000
		Sig. (unilatéral)	,029	.
		N	100	100

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (unilatéral).

Tableau N°5 : Connaissances et les compétences nécessaires pour entreprendre * Intention entrepreneuriale

Tableau croisé

			Intention entrepreneuriale		Total
			Non	Oui	
Connaissances et les compétences nécessaires pour entreprendre	Non	Effectif % dans Connaissances et les compétences nécessaires pour entreprendre	11 33,3%	22 66,7%	33 100,0%
	Oui	Effectif % dans Connaissances et les compétences nécessaires pour entreprendre	12 18,2%	54 81,8%	66 100,0%
Total		Effectif % dans Connaissances et les compétences nécessaires pour entreprendre	23 23,2%	76 76,8%	99 100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	2,832 ^a	1	,092		
Correction pour continuité ^b	2,046	1	,153		
Rapport de vraisemblance	2,733	1	,098		
Test exact de Fisher				,129	,078
Association linéaire par linéaire	2,803	1	,094		
N d'observations valides	99				

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7.67.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,169	,092
	V de Cramer	,169	,092
N d'observations valides		99	

Tableau N°6 : Suivi d'une ou plusieurs formations en entrepreneuriat * Intention entrepreneuriale

Crosstabulation

			Intention entrepreneuriale		Total
			Non	Oui	
Suivi d'une ou plusieurs formations en entrepreneuriat	Non	Count % within Suivi d'une ou plusieurs formations en entrepreneuriat	5 35.7%	9 64.3%	14 100.0%
	Oui	Count % within Suivi d'une ou plusieurs formations en entrepreneuriat	19 22.1%	67 77.9%	86 100.0%
Total		Count % within Suivi d'une ou plusieurs formations en entrepreneuriat	24 24.0%	76 76.0%	100 100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.111	.268
	Cramer's V	.111	.268
N of Valid Cases		100	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	1,225 ^a	1	,268		
Correction pour continuité ^b	,592	1	,442		
Rapport de vraisemblance	1,137	1	,286		
Test exact de Fisher				,314	,216
Association linéaire par linéaire	1,212	1	,271		
N d'observations valides	100				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,36.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau N°7 : L'impact de formation en entrepreneuriat /intention entrepreneuriale

Crosstab

			Intention entrepreneuriale		Total
			Non	Oui	
L'impact de formation en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale	Oui	Count % within L'impact de formation en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale	0 0.0%	5 100.0%	5 100.0%
	2	Count % within L'impact de formation en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale	2 33.3%	4 66.7%	6 100.0%
	3	Count % within L'impact de formation en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale	12 50.0%	12 50.0%	24 100.0%
	4	Count % within L'impact de formation en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale	6 15.0%	34 85.0%	40 100.0%
	5	Count % within L'impact de formation en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale	4 16.0%	21 84.0%	25 100.0%
Total	Count % within L'impact de formation en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale	24 24.0%	76 76.0%	100 100.0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	13,414 ^a	4	,009
Rapport de vraisemblance	13,507	4	,009
Association linéaire par linéaire	1,619	1	,203
N d'observations valides	100		

a. 4 cellules (40,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,20.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.366	.009
	Cramer's V	.366	.009
N of Valid Cases		100	

Tableau N°8 : Les types de formation *l'intention entrepreneuriale

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Q21a1	1.222	.528	5.360	1	.021	3.395
	Q21a2	.697	.508	1.885	1	.170	2.008
	Q21a3	-.606	.558	1.181	1	.277	.545
	Q21a4	-.224	.496	.205	1	.651	.799
	Q21a5	.069	.770	.008	1	.929	1.071
	Constant	.470	.512	.845	1	.358	1.601

a. Variable(s) entered on step 1: Q21a1, Q21a2, Q21a3, Q21a4, Q21a5.

Tableau N°9 La formation en entrepreneuriat et l'attractivité de l'idée de création d'entreprise * Intention entrepreneuriale

			Intention entrepreneuriale		Total
			Non	Oui	
La formation en entrepreneuriat et l'attractivité de l'idée de création d'entreprise	Pas de tout d'accord	Count	2	9	11
		% within La formation en entrepreneuriat et l'attractivité de l'idée de création d'entreprise	18.2%	81.8%	100.0%
	plutot pas d'accord	Count	1	8	9
		% within La formation en entrepreneuriat et l'attractivité de l'idée de création d'entreprise	11.1%	88.9%	100.0%
	Ni d'accord ni pas d'accord	Count	9	9	18
% within La formation en entrepreneuriat et l'attractivité de l'idée de création d'entreprise		50.0%	50.0%	100.0%	
Plutot d'accord	Count	8	33	41	
	% within La formation en entrepreneuriat et l'attractivité de l'idée de création d'entreprise	19.5%	80.5%	100.0%	
Tout à fait d'accord	Count	4	17	21	
	% within La formation en entrepreneuriat et l'attractivité de l'idée de création d'entreprise	19.0%	81.0%	100.0%	
Total	Count	24	76	100	
	% within La formation en entrepreneuriat et l'attractivité de l'idée de création d'entreprise	24.0%	76.0%	100.0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	8,430 ^a	4	,077
Rapport de vraisemblance	7,630	4	,106
Association linéaire par linéaire	,079	1	,779
N d'observations valides	100		

a. 3 cellules (30,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,16.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.290	.077
Cramer's V	.290	.077
N of Valid Cases	100	

**Tableau N°10 : La nécessité de formation en entrepreneuriat pour créer une entreprise *
Intention entrepreneuriale**

Crosstab

			Intention entrepreneuriale		Total
			Non	Oui	
La nécessité de formation en entrepreneuriat pour créer une entreprise	Non	Count	9	13	22
		% within La nécessité de formation en entrepreneuriat pour créer une entreprise	40.9%	59.1%	100.0%
	Oui	Count	15	63	78
		% within La nécessité de formation en entrepreneuriat pour créer une entreprise	19.2%	80.8%	100.0%
Total		Count	24	76	100
		% within La nécessité de formation en entrepreneuriat pour créer une entreprise	24.0%	76.0%	100.0%

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.210	.035
Cramer's V	.210	.035
N of Valid Cases	100	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	4,421 ^a	1	,035		
Correction pour continuité ^b	3,313	1	,069		
Rapport de vraisemblance	4,079	1	,043		
Test exact de Fisher				,048	,038
Association linéaire par linéaire	4,377	1	,036		
N d'observations valides	100				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,28.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau N°11 : L'influence des journées de sensibilisation sur l'intention entrepreneuriale *
Intention entrepreneuriale

Crosstab

			Intention entrepreneuriale		Total
			Non	Oui	
L'influence des journées de sensibilisation sur l'intention entrepreneuriale	Non	Count % within L'influence des journées de sensibilisation sur l'intention entrepreneuriale	7 46.7%	8 53.3%	15 100.0%
	Oui	Count % within L'influence des journées de sensibilisation sur l'intention entrepreneuriale	17 20.0%	68 80.0%	85 100.0%
Total		Count % within L'influence des journées de sensibilisation sur l'intention entrepreneuriale	24 24.0%	76 76.0%	100 100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.223	.026
	Cramer's V	.223	.026
N of Valid Cases		100	

Tableau N°12 : L'influence des journées de sensibilisation et l'encouragement à la création d'entreprise * Intention entrepreneuriale

			Intention entrepreneuriale		Total
			Non	Oui	
L'influence des journées de sensibilisation et l'encouragement à la création d'entreprise	Pas de tout d'accord	Count % within L'influence des journées de sensibilisation et l'encouragement à la création d'entreprise	1 16.7%	5 83.3%	6 100.0%
	Plutot pas d'accord	Count % within L'influence des journées de sensibilisation et l'encouragement à la création d'entreprise	2 28.6%	5 71.4%	7 100.0%
	Ni d'accord ni pas d'accord	Count % within L'influence des journées de sensibilisation et l'encouragement à la création d'entreprise	4 25.0%	12 75.0%	16 100.0%
	Plutot d'accord	Count % within L'influence des journées de sensibilisation et l'encouragement à la création d'entreprise	11 24.4%	34 75.6%	45 100.0%
	Tout à fait d'accord	Count % within L'influence des journées de sensibilisation et l'encouragement à la création d'entreprise	6 23.1%	20 76.9%	26 100.0%
	Total	Count % within L'influence des journées de sensibilisation et l'encouragement à la création d'entreprise	24 24.0%	76 76.0%	100 100.0%

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.053	.991
Cramer's V	.053	.991
N of Valid Cases	100	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	,283 ^a	4	,991
Rapport de vraisemblance	,295	4	,990
Association linéaire par linéaire	,004	1	,952
N d'observations valides	100		

a. 4 cellules (40,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,44.