

Sommaire

Introduction générale	1
 Chapitre I : L'entrepreneuriat : concepts et théories	
Introduction	4
Section 1: L'entrepreneuriat: définitions et approches théoriques	4
Section 2 : L'entrepreneur : acteur principal de l'entrepreneuriat	16
Conclusion	24
 Chapitre II : L'intention entrepreneuriale	
Introduction	25
Section 1 : Concepts de base sur l'intention entrepreneuriale	25
Section 2 : Les modèles de l'intention entrepreneuriale.....	31
Conclusion	41
 Chapitre III Présentation des données et Analyse des résultats de l'enquête	
Introduction	42
Section 1 : Présentation de l'université de Bejaia (campus aboudaou	42
Section 2 : Analyse des résultats.....	47
Conclusion.....	67
Conclusion générale	68
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexe	
Résumé	

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat.....	10
Tableau n°2 : Typologies d'entrepreneurs.....	22
Tableau n°3 : L'effectif de la Faculté	44
Tableau n°4 : Le nombre des spécialités.....	45
Tableau n°5: la répartition des étudiants de fin de cycle selon la filière.....	46
Tableau n°6 : Le nombre des étudiants fin de cycle selon la spécialité.....	46
Tableau n°7 : le degré d'accord ou désaccord pour les énoncés suivants.....	57
Tableau n°8 : Les motivations de la création.....	58
Tableau n°9 : L'influence de ces personnes sur l'orientation de comportement.....	60
Tableau n°10: La capacité des étudiants.....	63

Liste des Figures

Figure n°1 : Le contexte de l'intentionnalité vu par Bird (1988).....	27
Figure n°2 : Un modèle de formation d'organisation.....	27
Figure n°3 : Théories du comportement planifié.....	33
Figure n°4 : Le modèle conceptuel d'Ajzen (1991).....	34
Figure n°5 : La formation de l'évènement entrepreneuriale.....	35
Figure n°6: Modèle de Shapero revisité par Krueger (1993).....	36
Figure n°7: Le nombre des étudiants de fin de cycle selon la spécialité en pourcentage....	47
Figure n°8 : Répartition des étudiants de science de gestion selon niveau d'étude.....	47
Figure n°9 : Répartition des étudiants selon le genre	49
Figure n°10: L'âge des étudiants	49
Figure n°11 : Répartition des étudiants selon la spécialité.....	50
Figure n°12 : Répartition des étudiants selon niveau d'étude.....	50
Figure n°13 : Répartition des étudiants selon la situation matrimoniale.....	51
Figure n°14 : Les enseignements en entrepreneuriat.....	51
Figure n°15 : Les cours en entrepreneuriales hors l'université.....	52
Figure n°16 : L'organisation des colloques, sur l'entrepreneuriat par l'université	52
Figure n°17 : La formation entrepreneuriale.....	53
Figure n°18 : Le nombre des étudiants qui ont l'intention	53
Figure n°19 : Le degré de l'intention de créer une entreprise	54
Figure n°20 : Le délai de concrétisation de création	54
Figure n°21 : L'impact de la formation sur le désir de création de l'entreprise	55
Figure n°22 : Le secteur d'activité	55
Figure n°23 : Le choix de secteur d'activité	56
Figure n°24: Le choix d'implantation	56
Figure n°25: La collecte d'information sur les conditions de la création	56
Figure n°26 : Le degré d'accord ou désaccord pour les énoncées suivantes	57
Figure n°27 : Les motivations de la création	58
Figure n°28 : Les facteurs influençant le développement de l'intention entrepreneuriale.....	59
Figure n°29 : L'existence des entrepreneurs dans l'entourage à imité	59

Figure n°30 : L'influence de ces personnes sur l'orientation de comportement	60
Figure n°31 : Les moyens de financement pour la création d'entreprise	61
Figure n°32 : Les dispositifs d'aide à la création d'entreprise	61
Figure n°33 : L'évaluation des refus d'un prêt bancaire.....	62
Figure n°34 : La capacité des étudiants.....	63
Figure n°35 : L'échec de plusieurs nouvelles entreprises... ..	64
Figure n°36 : L'évaluation des chances de la réussite : une fois l'entreprise créer	64
Figure n°37 : Les causes principales de l'échec	65
Figure n°38 : L'évaluation de l'échec d'entreprendre	65
Figure n°39 : L'existence de grande entreprise	66
Figure n°40 : Les contraintes qui vous juger défavorisantes pou entreprendre en Algérie.	66

La liste des abréviations

ANSEJ Agence Nationale de Soutien à l'emploi des jeunes

ATS Attestation du Travail et du Salaire

CAP Croissance Autonomie Pérennité

CCA Comptabilité Contrôle et Audit

CP Comité Pédagogique

CSIP Configuration Stratégique Instantané Perçue

FC Finance Comptabilité

GRH Gestion des Ressources Humaines

INES Instituts Nationaux d'enseignement Supérieur

PIC Pérennité Indépendance Croissance

PME Petites et Moyens Entreprises

SECG Science Economiques, Commerciales et des Science de Gestion

UE Unité de l'enseignement

Introduction générale

Introduction générale

L'entrepreneuriat dans la littérature tourne généralement autour de trois concepts : l'entrepreneur, l'esprit d'entreprise et la création d'entreprise. L'entrepreneur est certainement le personnage le plus curieux de l'analyse économique et de gestion. Il est l'essence et l'acteur principal de l'entrepreneuriat. Il a un rôle particulier et indispensable dans l'évolution du système économique libéral. Il est très souvent à l'origine des innovations de rupture, il crée des entreprises, des emplois et participe au renouvellement et à la restructuration du tissu économique. En effet, Fillion (1997, P 156) a défini 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 »¹.

L'entrepreneuriat est perçu comme un phénomène hétérogène dont les manifestations sont multiples, souvent, il est étroitement lié à la création d'entreprise. Verstraete a défini l'entrepreneuriat comme « un phénomène conduisant à la création d'une organisation impulsée par un ou plusieurs individus s'étant associés pour l'occasion »².

La création d'entreprise est devenue un levier indispensable pour le développement des pays. Elle est considérée comme un vivier important d'emplois, d'innovations et de richesse. Elle représente une formidable machine de valorisation de connaissances et de transfert de technologies. 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 et Chollet (2005) et d'autres ont étudié le comportement entrepreneurial en insistant sur l'inséparabilité des intentions entrepreneurial. Cette intention représente le meilleur prédicateur de l'acte entrepreneurial. Elle est expliquée par plusieurs facteurs qui sont les caractéristiques personnelles de l'individu et d'autres au milieu. L'individu outre ses caractères, développe des croyances sur l'environnement où il vit et où il travaille.

Depuis le milieu de la décennie 1990 les recherches entrepreneuriales portent un intérêt plus important aux individus en devenir au sein du processus entrepreneurial. Pour avoir une image globale de celui-ci, il n'est pas suffisant de s'intéresser uniquement à ceux

¹Fillion L.J. (1997), Le champ de l'entrepreneuriat : historique évolution, tendances, Revue Internationale P.M.E., 1997, vol. 10, n° 2, p. 129-172.

²Thierry Verstraete, « proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat : $PhE=f[(C \times S \times P)(ExO)]$, éditions de l'ADREG, décembre 2003, P13.

Introduction générale

qui ont concrétisé leurs projets mais aussi à ceux qui sont en amont de ce processus. L'étude de l'intention entrepreneuriale enrichit la compréhension de ce dernier.

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

L'intention entrepreneuriale est souvent utilisée pour essayer de mieux comprendre l'esprit entrepreneuriale d'une population, et pour prédire l'acte d'entreprendre. L'utilisation de l'intention part de présupposé que la création d'une entreprise correspond à un comportement intentionnel et planifiable, et plusieurs antécédents sont proposés, dont l'importance relative dépend du cas considéré.

L'entrepreneuriat est un moteur majeur de développement économique et social, c'est pourquoi il est essentiel de sensibiliser les étudiants à l'entrepreneuriat. Afin de les amener à envisager de lancer une activité nouvelle créatrice de valeur. Plus généralement une approche entrepreneuriale peut être utile du sein ou à l'extérieur d'entreprise ou d'autre organisation.

Notre objectif dans le présent travail consiste précisément à expliquer et étudier la réalité de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'université de Bejaia, pour ce faire nous avons choisi tous les étudiants de fin de cycle inscrits en sciences de gestion dont les spécialités entrepreneuriat, gestion des ressources humaines et management. Nous avons opté pour ces options parce qu'elles développent des perceptions, des attitudes et des aptitudes entrepreneuriale chez les étudiants

La question à laquelle nous nous penchons de répondre est donc « quels sont les facteurs qui influencent sur l'intention entrepreneuriale des étudiants ? »

Pour y répondre nous avons choisi nous faire guider par les deux hypothèses suivantes :

- ✓ Le manque de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants est à cause de leur préférence d'avoir des emplois stables.
- ✓ L'attitude des étudiants et les normes sociales ont un impact sur l'intention entrepreneuriale.

Introduction générale

Pour mener notre travail nous adopterons une démarche méthodologique axée, d'une part sur une recherche bibliographique et d'autre part sur une enquête de terrain. Afin de collecter les informations nécessaires pour notre étude, nous avons distribué des questionnaires pour les étudiants ayant suivi des formations entrepreneuriales et managériales.

Ce travail est structuré en trois chapitres, le premier est intitulé l'entrepreneuriat (concepts et théories) est subdivisé en deux sections, la première porte sur l'entrepreneuriat, nous avons abordé les différentes approches théoriques. La seconde section s'est intéressée à l'acteur principal de l'entrepreneuriat qui est l'entrepreneur, de le présenter en le définissant et d'aborder ses caractéristiques et ses typologies.

Le deuxième chapitre porte sur l'intention entrepreneuriale des étudiants qui est subdivisée en deux sections, la première porte sur la définition, et la deuxième sur les modèles de l'intention entrepreneuriale.

Le troisième chapitre sera consacré à l'analyse des résultats qui sont basées sur la distribution de certains questionnaires aux étudiants de formation management entrepreneuriale. La première section porte sur une présentation générale de l'université de Bejaia. La deuxième section est consacrée par la présentation détaillée d'une autre démarche méthodologique, la méthode d'élaboration de questionnaire, sa présentation, et enfin la présentation de nos résultats et la vérification de nos hypothèses.

Chapitre I

L'entrepreneuriat : concepts et théories

Introduction

Avant de parler sur l'intention d'entreprendre, il faut d'abord commencer par cerner précisément ce qu'est l'entrepreneuriat et ce qu'est l'entrepreneur. L'entrepreneuriat est considéré comme étant un phénomène économique et social, du fait qu'il affecte tous les domaines de la vie économique et sociale. Ses fruits sont perçus en termes d'emplois, de création de nouvelles entreprises, de renouvellement des entreprises et de l'innovation. En plus, l'entrepreneuriat peut apporter de l'intérêt aux individus qui trouvent dans des situations entrepreneuriales (et plus particulièrement la création d'entreprise) des sources de satisfaction.

Le terme d'entrepreneuriat contient le mot entrepreneur, donc la démarche entrepreneuriale est impulsée par un individu qui constitue l'acteur principal. La logique suivie pour la présentation de ce chapitre est celle qui consiste à comprendre le phénomène entrepreneurial. La définition du terme, les approches théoriques, les différentes formes d'entrepreneuriat feront l'objet de la première section, et la présentation de l'évolution du concept de l'entrepreneur, sa typologie et ses caractéristiques feront l'objet de la deuxième section.

Section 1:L'entrepreneuriat: définitions et approches théoriques

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

1. Définitions et concepts

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 diverses optiques du phénomène entrepreneurial.

1.1. Définition de l'entrepreneuriat

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. C'est pour cette raison qu'il est

intéressant d'exposer dans ce qui suit l'évolution et la tendance actuelle de la recherche en entrepreneuriat. Thierry Verstraete, 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 »¹. Fillion (1997) élargit la notion d'entrepreneuriat à un champ qui étudie la pratique des entrepreneurs pour faciliter l'expression d'activités entrepreneuriales.

Pour Bruyat, « l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneuriat est la dialogique individu/création de valeur »². Cette relation particulière qui unit un individu (ou une petite équipe) au projet de création de valeur s'inscrit dans une double dynamique de changement, pour l'acteur et pour l'environnement concerné par la création de valeur nouvelle. D'une certaine manière et en simplifiant les choses, l'individu (l'entrepreneur) est la condition essentielle de l'existence et de l'évolution du projet, alors que le projet et ce fait penser, agir et vivre l'individu. Ce couple individu /projet de création de valeur forme un système sur son environnement.

Azzedine TOUNES considère « l'entrepreneuriat comme un processus dynamique et complexe. Il est le fruit de facteurs psychologiques, sociaux, 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 »³.

Pour M.G. SCOTT(1998) postule que « l'entrepreneuriat consiste à mettre à profit de façon créative les valeurs de l'environnement ».⁴

L'entrepreneuriat en tant que champ disciplinaire est vu comme un processus de transformation d'opportunité en démarrage d'affaire ;« il consiste à chercher à comprendre comment, par qui et avec quelles conséquences les opportunités de créer des biens et/ou des services qui n'existent pas encore, sont découvertes, concrétisés et exploités »⁵.

¹VERSTRAETE Thierry « Histoire d'entreprendre- les réalités de l'entrepreneuriat », Ed, EMS. 2000. p12.

²Christian BRUYAT « Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation », Thèse de doctorat en sciences de gestion, France, 1993.P56.

³TOUNES Azzedine : « l'intention entrepreneuriale ; une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (Bac+5) et des étudiants en DESS CAAE », Thèse de doctorat en sciences de gestion, 2003, France. p30.

⁴ABIDAT Nouraya : « l'intention de l'entrepreneuriat féminin ; Cas des étudiants de fin de cycle de l'université de Bejaia », Economie appliquée et ingénierie financière, Juin 2014

⁵VERSTRAETE Theiry et SAPORTA Bertrand « Création d'entreprise et entrepreneuriat ».Edition ADREG. P93.

1.2. Quelques notions voisines

La littérature portant sur l'entrepreneuriat étudie principalement trois champs de recherches : l'esprit d'entreprise, la création d'entreprise et enfin l'entrepreneur⁶. Plusieurs économistes, chercheurs ont essayé de définir ces concepts ainsi que des autres notions voisines à savoir l'intraprenariat, l'extraprenariat :

1.2.1. L'esprit d'entreprise : L'esprit d'entreprise peut être défini « comme l'aptitude d'un individu, d'un groupe social, d'une communauté à : prendre des risques pour engager des capitaux (pour investir) dans une sorte d'aventure (une entreprise), consistant à apporter quelque chose de neuf (l'innovation), de créatif, ceci en employant et en combinant de la façon la plus performante possible des ressources diverses»⁷. L'esprit d'entreprise signifie un engagement d'un individu à mettre en œuvre des ressources, prendre des responsabilités et il traduit une forte orientation vers la recherche d'opportunités et les initiatives créatrice de valeurs.

1.2.2. La création de l'entreprise : La création d'entreprise est une notion à multiple facettes et les nouvelles entreprises constituent un objet hétérogène (Bruyat, 1993, P 92) et cela revient à la variété des types d'entreprises créées et à la diversité des types d'entrepreneurs. Sans vouloir occulter les différents champs d'application de l'entrepreneuriat, la création d'entreprise semble l'expression majeure de l'entrepreneuriat. Créer une nouvelle entreprise consiste à acquérir et à intégrer des ressources, en réussissant à mettre ensemble dans une nouvelle combinaison profitable des idées, des personnes, des habiletés, des ressources matérielles et financières, des marchés. Une fois l'entreprise créée, l'entreprise nouvelle est assez systématiquement une source de richesses et d'emplois.

1.2.3. L'entrepreneur : L'entrepreneur est un acteur engagé dans un processus pouvant le conduire à la création d'une entreprise. L'entrepreneuriat implique nécessairement des individus qui ont des capacités et des caractéristiques personnelles uniques, particulièrement en ce qui concerne la prise de risques, le contrôle personnel interne, le besoin d'autonomie, la persévérance, l'engagement, la vision, la créativité.

1.2.4. L'intraprenariat : L'intraprenariat consiste à faciliter l'innovation au sein de l'entreprise, en laissant à un cadre, la liberté de créer et de lancer un produit innovant, depuis la conception jusqu'à la commercialisation. L'intrapreneuriat consiste à donner un maximum

⁶ Pierre-André JULIEN, Michel MARCHESNAY « L'entrepreneuriat », economica, Paris, 1996, P 8.

⁷ Idem, 1996, P 8.

d'autonomie à un responsable d'unité dans le choix comme dans la gestion de ses ressources, en se comportant comme un quasi-entrepreneur en dirigeant une quasi-entreprise. L'intrapreneuriat porte sur l'obligation pour le cadre « intrapreneur » d'engager ses propres capitaux dans l'affaire, de prendre une partie du capital de la filiale en voie de création.

1.2.5. L'extreprenariat : Est la création d'une entreprise par un ou plusieurs salariés issus d'une organisation parente et s'appuyant de manière formelle ou informelle sur des actifs tangibles ou intangibles issus de cette organisation.

2. Les approches théoriques de l'entrepreneuriat

Trois questions fondamentales peuvent résumer une grande partie de l'activité de recherche en entrepreneuriat. Nous retrouvons les approches fonctionnelles (What) des économistes qui s'intéressent aux résultats et aux effets du comportement entrepreneurial, l'approche centrée sur les individus (Why and Who) des spécialistes des sciences du comportement qui oriente la recherche vers l'entrepreneur et les approches processuelles (How) des gestionnaires, qui s'intéressent à ce qui fait l'entrepreneur et aux caractéristiques du processus entrepreneurial.

2.1. Les regards singuliers des économistes

Cette approche a pris forme dans les premiers écrits des théories économiques et s'est quelque peu atténuée depuis la fin de la décennie 1970. En analysant le rôle que joue l'entrepreneur dans la croissance économique des nations et des pays, ce développement se manifeste par la création d'entreprise impliquant la création d'emplois, donc de richesse. L'entrepreneur est défini par ses fonctions économiques et sociales et en le décrivant par ses caractéristiques.

L'entrepreneur de Cantillon prend des risques, dans la mesure où il s'engage vis-à-vis d'un tiers de façon ferme, alors qu'il n'a pas de garantie certaine de ce qu'il peut en attendre. Pour Jean Baptiste Say, un entrepreneur est avant tout un preneur de risque qui investit son propre argent et coordonne des ressources qu'il se procure pour produire des biens. L'entrepreneur schumpétérien est avant tout un innovateur et un agent de changement.

Le point de vue des économistes est important car il donne une base historique au champ de l'entrepreneuriat, il est également multi-composantes et tend à dégager au moins deux figures d'entrepreneur et quatre rôles entrepreneuriaux principaux. Les figures sont celle de l'entrepreneur-organisateur d'activités économiques et de l'entrepreneur-innovateur (Baumol 1993). L'entrepreneur, dans le système économique joue quatre rôles fondamentaux

(Landstram, 1998). Il peut être assimilé à un preneur, un gestionnaire de risque (Cantillon, Say, Knight) ou à un innovateur (Schumpeter). D'autres voient en lui un chercheur d'opportunité (Hayek, Mises, Kerzner) ou enfin, un coordinateur des ressources limitées⁸

2.2. L'approche centrée sur les individus

La qualité de l'entrepreneur est-elle innée ou acquise ? Quel est le profil idéal de l'entrepreneur ? Cette approche vise à répondre à ces questions en faisons une étude sur les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs comme leurs traits de personnalité leurs motivations, leurs comportements mais également leurs origines et leurs trajectoires sociales.

Weber est le premier auteur auquel nous pouvons rattacher l'approche comportementale dans le champ de l'entrepreneuriat. Il a mis en évidence l'importance du système de valeurs et a vraisemblablement été un des premières adeptes de la discipline à s'intéresser aux entrepreneurs.

Mc Clelland est l'un des premiers auteurs qui à s'intéresser aux liens qui existent entre l'action des entrepreneurs et leur environnement (les valeurs, les croyances et les motivations). Il propose une théorie du besoin de réalisation appuyée sur une solide base empirique. Pour lui, les entrepreneurs sont des individus qui ont un besoin élevé d'accomplissement. Il avance l'hypothèse que ce trait psychologique est assez stable, il prédispose les individus à choisir des carrières entrepreneuriales.

Les travaux de Mc Clelland ont été critiqués par d'autres chercheurs qui ont démontré que le besoin d'accomplissement est une notion intéressante. Il peut être considéré comme un des attributs de l'entrepreneur, mais pas au point qu'il soit un indicateur pour discriminer dans une population les créateurs des non créateurs.⁹

Les psychologues, sociologues et autres spécialistes du comportement ont effectué des centaines de recherche sur les entrepreneurs et ont identifié toute une série de caractéristiques qui le décrivent. DANJOU (2002), énumère cette série de « traits à travers une revue de la littérature : le besoin de réalisation, le besoin d'indépendance, le besoin de contrôler son environnement, la proportion à la prise de risque, la tolérance face à l'ambiguïté, la confiance en soi, la créativité »¹⁰.

⁸FAYOLLE Alain, «Introduction à l'entrepreneuriat ».DUNOD. Paris, 2005, P11

⁹Emile-Michel HERNANDEZ, le processus entrepreneurial, vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat, Harmattan, 1999, P 32.

¹⁰DANJOU cité in Riadh ZGHAL, l'entrepreneuriat ; (théories, acteurs, pratique), Sanabil Med SA, 2007, p11.

Par la suite, les recherches portent sur l'importance de l'environnement et le rôle de ce dernier sur le comportement entrepreneurial (Shaver, Scott, 1991 ; Fillion, 1997). Tout individu est le produit de son milieu d'appartenance. Les entrepreneurs sont influencés par leur environnement proche.

Enfin, les approches centrées sur les individus ont été critiquées par des chercheurs en entrepreneuriat à la fin des années 80. Stevenson et Jarillo (1990) estiment qu'il est difficile de modéliser et d'expliquer un comportement complexe (l'entrepreneuriat) en s'appuyant sur quelques traits psychologique ou sociologique de l'entrepreneur. C'est pour cela que d'autres chercheurs se sont intéressés à l'étude des processus entrepreneuriaux¹¹.

2.3. L'approche processuel

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

C. BRUYAT dans une remarquable entreprise de modélisation s'aperçoit que l'entrepreneuriat « fait référence à un changement ou à quelque chose en train de se faire, à un temps créateur. La dialogique sujet /objet (individu / création de valeur ; pour lui ce qui qualifie un entrepreneur est la création de valeur) s'inscrit dans la dynamique de changement créatrice »¹². Cette dynamique dans le processus entrepreneurial est soutenue par l'organisation de coopération et de développement économique. Celle-ci définit l'entrepreneuriat comme le processus dynamique qui consiste à identifier les possibilités économiques et à les exploiter par la mise au point, la production et la vente de biens et de services.

La conception de processus entrepreneurial de Cunningham et Lischeron ne passe pas par une tentative de combiner les hypothèses et les philosophies des différentes écoles de pensée. L'entrepreneuriat comme « un processus itératif d'évaluation personnelle, d'anticipation, d'action et de remise en cause dynamique des hommes et de l'organisation ».¹³

¹¹FAYOLLE Alain, 2005, Op. Cit, p13.

¹²Christian BRUYAT, 1993, op.cit, P 61

¹³ FAYOLLE Alain, 2005, Op.cit, P 16.

Tableau n°1 : Vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat

Question principale	Approche fonctionnelle (what)	Approche sur les individus (who, why)	Approche sur les processus (how)
Echelle du temps	200 dernières années	Depuis le début des années 50	Depuis le début des années 90
Domaine scientifique principale	Economie	Psychologie, sociologie, psychologie cognitive, Anthropologie sociale	Sciences de gestion Sciences de l'action Théories des organisations
Objet d'étude	Fonctions de l'entrepreneur	Caractéristique personnelles, Traits des individus entrepreneurs et entrepreneurs potentiels	Processus de création d'une nouvelle activité ou d'une nouvelle organisation
Paradigme dominant	Positivisme	Positivisme Sociologie compréhensive	Constructivisme Positivisme
Méthodologie	Quantitative	Quantitative, Qualitative	Qualitative, Quantitative
Hypothèse de base	L'entrepreneur joue /ne joue pas un rôle important dans la croissance économique	Les entrepreneurs sont différents des non-entrepreneurs	Les processus entrepreneuriaux sont différents les uns des autres
Lien avec la demande sociale (qui est intéressé par...)	Etat, collectivités territoriales, responsables économique	Entrepreneurs, Entrepreneurs potentiels système éducatif Formateurs	Entreprise, entrepreneurs, Entrepreneurs potentiels, éducateurs formateurs.

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

3. Les conceptions du l'entrepreneuriat

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

3.1. Un processus lié à la notion d'opportunité

Le concept d'opportunité existe depuis longtemps dans la littérature sur l'entrepreneuriat, mais il a pris récemment une place très importante. Cette perspective repose sur l'idée que l'entrepreneuriat est un processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation des opportunités représentant des objets d'étude et de recherche essentiels (Venkataraman,

1997). Elle porte sur l'émergence d'une nouvelle activité économique sans qu'elle soit nécessairement liée à l'émergence d'une nouvelle organisation.

Deux regards peuvent être présentés dans le paradigme de l'opportunité. Le premier voit dans celle-ci une réalité objective, identifiable en tant que telle. Les opportunités existent dans la nature et qu'il suffit d'avoir une capacité à les reconnaître pour les exploiter et les transformer en réalités économiques¹⁴ (Shane et Venkataraman, 2000). Le second postule que l'opportunité entrepreneuriale est une construction naissant des interactions et des confrontations entre un individu et un environnement. L'opportunité se modèle au cours du processus de création de l'activité. Dans ce sens, elle n'est pas le point de départ, l'élément objectif qu'il faut découvrir pour initier ce processus¹⁵ (Fayolle, 2004).

3.2. Un processus d'émergence organisationnelle

L'entrepreneuriat est conçu comme un processus d'organisation qui conduit à la création d'une nouvelle organisation. Le concept d'émergence organisationnelle s'applique à un phénomène découlant de l'interaction de différents stimuli tels que l'expérience, les images ou les idées, prenant sens dans une combinaison nouvelle. Pour Ganter, l'apparition d'une nouvelle organisation est la conséquence d'un processus d'émergence organisationnelle. Dans cette vision, l'étude de l'entrepreneuriat revient à étudier la naissance de nouvelles organisations, c'est-à-dire les activités permettant à un individu de créer une nouvelle entité. Gartner a proposé le premier modèle interactionniste pour décrire le processus de création d'une nouvelle activité (Gartner, 1985). Ce modèle comporte quatre dimensions à savoir l'environnement, les individus, le processus et l'organisation et il est intéressant de noter que Gartner considère la dimension processus comme une variable et non comme un concept global incluant les autres dimensions.

3.3. Un processus lié à la création de valeur nouvelle

La création de valeur a été identifiée comme un thème situé au cœur de l'entrepreneuriat par Gartner (1990). Bruyat (1993) utilise le concept de création de valeur dans un travail doctoral qui a profondément marqué le domaine. Pour cet auteur : « l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneuriat est la dialogique individu/création de valeur »¹⁶. Le champ de l'entrepreneuriat se conçoit donc à travers une relation liant un

¹⁴ SHANE, S. et VENKTARAMAN, S. (2000), The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, The Academy of Management Review, Vol. 25, N° 1, P220

¹⁵ FAYOLLE A., « Entrepreneuriat : Apprendre à entreprendre », Dunod 2004, P30.

individu ou une petite équipe à la valeur que ce dernier contribue à créer, à travers ses idées, une opportunité, une innovation, éléments contenus dans un projet puis dans une organisation.

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

Individu \Rightarrow création de valeur.

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

Création de valeur \Rightarrow individu »¹⁷

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

3.4. Paradigme de l'innovation

Dans cette approche, le fondement de l'entrepreneuriat est l'innovation. Elle correspond aux nouveaux produits, à de nouvelles méthodes de production ou d'organisation, aux de nouveaux marchés, à de nouvelles sources d'approvisionnement et/ou de nouvelles structures du marché (Paturel 2007). L'innovation est la fonction spécifique de l'entrepreneuriat et le moyen d'utiliser le changement comme une opportunité ouverte sur une affaire ou un service différent¹⁸ (Drucker 1985).

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

¹⁶ FAYOLLE Alain, Jean-Michel DEGEORGE, « Dynamique entrepreneuriale », de boeck, Paris 2012, P13.

¹⁷ BRUYAT C, 1993, Op.cit, P58.

¹⁸ DRUCKER P, « les entrepreneurs » titre original : « Innovation and entrepreneurship : practice and principales », l'expansion/ Hachette/ ED. Jean-Claude Lattès, 1985, P 43.

Schumpeter à évoqué la force du processus de destruction créatrice qui caractérise l'innovation»¹⁹.

P. André Julien et Michel Marchesnay affirment que le moteur de l'entrepreneuriat est l'innovation : « l'innovation constitue le fondement de l'entrepreneuriat, puisque celle-ci suppose des idées nouvelles pour offrir ou produire de nouveaux biens ou services, ou, encore, pour réorganiser l'entreprise. L'innovation, c'est créer une entreprise différente de ce qu'on connaissait auparavant, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou de vendre »²⁰.

4. La diversité des situations entrepreneuriales

Dans ce point, nous allons présenter les principales formes de l'entrepreneuriat tel que la création d'entreprise, la reprise d'entreprise et l'entrepreneuriat organisationnel.

4.1. La création d'entreprise

La création d'entreprise est un phénomène d'une grande hétérogénéité. Cela revient à la variété des types d'entreprises créées et à la diversité des types d'entrepreneurs. Il est possible de distinguer quelques situations typiques et d'en souligner les implications principales en termes de profil d'individu.

4.1.1. La création ex nihilo

Il s'agit de la création d'une entreprise quand rien n'existe. Elle est certainement la situation la plus difficile à concrétiser. Il faudra du temps pour arriver à implanter son produit dans un marché, pour convaincre les utilisateurs et les acheteurs et ce, d'autant plus, que le degré d'innovation sera élevé. Par voie de conséquence, il faudra soigneusement dimensionner les besoins financiers et obtenir les ressources suffisantes. La création ex nihilo exige beaucoup de travail, de rigueur et de ténacité. Par ailleurs, les risques doivent être particulièrement bien évalués.

4.1.2. La création par essaimage

H. Daval (2000b, p 92) propose la définition suivante : « L'essaimage est un processus qui se manifeste lorsqu'un employé entreprend de créer sa propre structure ou de reprendre une entité existante, indépendante de l'entreprise essaimant, en bénéficiant de la part de cette dernière qu'il quitte, de diverses formes d'appui et d'accompagnement, afin de limiter les

¹⁹ FAYOLLE Alain, 2004, Op. Cit. p10

²⁰ JULIEN et MARCHESNAY (1996), Op. Cit, p35.

risques d'échec »²¹. L'essaimage renvoie à tout processus de création d'entreprise par un salarié qui bénéficie de la part de son ex-employeur de diverses formes d'appui et d'accompagnement. En ce sens, l'essaimage est une pratique d'accompagnement entrepreneurial qui permet au créateur et la nouvelle organisation qu'il impulse de se structurer en appui sur une organisation existante afin de réduire les risques d'échec.

4.1.3. La création en franchise

Elle met en relation un franchiseur, entreprise qui souhaite se développer en utilisant cette modalité, et un franchisé, individu qui veut créer une entreprise en appliquant une formule, autour d'un concept, qui a déjà été utilisée ailleurs. Ce type de création consiste, d'une certaine façon, à imiter un fonctionnement qui existe dans un contexte géographique donné. La création en franchise bénéficie également d'un accompagnement important, mais payant, de la part du franchiseur. Elle peut permettre à celui qui n'a pas d'idées propres ou qui n'a pas une capacité à innover de réaliser son objectif de création d'entreprise.

4.1.4. La création de filiale

L'entrepreneur agit, dans ce cas, pour le compte d'une entreprise existante qui lui confie un projet de nature entrepreneuriale. Les risques personnels sont très limités et les conditions matérielles proposées sont celles d'un cadre ou d'un dirigeant. Cette situation peut convenir, à condition de pouvoir y accéder, à celui qui veut entreprendre mais qui ne le fait pas par peur des risques et pour ne pas remettre en cause sa situation personnelle et familiale.

4.1.5. La création d'activité nouvelle

Ce cas est assez proche du précédent. Tout se passe dans une organisation existante avec les avantages et les inconvénients liés à ce positionnement. Très fréquemment, ce type de situation fait davantage appel à des qualités et à des compétences utiles pour innover. Les entrepreneurs potentiels créatifs et dotés d'une capacité réelle de management de projets d'innovation peuvent être concernés par la création d'activité nouvelle, qu'ils aient initiée ou non le processus.

4.2. La reprise d'entreprise

C'est une création d'une entreprise par un individu ou par une entreprise existante en reprenant partiellement ou totalement les activités et les actifs d'une entreprise ancienne, cette dernière pouvant être en bonne ou mauvaise santé. La reprise d'entreprise ou d'activité est

²¹H. Daval (2000b, p 92) cité in Eric Michael La violette, « L'essaimage en PME : enjeux et modalités », thèse du doctorat en sciences de gestion, soutenue en 2005, université Jean Moulin Lyon 3, P 8.

différente de la création d'entreprise car l'organisation existe et n'a pas été créée, donc des données de l'entreprise peuvent la décrire dans son présent, son passé, sa structure et son fonctionnement. Dans ces conditions, l'incertitude est généralement moindre et les niveaux de risque sont beaucoup plus faibles.

4.2.1. La reprise d'entreprise ou d'activité en bonne santé

La principale difficulté est vraisemblablement d'avoir suffisamment tôt l'information qu'une entreprise de ce type est en vente. Dans ce cas, il faut pouvoir disposer de ressources financières importantes, d'avoir de bonnes compétences générales et une expérience de management réussie et il ne faut pas perdre trop de temps dans l'apprentissage du métier de chef d'entreprise.

4.2.2. La reprise d'entreprise ou d'activité en difficultés

Si les difficultés sont déclarées (cas de l'entreprise en redressement judiciaire), il est indispensable de connaître le cadre légal de reprise d'entreprise en difficulté. Certaines conditions apparaissent importantes à savoir : avoir des relations avec des acteurs clés dans le milieu, avoir des connaissances et probablement des expériences des situations de crise. Il convient en effet, de restaurer rapidement la confiance à tous les niveaux : personnel, clients, fournisseurs, partenaires, autres parties prenantes.

4.3. L'entrepreneuriat organisationnel

Il consiste à entreprendre dans le cadre d'une organisation existante. Nous avons présenté, précédemment, quelques situations relevant de la création d'entreprise. D'autres existent en ce qui concerne la reprise d'entreprise. Des projets stratégiques et des projets d'innovation peuvent être développés, dans des grandes entreprises, sans qu'il y ait nécessairement une création d'entreprise ou la création d'une nouvelle organisation. Certaines entreprises peuvent présenter culturellement et collectivement des comportements entrepreneuriaux. Les situations d'entrepreneuriat organisationnel sont nombreuses et également très variées. Ce qui ressort, comme dénominateur commun, c'est qu'il est possible d'entreprendre, pour un individu, sans qu'il y ait une prise excessive de risques personnels et sans perte ou modification profonde d'un statut social. Ces situations peuvent permettre un apprentissage, en douceur, du métier d'entrepreneur.

Section 2 : L'entrepreneur : acteur principal de l'entrepreneuriat

La complexité de l'activité économique et l'évolution de la théorie de l'entrepreneur ont conduit à l'évolution du concept de l'entrepreneur dans le temps. L'objectif de cette deuxième section est de présenter l'évolution de ce concept, sa typologie et ses caractéristiques.

1. L'entrepreneur et les principaux courants de pensée

Cunningham et Lischeron pensent que l'entrepreneuriat est un phénomène multifacettes et que chaque école de pensée apporte un éclairage à la fois unique et particulier sur l'une ou l'autre de ces facettes. Le choix du modèle entrepreneurial est fonction des objectifs du chercheur, de sa problématique de recherche et du sentiment qu'il a d'une bonne appropriation du modèle en tant qu'instrument susceptible de faciliter l'explication et l'amélioration de certains aspects du phénomène. L'entrepreneur est un innovateur, un organisateur et un leader, ou encore un individu doté de caractéristiques psychologiques uniques.

1.1. L'entrepreneur et les caractéristiques psychologiques uniques

Ces approches privilégient les valeurs internes de l'individu le conduisant à adopter un certain comportement entrepreneurial. Autrement dit, elles visent à connaître les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs, leurs traits de personnalité, leurs motivations, leurs comportements, leurs origines et trajectoires sociales cherchant ainsi un profil type d'entrepreneur en l'identifiant par une caractéristique principale ou un ensemble de caractéristiques. L'entrepreneur est vu dans ce courant, comme un individu possédant des caractéristiques psychologiques uniques (valeurs, attitudes, besoins) qui le guident. Il peut donc s'agir de valeurs (éthiques, responsabilité, sens de l'engagement...), d'attitudes (prise de risque, d'initiatives, autonomie...) ou de besoins (indépendance, réalisation, reconnaissance...). L'entrepreneur est celui qui présente ces traits distinctifs et ces caractéristiques particulières.

Nombreuses recherches montrent que les entrepreneurs ont des traits et une culture propre qui les distinguent des non-entrepreneurs (McCelland, 1961 ; Brockhaus, 1980, Bradley, 2003). Ces recherches ont permis de mettre en lumière de nombreux traits ou caractéristiques tels que : l'optimisme, la flexibilité, la persévérance, la tolérance face à l'ambiguïté et à l'incertitude, la confiance en soi, l'implication long terme, le lieu de contrôle interne, l'auto-efficacité, la prise de risques modérés, etc.

Ce courant a été critiqué par quelques chercheurs qui ont montré, d'une part, que les dimensions psychologiques étudiées ne semblent pas faire la distinction entre un entrepreneur et un non-entrepreneur. D'autre part, il n'est pas possible qu'un individu peut détenir la plupart des caractéristiques psychologiques qui ont été découvertes par les chercheurs. Tout ceci limite les apports de cette école de pensée.

1.2. L'entrepreneur et l'innovation

De nombreuses personnes pensent que la caractéristique essentielle du comportement entrepreneurial est l'innovation. Les entrepreneurs doivent donc témoigner d'une réelle créativité et d'une capacité à innover. L'approche est plus centrée sur l'action de faire (réaliser de nouvelles combinaisons productives) plutôt que de posséder une entreprise, et sur l'exploitation d'une opportunité. Dans ces conditions, l'innovation, la créativité l'opportunité et le risque constituent des éléments clés du phénomène entrepreneurial. S'inscrivent dans ce courant de pensée des économistes qui ont travaillé sur l'innovation (notamment Schumpeter et Drucker) ou sur l'opportunité (notamment Mises, Hayek, Kirzner) et aussi des spécialistes des sciences de gestion qui considèrent comme essentiel le processus de reconnaissance des opportunités (Stevenson & Jarillo, 1990 ; Venkataraman, 1997 ; Shane & Venkataraman, 2000). L'innovation peut s'envisager également à travers des modifications marginales de rupture. Elle a une offre d'affirmer une certaine compétitivité.

1.3. L'entrepreneur et le management

Les entrepreneurs sont les organisateurs de processus de création de richesses économiques. Ils poursuivent des opportunités et s'efforcent de les concrétiser en utilisant des techniques appropriées de gestion et de management.

Au milieu des années, 1980, Stevenson et Gumpert (1985) ont essayé de montrer que les comportements entrepreneuriaux relèvent d'une approche particulière du management.

Ces auteurs décrivent concrètement les modes de pensée et de comportement des entrepreneurs, les questions qu'ils se posent et les démarches de résolution de problèmes qu'ils mettent en œuvre. Ils explicitent leurs approches des opportunités et des ressources nécessaires pour les transformer, les options qu'ils prennent en matière de choix organisationnels et managériaux. Stevenson et Gumpert montrent que les comportements de l'entrepreneur s'opposent à ceux de l'administrateur, autre figure de manager dont les préoccupations s'attachent essentiellement à assurer un bon contrôle des ressources gérées et à réduire les risques. L'acte d'entreprendre correspond, d'après eux, à une approche

particulière du management définie par la création ou la reconnaissance et la transformation d'une opportunité, indépendamment des ressources contrôlées directement. L'entrepreneur a des comportements spécifiques différents de ceux de l'administrateur. Stevenson et Gumpert montrent qu'ils portent sur, au moins, cinq dimensions clés :

- **L'orientation stratégique** : alors que l'entrepreneur est stimulé par toute opportunité d'affaires nouvelle, l'administrateur est guidé, principalement, par le contrôle des ressources.
- **Le délai de réaction vis-à-vis des opportunités** : pour l'entrepreneur le délai est extrêmement court, parce qu'il est très orienté vers l'action, alors que pour l'administrateur ce délai est très important en raison de la recherche permanente d'une réduction des risques.
- **L'investissement en ressources** : l'entrepreneur utilise d'une façon optimale les ressources qu'il a pu réunir ; il le fait dans un processus comprenant de nombreuses étapes et avec des risques minimaux à chaque fois. L'administrateur n'utilise qu'une seule étape avec un investissement global correspondant à l'ensemble des ressources nécessaires à la transformation de l'opportunité.
- **Le contrôle des ressources** : l'entrepreneur utilise ponctuellement et avec beaucoup de flexibilité des ressources qui, en règle générale, ne lui appartiennent pas alors que l'administrateur, pour les raisons de coordinations des activités et d'efficacité est propriétaire des ressources utiles (humaines, matérielle, financière...).
- **La structure de l'entreprise** : l'entrepreneur met en place des structures horizontales avec de nombreux réseaux informels ; l'administrateur s'appuie sur une structure très hiérarchisée et beaucoup plus bureaucratique.

1.4. L'entrepreneur et le leadership

L'entrepreneur est avant tout un leader qui sait animer des équipes, s'adapter à leurs besoins et les conduire vers l'atteinte des buts et des objectifs qu'il a assignés. L'entrepreneur, dans cette école de pensée, doit aider ses collaborateurs dans leur développement personnel et de ce point de vue, il est beaucoup plus qu'un manager, il est aussi un leader de personnel (Carsrud 1986). Cunningham et Lischeron²² (1991) pensent que cette vision de l'entrepreneur constitue l'aspect non technique de l'école précédente et que celui qui entreprend doit être également un leader qui joue un rôle dans la motivation, la direction et la conduite de son

²² CUNNINGHAM, J.B., LISCHERON, J, "Defining entrepreneurship", Journal of Small Business Management, vol.29, n°1, p.45-61, (1991).

personnel. Ils utilisent, pour appuyer leur point de vue, les propos de Kao qui voit que l'entrepreneur doit être un leader, capable de définir une vision qui est possible, et attire les gens à rallier autour de cette approche et l'appliquer sur la réalité. Ceci a bien évidemment des incidences sur l'éducation et la formation des entrepreneurs (Filion, 1991), même s'il n'est pas toujours évident d'enseigner le leadership²³.

1.5. L'entrepreneur organisationnel

Dans cette dernière école de pensée apparaît la figure de l'intrapreneur, c'est-à-dire un entrepreneur particulier qui agit dans des organisations existantes et pour le profit de ces dernières. L'intrapreneur ou entrepreneur organisationnel est un manager dont on voudrait qu'il soit à la fois peu différent des autres managers mais aussi doté d'une capacité à entreprendre. Les entreprises souffrent d'un manque d'innovation et d'une insuffisance capacité de réaction dans un monde où tout s'accélère. L'entrepreneuriat organisationnel est vu comme une réponse à ces difficultés. Des comportements entrepreneuriaux, individuels ou collectifs, comme l'orientation vers les opportunités, la capacité d'innovation, la prise d'initiatives, et de risque, la pro-activité, le sens accru des responsabilités, peuvent permettre à des entreprises d'innover, de sous développer et de diversifier leur activité dans d'autres domaines (Burgelman, 1993 ; Lumpkin et Dess, 1996 ; Baron et Shane, 2008 ; Fayolle, 2010).

2. L'entrepreneur et les approches typologiques

De nombreux auteurs, se sont intéressés aux différents types d'entrepreneurs et ce, en relation directe avec leurs différents objectifs, motivations et caractéristiques. Dans cette perspective, nous essaierons de présenter les principales typologies.

2.1. Typologie de Norman Smith : l'artisan et l'opportuniste

Norman Smith a proposé une classification fameuse dans les années 60, en distinguant l'entrepreneur artisan de l'entrepreneur opportuniste.

- ***L'entrepreneur artisan*** crée son entreprise sans grande expérience, notamment en matière de gestion. Il a surtout une compétence technique, et se localise dans des activités faiblement innovantes.

- ***L'entrepreneur opportuniste*** est le plus âgé et plus expérimenté, particulièrement en matière de gestion. Il a mûri son projet, lié à une opportunité d'innovation (d'où le terme « d'opportuniste »), et part avec un capital personnel important, en bénéficiant d'appuis solides.

²³FAYOLLE Alain, 2004, Op. Cit, P 59-60

2.2. La typologie de Laufer

Jacqueline Laufer (1975), dans une étude réalisée entre 1950 et 1970, a analysé soixante cas de création d'entreprise. En croisant la motivation dominante à la création d'entreprise et les buts principaux de l'entrepreneur, elle met en évidence quatre types d'entrepreneurs :

- ***L'entrepreneur manager ou innovateur*** : Formé dans une grande école, il a déroulé une carrière brillante dans des grandes entreprises. Ce type d'entrepreneur est motivé par les besoins de créateur, de réalisation et de pouvoir. Ses buts s'articulent prioritairement autour de la croissance et de l'innovation.

- ***L'entrepreneur propriétaire orienté vers la croissance*** : L'objectif de croissance est également présent pour cet entrepreneur, mais l'autonomie financière représente également un objectif important et la recherche d'équilibre entre croissance et autonomie constitue une préoccupation permanente. Ses motivations à la création d'entreprise sont proches de celle de la figure précédente avec un besoin de pouvoir beaucoup plus marqué.

- ***L'entrepreneur refusant la croissance mais recherchant l'efficacité*** : Cet entrepreneur choisit clairement un objectif d'indépendances refuse la croissance qui pourrait l'amener à ne pas atteindre ce but prioritaire. Ses motivations sont beaucoup plus centrées sur les besoins de pouvoir et d'autorité. Très fréquemment l'orientation technique de l'entrepreneur et de l'entreprise est accentuée.

- ***L'entrepreneur artisan*** : On retrouve dans cette approche une figure d'entrepreneur déjà évoquée. La motivation centrale est le besoin d'indépendance et l'objectif essentiel est la survie de l'entreprise. À cet égard, l'indépendance est plus importante que la réussite économique.

Le lien établi par Laufer, entre croissance de l'entreprise et personnalité de l'entrepreneur, a été également repris par d'autres auteurs comme le montre le travail qui suit.

2.3. Typologie de Miles et Snow : du prospecteur au réacteur

Ils ont distingué entre quatre types d'entrepreneurs :

- ***Le prospecteur*** : peut être considéré comme l'innovateur « pur ». Cette personne cherche en permanence des innovations, mais il n'est pas sûr qu'elle les rentabilise et les développe elle-même. En effet, elle n'est guère intéressée par la phase suivante d'organisation et de mise en marché. Ce cas est fréquent dans les activités de haute technologie (par exemple : biotechnologies), dans la mesure où les investissements de fabrication et de commercialisation dépassent les capacités d'un individu.

• **L'innovateur** : se révèle comme un homme généralement expérimenté, de formation scientifique et technique. Son attitude vis-à-vis de l'innovation est délibérée. Il recherche systématiquement des innovations qu'il exploite à fond lui-même. Cette attitude se développe fortement, du fait de la pression exercée par les donneurs d'ordre et les distributeurs.

• **Le suiveur** : personne ou entreprise qui imite un produit, une technique ou un service considéré comme dominant sur le marché. Cette démarche, bien connue peut s'avérer très compétitive : les innovateurs ouvrent une piste nouvelle, et subissent les coûts d'innovation. Les suiveurs mettent l'accent sur l'amélioration de l'innovation et sur les problèmes de gestion, abaissant ainsi les coûts.

• **Le réacteur** : adopte une stratégie émergente et réactive. L'entrepreneur s'adapte après-coup et au coup par coup. Cette attitude « opportuniste », passive, peut s'avérer payante lorsque le degré de turbulence du secteur est assez faible, et lorsque la fidélisation des clients sur des produits innovants est moins importante que la fidélité à l'entreprise ou à son patron.

2.4. Typologie de Julien et Marchesnay

Julien et Marchesnay (1988) distinguent deux grands types d'entrepreneurs. L'entrepreneur P.I.C. (Pérennité- Indépendance- Croissance), et l'entrepreneur C.A.P.(Croissance-Autonomie- Pérennité)²⁴:

La pérennité : c'est-à-dire le souci de durée, notamment dans l'espoir de la transmettre à un repreneur ou à un membre de la famille ou de l'entreprise.

L'indépendance : L'entrepreneur comme (tout créateur, possède un ego très fort, et qu'il souhaite être indépendant, en termes de propriété du capital, et autonome, en termes de prise de décision).

La croissance : on peut assimiler à la volonté de puissance et ou désir de pouvoir.

A partir de ces trois grandes aspirations, ils ont fait apparaître deux logiques d'action. Deux grands types d'entrepreneurs peuvent être distingués :

• **Une logique d'action patrimoniale : le PIC** : Il est animé par une logique d'accumulation du patrimoine, des actifs ayant une valeur de cession ou d'usage. Il accorde la priorité à la pérennité de son affaire. Il est très désireux de rester indépendant et par conséquent préfère l'autofinancement à l'endettement. Enfin, la croissance qui ne constitue pas pour lui un objectif prioritaire. Le PIC manifestera, par exemple, une forte préférence pour les investissements matériels et une relative méfiance à l'égard de l'externalisation d'activités et des investissements immatériels.

²⁴Pierre-André JULIEN, Michel MARCHESNAY, 1996. Op.cit

• **Une logique d'action entrepreneuriale : le CAP :** On peut opposer la logique de valorisation des capitaux : la rentabilité peut être élevée, mais la valeur de cession de l'affaire peut être faible ou nulle.

Dans cette logique de valorisation l'entrepreneur va privilégier les activités à croissance forte, et sans doute risquée. Il va rechercher l'autonomie de décision et ne pas se préoccuper des problèmes d'indépendance de capital. En revanche, il ne sera préoccupé par la Pérennité de son affaire. Le CAP aura tendance à externaliser des fonctions, à accorder la priorité aux investissements immatériels, la recherche-développement, la formation du personnel. Il préfère les structures légères et adaptatives.

Tableau n°2 : Typologies d'entrepreneurs

Auteurs	Date	Typologies
Smith	1967	Deux types d'entrepreneurs : 1. L'entrepreneuriat artisan 2. L'entrepreneur opportuniste
Collins et Moore	1970	Quatre types d'entrepreneurs : 1. L'entrepreneur administratif 2. L'entrepreneur indépendant
Laufer	1975	Quatre types d'entrepreneur : 1. Le manager ou innovateur 2. L'entrepreneur orienté vers la croissance 3. L'entrepreneur orienté vers l'efficacité 4. L'entrepreneur artisan
Miles et Snow	1978	Quatre types d'entrepreneurs : 1. Le prospecteur 2. L'innovateur 3. Le suiveur 4. Le réacteur
Vesper	1980	Au moins 11 types d'entrepreneurs : 1. Travailleurs autonomes travaillant seuls 2. Bâisseurs d'équipes 3. Innovateurs indépendants 4. Multiplicateurs de modèle existants 5. Exploitants d'économie d'échelle 6. Rassembleurs de capitaux 7. Acquéreurs 8. Artistes qui achètent et vendent 9. Constructeurs de conglomerats 10. Spéculateurs 11. Manipulateurs de valeurs apparentes
Julien et Marchesnay	1987 1996	Deux types de paritaires-dirigeants : 1. PIC (pérennité, indépendance, croissance) 2. CAP (croissance forte, autonomie, peu de pérennité)
Carland, Hoy	1988	Deux types d'acteurs organisationnels : 1. L'entrepreneur 2. Le propriétaire de PME
Lafuente et Salas	1989	Quatre types de nouveaux entrepreneurs : 1. Artisan 2. Orienté vers le risque 3. Orienté vers la famille 4. Managérial
Filion	1998	Deux types d'entrepreneurs : 1. Opérateur 2. visionnaire

Source : Thierry VERSTRAETE, Histoire d'entreprendre, P 256.

3. les caractéristiques de l'entrepreneur

Les entrepreneurs se caractérisent par quelques traits qui permettent de les différencier des autres groupes professionnels. Des études sur l'entrepreneuriat ont notamment porté sur les traits suivants : le besoin d'accomplissement, la prise de risque, l'esprit inventif, l'autonomie, le lieu du contrôle du destin, et la confiance en soi (F. Janssen, T. Verstrete, L. E. Juissane)

- **Le besoin d'accomplissement :** Le besoin d'accomplissement est la caractéristique la plus connue, ils ressentent un besoin élevé d'accomplissement, ils se caractérisent par une forte volonté d'établir leur propre objectifs et les atteindre par leur seul effort. Cependant, la relation causale entre le besoin d'accomplissement et le fait de créer et de posséder une entreprise n'est toutefois démontrée empiriquement.

- **La prise de risque :** Pierre André définit le risque comme « le degré de probabilité attaché à l'échec. » La tolérance du risque est très importante chez quelques individus par rapport aux autres, la création des entreprises est réservée à ceux qui ont une moindre aversion au risque.

- **L'esprit inventif :** Les entrepreneurs ont le désir profond de faire les choses à leur façon, ce désir se traduit par l'introduction de nouveaux produits, de nouveaux services et de nouveaux marchés.

- **L'autonomie :** Les entrepreneurs choisissent des activités indépendants, ils sont incapables de soumettre à l'autorité d'autrui, ils préfèrent de mettre en place leur propres objectifs, de développer leurs plans d'action et de contrôler eux-mêmes la réalisation de leurs objectifs.

- **Lieu de contrôle du destin :** Les entrepreneurs sont décrits comme les individus ayant le contrôle du destin. L'entrepreneur compte avant tout sur lui, son engagement, ses compétences, et ses sources pour maîtriser son destin.

- **La confiance en soi :** L'entrepreneur a de l'assurance et fait confiance à son intention. Il a une confiance à sa capacité à réaliser efficacement certaines actions. Cette confiance en soi, en son projet, en ses idées et en son travail, qu'il conservera pour sa motivation lui permet de trouver de nouvelles idées.

- **La persévérance :** le succès ne viendra pas tout de suite et la réussite nécessite du temps. Afin de surmonter les obstacles, la persévérance ne sera que le fruit de ses facultés individuelles, son besoin de réalisation et ses capacités à faire preuve de son existence.

Conclusion

La littérature relative au concept d'entrepreneuriat propose une grande variété de définitions, puisque celui-ci expose plusieurs manifestations. Il est plus souvent associé à la création d'entreprise. L'évolution de la recherche en entrepreneuriat s'est développée en trois courants : le premier courant a souligné les points de vue des économistes, où ces derniers centrent leurs intérêts sur la fonction et le rôle joué par l'entrepreneur dans le développement du système économique. Le deuxième courant s'est intéressé aux traits psychologiques ou sociologiques de l'entrepreneur. Enfin, le dernier courant s'est focalisé sur les processus entrepreneuriaux dans l'étude du phénomène d'entrepreneuriat, en opposant les deux courants cités précédemment dans la manière dont ils ont cerné ce phénomène, puisque l'étude ne peut pas se limiter à un seul aspect, une caractéristique humaine ou une fonction économique.

Les recherches en entrepreneuriat se sont beaucoup intéressées à l'individu : ses caractéristiques, ses traits psychologiques et sociologiques, son profil. Même les économistes ont cherché à typer l'acteur, l'agent économique, à travers les fonctions qu'il met en œuvre : l'entrepreneur est vu comme un innovateur, un leader et un animateur des équipes, un coordinateur de ressources ou un chercheur d'opportunités, un organisateur de processus de création de richesses économiques, un preneur et un gestionnaire de risque.

CHAPITRE II

L'intention entrepreneuriale

Introduction

De nombreux travaux réalisés dans le champ de la création d'entreprise ont cherché à expliquer l'apparition de ce phénomène et, plus précisément, de son passage à l'acte. Ainsi est apparu le concept d'intention, autour duquel a été construit un éventail assez large de modèles théoriques. Elle a par la suite cherché à comprendre le processus de création d'entreprise en explorant les aspects psychologiques qui révèlent l'individu dans sa progression vers l'acte d'entreprendre. Ce chapitre a donc pour objectif de présenter la notion d'intention et les différents modèles s'y rapportant, nous présentons tout d'abord l'ancrage théorique de ce concept en présentant l'approche psychosociale. Ensuite, nous présentons l'intention qui fera l'objet de la première section et les différents modèles seront présentés dans la deuxième section.

Section 1 : Concepts de base sur l'intention entrepreneuriale

Plusieurs approches voient que le phénomène entrepreneurial comme étant un phénomène planifié et structuré. Les individus agissent dans un environnement et un contexte donné, se construisent une vision et une intention entrepreneuriale.

1. L'approche psychosociale et les attitudes

Avant d'aborder la notion d'intention et les différents modèles s'y rapportant, il convient de préciser l'ancrage théorique sur lequel sont fondés ces travaux. Les modèles d'intention sont principalement issus de la théorie psychosociale. Elle s'occupe des processus qui structurent les conduites sociales :

- Elle montre qu'une conduite est déterminée par la nature des relations vécues par un individu dans un champ social ;
- Un contexte ou un milieu donné n'est pas une réalité naturelle ;
- La relation entre les contraintes et les comportements est fondamentalement incertaine.

Le concept d'attitude est le premier élément qui a servi à définir la psychologie sociale. Le changement d'état d'esprit est un facteur d'adaptation comportant deux types d'interactions :

- Celles partant de l'individu vers social ;
- Celles partant de l'organisation sociale vers l'individu.

Ces deux processus permettent de dégager les notions de valeur sociale (pour caractériser l'organisation) et celle d'attitude sociale (qui caractérise l'individu dans son interaction avec l'organisation).

Trois composantes essentielles de l'attitude peuvent être citées :

- Une composante affective : émotions positives ou négatives envers un objet.
- Une composante cognitive : désigne les opinions et les croyances.
- Une composante comportementale ou conative : qui porte sur l'intention d'action.

Les individus se comportent en fonction de leurs attitudes, mais en fonction de leur intérêt à le faire. Il existe deux approches théoriques permettant d'expliquer le changement d'attitude¹ :

- Le paradigme béhavioriste : les attitudes se modifient selon la façon dont on organise leur renforcement.
- Le paradigme cognitiviste : le changement a lieu lorsque s'opère une dissonance cognitive.

2. Définition de l'intention

L'intention correspond à la disponibilité d'une personne à adopter un certain comportement. L'intention suppose de prendre en compte les différents facteurs motivationnels qui influencent le comportement; c'est un indicateur de la disposition d'un individu à essayer de réaliser un acte. L'intention reflète aussi bien le désir d'agir que la croyance selon laquelle on va agir (Ajzen, 1987). Bird et Jelinck (1988) définissent le concept d'intention comme: « A state of mind, directing attention, experience, and action toward a specific object or pathway to its achievement »². Ils le définissent comme un état d'esprit dirigeant l'attention, l'expérience et l'action vers un but spécifique et un processus pour l'atteindre.

Les intentions des entrepreneurs tendent à être dirigées vers des buts qui sont des fins désirées plutôt que vers des moyens destinés à atteindre ces buts. Cependant, les moyens comme les fins peuvent être intentionnels³.

D'après Robert, l'intention se définit comme le fait de proposer un certain but ou des résultats de l'action envisagée. En effet, les intentions renvoient à un état mental dirigé vers l'action par la définition d'un but. Elle traduit une véritable motivation à l'action, une tension psychologie orienté vers l'action.

L'intention est le mouvement par lequel l'esprit tend vers l'objet qu'il s'est intériorisé. Elle est l'action de tendre vers un but⁴.

¹ FAYOLLE Alain et Jean- Michel DEGEORGE « dynamique entrepreneuriale », de Boeck, 2012, P103.

² Idem, P103.

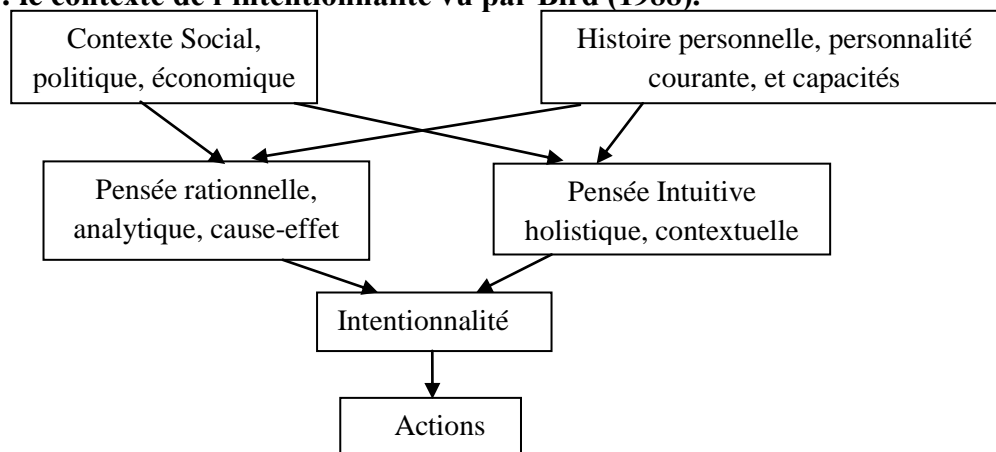
³ FAYOLLE Alain et Jean- Michel DEGEORGE, 2012, op.cit, 215

⁴ ABIDAT Nouraya, « l'intention de l'entrepreneuriat féminin, Cas des étudiantes de fin de cycle de l'université de Bejaia », Mémoire de Master II, Juin 2014, P 20.

L'intention et les attitudes dépendent des représentations de soi et de ses expériences, ainsi que de son environnement. Elle ne représente pas une action mais elle définit une pensée. Elle constitue une perception qui permet d'appréhender la création d'entreprise comme une voie de carrière possible. C'est un facteur envisagé et préféré, mais non encore certain. L'intention qui peut déboucher sur une décision peut être formée à partir de plusieurs facteurs :

- Les attributs psychologiques (motivations, propension aux risques...) ;
- La culture
- L'environnement social ;
- Les caractéristiques de l'environnement ;
- Le temps disponible.

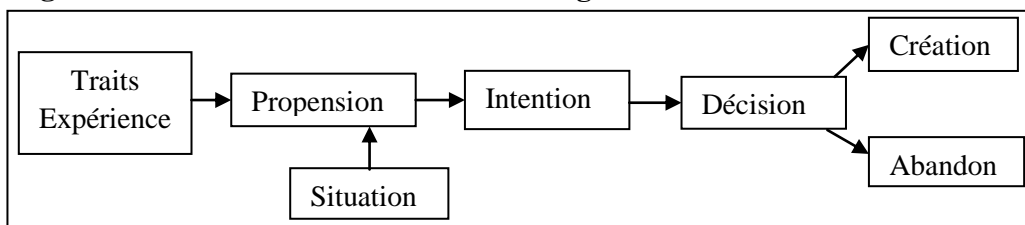
Figure n°1 : le contexte de l'intentionnalité vu par Bird (1988).



Source : (Bird, 1988, p.444) cité par Alain Fayolle et Jean-Michel Degeorge, (2012), Op. Cit, 105.

Toujours dans une perspective de rapprochement, Learned (1992) propose un modèle de formation d'organisation qui nous permet de positionner les concepts d'intention et de décision.

Figure n°2 : un modèle de formation d'organisation



Source : (inspiré de Learned, 1992) cité par Alain Fayolle et Jean-Michel Degeorge, (2012), Op. Cit, P106.

3. Le contexte de l'intention entrepreneuriale

D'après la thèse de Léna Saleh, les termes les plus récurrents dans la conception de l'intention entrepreneuriale sont : l'environnement, le contexte, la situation et les perceptions⁵. Dans cette perspective, le modèle de Bird (1988) repris par Boyd et Vozikis (1994) se montre particulièrement important. En s'intéressant à l'analyse des choix de carrière, la théorie de l'auto-efficacité de Bandura (1977) est insuffisante pour prédire l'intention.

L'étude de l'intention entrepreneuriale produite, par Bird (1988), donne une importance particulière aux variables individuelles et contextuelles dans l'étude de l'intention entrepreneuriale. Le modèle de l'intention entrepreneuriale de Bird (1988), basé sur la théorie de la psychologie cognitive tente de décrire l'intention d'adopter un comportement donné. L'intention est devenue le lien entre les croyances et les comportements (Fishbein et Ajzen, 1975). Parallèlement, les facteurs personnels identifient les expériences entrepreneuriales antérieures, les traits de personnalité et les compétences de l'individu.

Boyd et Vozikis (1994) considèrent que l'intention est basée à la fois sur la façon par laquelle les personnes perçoivent leur environnement physique et social, et la manière par laquelle ils anticipent les conséquences futures de leur comportement (attitudes, perceptions et efficacité personnelle). Le développement historique de chaque individu est à l'origine des perceptions, attitudes, croyances et préférences qui influencent l'intention. En effet, le produit du passé historique d'un individu (dérivé d'événements personnels ou d'une réaction à une stimulation environnementale) est un stockage d'informations qui seront véhiculées à travers des processus cognitifs pour se transformer en attitudes, perceptions et une forme d'efficacité personnelle envers l'action.

4. La place de l'intention dans le processus entrepreneurial

L'apparition d'un nouveau champ de recherche, l'intention entrepreneuriale, nous a incitées à positionner l'intention au cœur de l'entrepreneuriat.

4.1. Des modèles processuels d'entrepreneuriat

La notion de processus inscrit les variables psychologiques, culturelles, sociales, politiques et économiques dans une double dimension : dynamique et complexe. Shapero et Sokol (1982) sont les pionniers qui ont analysé la dimension processuelle du phénomène entrepreneuriale. Ils ont essayé de comprendre le déclenchement d'un événement

⁵ SALEH Léna, « l'intention entrepreneuriale des étudiants, cas du bilan », thèse de doctorat, 30 septembre 2011, P71.

entrepreneuriale en le reliant à des facteurs situationnels et individuels. Le Moigne (1990) considère l'entrepreneuriat comme « un phénomène complexe dont les représentations sont perçues irréductible à un modèle fini, aussi compliqué, stochastique, sophistiqué que soit ce modèle, quel que soit sa taille, le nombre de ses composants, l'intensité de leurs interactions ... »⁶.

« Hisrich (1985) dans son ouvrage sur l'entrepreneuriat considère que l'entrepreneuriat est le processus qui consiste à apporter quelque chose de nouveau et possédant une valeur, en lui consacrant le temps et le travail nécessaire, en assumant les risques financiers, psychologiques et sociaux et à en recevoir les fruits sous forme de satisfaction pécuniaire et personnel »⁷.

Bruyat (2001) propose une modélisation du processus d'engagement de l'entrepreneur dans la création d'entreprise. Créer une entreprise n'entre pas dans la zone de cohérence de la CSIP (configuration stratégique instantané perçue) que s'il s'agit d'une action perçue comme désirable et faisable, ce qui suppose, souvent qu'il y ait une CSIP « chaude » (situation insatisfaisante) et manouvrante. Le fait que le projet de créer soit dans la zone de cohérence de la CSIP de l'acteur constitue le véritable moteur de l'action.

Selon l'auteur, le créateur passera à une phase d'engagement lorsque le processus devient, pour lui, quasi irréversible, le renoncement sera vécu comme un échec. L'engagement du créateur est réalisé lorsqu'il consacre l'essentiel de son temps et de ses investissements financiers, intellectuels et affectifs à son projet de création.

4.2. L'intention en amont du processus entrepreneurial

Hernandez (1991) note que l'intention ou la volonté est le premier élément nécessaire pour créer une organisation. Elle précède toute action de création. Elle reflète l'objectif du ou des créateurs. Elle se traduit par la recherche de l'information utile pour agir.

Le processus entrepreneuriale est formé d'un processus conduisant à la prise de décision de créer, phase amont d'une démarche plus globale qui aboutit à l'existence d'une entreprise et d'un processus de création une fois l'idée germée (Watkins, 1976 ; Hisrich et Peters, 1991 ; Martin, 1991 et Bhave, 1994).⁸

⁶ LE MOIGNE, J.L., La modélisation des systèmes complexes, Dunod, Paris, 1990. P 3.

⁷ HISRICH Robert D., Michael p. PETERS : « entrepreneurship : lancer, élaborer et gérer une entreprise », Economica, 1991, P.7

⁸ DESCHAMPS, « reprendre une entreprise saine ou en difficulté », Dunod, collection entrepreneur, Paris, 2^{ème} édition.

4.2.1. Le processus de décision

Le processus de décision est un processus mental, tourné vers l'action. La décision est donc la condition du changement de comportement. L'intention occupe une place centrale dans ce processus constitué de trois étapes. La décision est un concept de base des sciences sociales qui s'est imposé peu à peu dans plusieurs champs théoriques. La décision est un évènement et un processus. Brockhaus (1978) divise les facteurs associés à la décision de devenir entrepreneur en trois catégories : les caractéristiques psychologiques (besoin d'accomplissement, propension à la prise de risque, les valeurs personnels), les effets de l'expérience vécue (insatisfaction au travail, rôle du modèle, personne « déplacées ») et les caractéristiques personnels (âge, éducation, résidence). Le processus de décision est subdivisé en trois étapes :

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

La deuxième étape est la transformation de cette vision en intention. Cette étape traite de la formation de la vision et de la transformation de cette vision en une véritable intention de création. Adaptée au contexte entrepreneurial, la vision correspondrait au point de départ du processus entrepreneurial. L'intention s'avère au cœur de la création d'entreprise. L'intention stratégique transforme la vision en but, et articule les moyens nécessaires pour la réaliser. Elle manifesterait la volonté de se lancer dans la création d'une entreprise. L'intention doit être perçue comme désirée et faisable. La préférence de l'acte est fonction de critères relatifs à la désirabilité et à la faisabilité ⁹(Bruyat, 1993).

La troisième étape consiste en la prise de décision ; celle-ci déclenche l'action et aboutit ainsi aux premières actions de réalisation de l'intention, c'est-à-dire à la mobilisation des moyens nécessaires pour concrétiser le but recherché. Pour que l'action soit véritablement déclenchée, l'intention doit se transformer en décision d'action. Même les intentions les plus fortes ne conduisent pas nécessairement à l'action. Ainsi, de nombreux individus, se disant intéressés par la création d'une entreprise, ne concrétisent jamais ce désir par des actes de création véritables. L'intention peut donc être abandonnée, temporairement ou définitivement.

⁹ BRUYAT Christian, « Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation », Thèse de doctorat en sciences de gestion, France, 1993.P 314.

Le modèle de Shapero (1975) met en avant à la fois les caractéristiques psychologiques du créateur et trois facteurs contextuels discriminants : la discontinuité (ou déplacement, variable de situation) met en exergue les situations négatives et les situations positives ; la crédibilité de l'acte est issue de l'image d'imitation et de la culture entrepreneuriale ; la faisabilité dépend essentiellement de six types de ressources (Money, Men, Machines, Matériels, Market, Management).

4.2.2. Le processus de création

Le processus de création est la transformation de l'intention en action. Il correspond à la démarche qui conduit l'individu à créer effectivement une nouvelle entreprise ; c'est quand l'individu passe de la phase d'intention à une phase où il consacre son temps, s'investit financièrement et intellectuellement dans le projet de la création ; il s'agit de la période de transition. Cet engagement aboutit à une irréversibilité : son arrêt est considéré comme un échec, l'entreprise qui correspond à l'autonomisation de la nouvelle entité créée.

L'effet du temps sur les intentions dépend, d'une part, de l'intensité de l'intention initiales et, d'autre part, des prédispositions individuelles à changer ses intentions. Lorsqu'un individu a fortement l'intention de réaliser un acte, l'arrivée de nouvelles informations ne sera souvent pas suffisante pour remettre en cause le choix d'action. La corrélation intention-comportement est significativement plus forte pour les répondants ayant une intention forte que pour ceux ayant une intention faible.

Section 2 : Les modèles de l'intention entrepreneuriale

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

1. Les apports des modèles fondés sur l'intention

Depuis les années 1980, l'intention et les modèles d'intention ont été au cœur de nombreux travaux du domaine de l'entrepreneuriat. Ces modèles cherchent à expliquer l'émergence du comportement entrepreneurial. Les auteurs qui s'inscrivent dans ce courant partent du postulat que la création d'une entreprise est un processus planifié et intentionnel (Shapero et Sokol, 1982 ; Bird, 1989 ; Krueger et Carsrud, 1993 ; Autio, 1997). L'intention

apparaît donc comme un meilleur prédicateur du comportement que les attitudes, les croyances ou d'autres variables psychologiques ou sociologiques (Krueger et Carsrud, 1993). En définitive, on s'accorde à considérer que les attitudes et les croyances prédisent les intentions qui, à leur tour, prédisent le comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). L'intention peut être vue comme un catalyseur de l'action entrepreneuriale.

Plusieurs courants de pensées se sont succédé en entrepreneuriat pour expliquer le phénomène de création d'entreprise. Les recherches se sont longtemps focalisées sur les caractéristiques individuelles et démographiques, afin de trouver leurs liens avec la possession d'une entreprise ou la décision de créer. En effet, les études n'ont pas réussi à générer une liste valide et sérieuse de caractéristiques dans toutes les situations (Gartner, 1988).

Pour répondre aux limites des approches centrées sur les caractéristiques individuelles, d'autres auteurs ont considéré l'entrepreneuriat comme étant déterminé par un contexte social, culturel, politique et économique. Des relations fortes et générales entre les caractéristiques environnementales et la création d'entreprise ont pu être établie. Cependant, la perspective de l'environnement global considère l'entreprise plutôt que l'entrepreneur comme l'objet d'analyse ; la perspective de l'environnement proche ne permet pas d'expliquer les comportements différents des individus dans des environnements et ces contextes similaires. L'approche interactionniste a vu le jour pour pallier les limites des deux approches précédentes. Elle considère que l'acte d'entreprendre est un phénomène complexe et multidimensionnel. Les caractéristiques individuelles et les facteurs de contexte doivent être pris en compte. Dans cette approche, les modèles d'intention entrepreneuriale inspirent aujourd'hui le plus grand nombre de chercheurs en entrepreneuriat. Des exemples modèles qui se situent dans cette approche sont ainsi présentés¹⁰.

1.1. Théorie du comportement planifié Ajzen et Fishbein (1991)

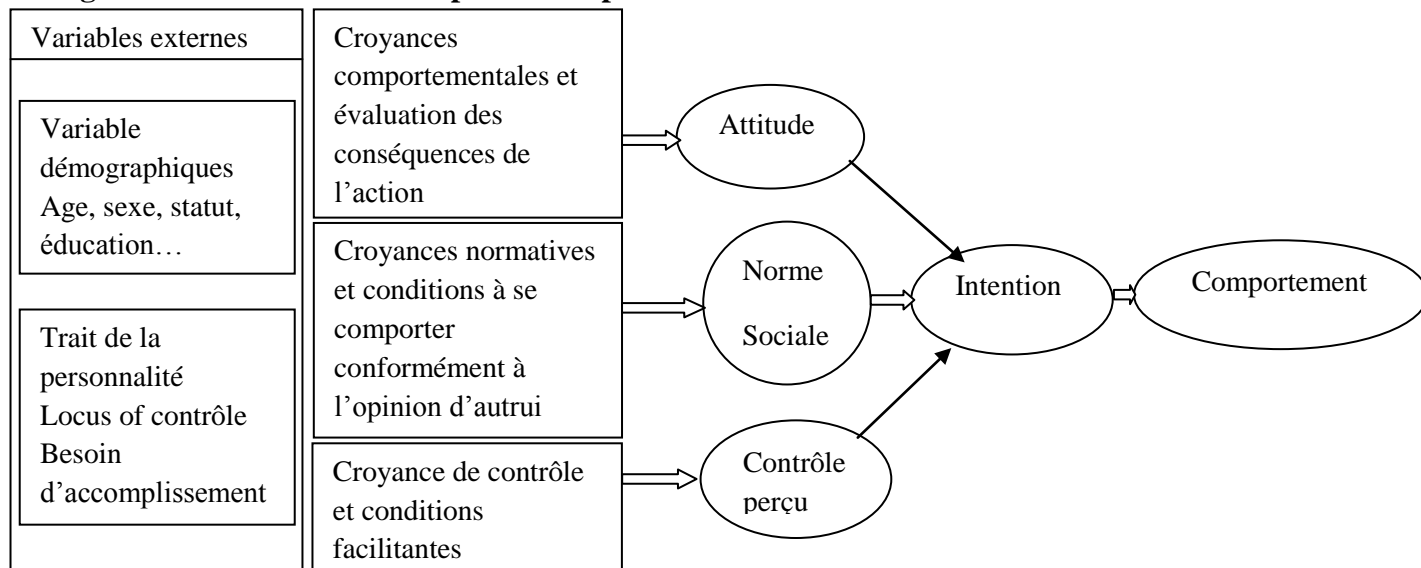
La théorie du comportement planifié s'inscrit dans la famille des modèles de l'intention, largement mobilisée pour tenter d'expliquer l'apparition du comportement entrepreneuriale, en particulier la création d'entreprise. Pour de nombreux auteurs, la création d'une entreprise est un comportement planifié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

La théorie du comportement planifiée d'Ajzen (1991) est une extension de la théorie de l'action raisonnée, dans laquelle une variable complémentaire a été ajoutée. Selon cette

¹⁰ WANG Yifan, l'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale, thèse de doctorat, école central de Lille, Paris, 28 Septembre 2010, P30

théorie, tout comportement qui nécessite une certaine planification (tel que la création d'une entreprise) peut être prédit par l'intention d'avoir ce comportement.

Figure n°3 : Théories du comportement planifié



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

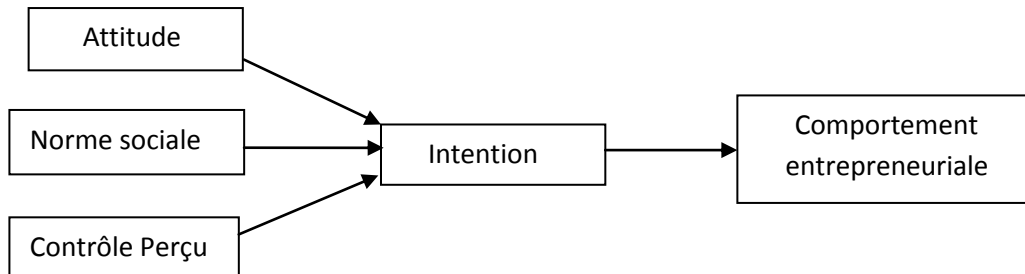
L'intérêt de cette théorie est de proposer un modèle théorique utilisable dans toutes les situations où le comportement est intentionnel puisqu'elle ne repose pas sur les variables externes comme déterminants immédiats du comportement. L'intention est le résultat de trois déterminants conceptuels.

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

- **L'attitude vis-à-vis du comportement** : désigne le degré d'évaluation favorable ou défavorable qu'une personne a, du comportement concerné, (Ajzen, 1991). Cette variable représente l'attractivité du comportement. Par exemple, l'attitude envers le risque, amène une personne à considérer de façon positive ou négative le fait de prendre des risques. De même l'attitude envers le succès et l'échec de création d'entreprise favorise ou défavorise la décision de créer une entreprise chez un individu.
- **La norme sociale perçue** : consiste en la perception de la pression sociale des personnes importantes ou de déférence pour réaliser ou non un comportement déterminé. Dans le cas particulier de l'entrepreneuriat, elle implique la perception d'une pression sociale favorable ou non à l'idée d'entreprendre ;
- **Le contrôle comportemental perçu** : se rapporte à la perception de la difficulté ou de la facilité à développer un comportement, en prenant en compte les expériences

passées, des handicaps et des obstacles. Cela implique, donc, le sentiment d'être capable d'entreprendre, mais également la perception du degré de contrôle de la personne sur le comportement et, dans l'entrepreneuriat, sur les comportements nécessaires pour entreprendre.

Figure n°4 : le modèle conceptuel d'Ajzen (1991)



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

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

1.2. La théorie de la formation de l'événement entrepreneuriale (Shapero et Sokol, 1982)

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

Il s'agit incontestablement de modèle d'entrepreneuriat le plus connu. Il date de 1975 et a souvent été repris et commenté par d'autres (Lacasse, Lacasse et Lambert, Neureuther, Sweeney). Enfin, il a été également complété et enrichi. Pour Shapero la création d'entreprise est un phénomène multidimensionnel, il faut pour l'analyser prendre en compte, en plus des caractéristiques psychologiques du créateur, un certain nombre de facteurs contextuels¹¹. Pour cet autour ils sont de trois ordres : la discontinuité, la crédibilité, la faisabilité.

➤ **La discontinuité ou déplacement, variable de situation** : l'esprit d'entreprendre est le résultat d'une multitude de situations. On oppose général des situations ressenties comme négatives par le créateur potentiel et qualifiées de PUSHES comme le divorce, licenciement, émigration, insatisfaction au travail...etc, et des situations ressenties comme positives et qualifiées de PULLS par exemple la reconnaissance d'une opportunité, Offre d'un mode de financement, rencontre d'un client ou d'un fournisseur. Et les situations intermédiaires comme sortie de l'armée, de l'école, de prison qui sont des événements qui marquent des

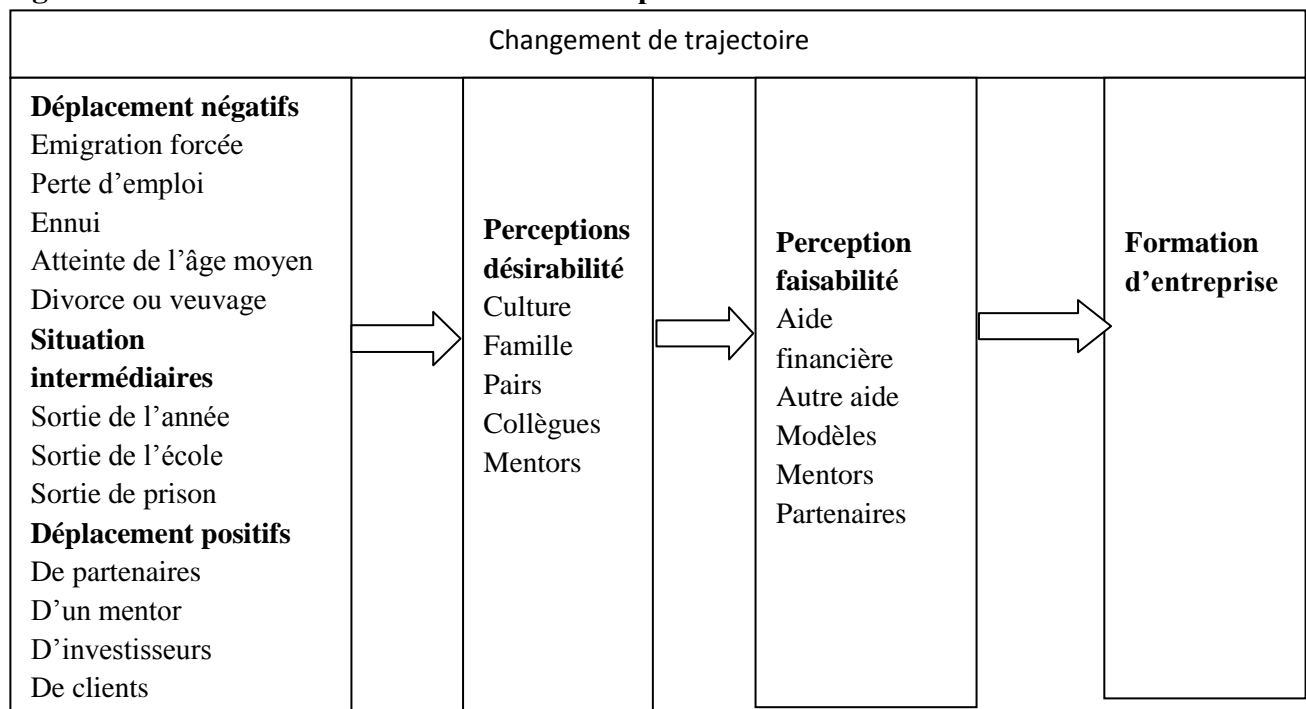
¹¹ HERNANDEZ Emile-Michel, le processus entrepreneurial vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat, de L'harmattan, Paris, 1999 P35.

changements dans les trajectoires de vie des individus et sont à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial.

➤ **La crédibilité de l'acte, variable sociologique :** pour Shapero elle constitue une condition essentielle de la création de l'entreprise : « pour mettre en place une entreprise nouvelle, différente et novatrice, vous devez être capable de vous imaginer dans le rôle. C'est-à-dire que l'acte doit être crédible¹² ». la présence d'images d'imitation et d'une culture entrepreneuriale développée va favoriser le passage à l'acte. Cette variable sociologique intervient à différents niveaux.

➤ **La faisabilité de l'acte, variable économique :** pour créer son entreprise l'entrepreneur doit accéder à certaines ressources. Les Américains parlent des 6 « M » de l'entreprise : Money, Men, Machines, Matériels, Market, Management. Parmi ces six ressources l'accent a surtout été mis sur la première, le capital de départ. Belley (1990) indique : « Nous n'avons identifié aucune recherche qui ne confirme l'importance de la disponibilité du capital et qui ne mentionne la carence de capital de démarrage comme étant inhibitive de la création de nouvelle entreprise¹³ ». Lorsque le créateur n'a pas les fonds suffisants pour démarrer il rencontre les plus grandes difficultés pour trouver le capital manquant. Le capital risque intervient beaucoup plus comme capital-développement que comme se capital.

Figure n°5 : la formation de l'évènement entrepreneuriale



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

¹²HERNANDEZ Emile-Michel, 1999, Op. Cit., P37

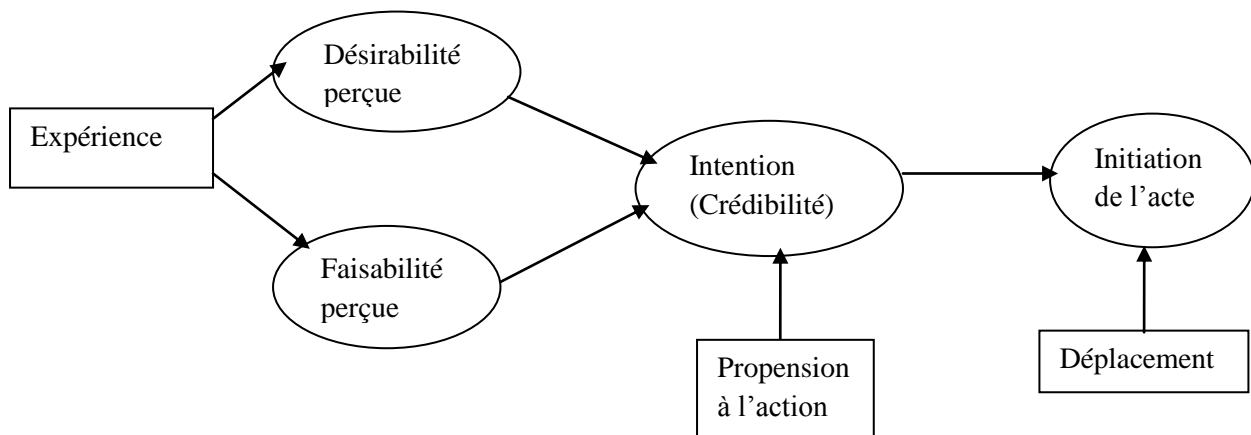
¹³HERNANDEZ Emile-Michel, 1999, Op. Cit., P39

1.3. Le modèle de Krueger et Carsrud (1993)

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

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

Figure n°6 : Modèle de Shapero revisité par Krueger (1993)



Source : Krueger (1993, P16), cité par BOURGUIBA Malek, « de l'intention à l'action entrepreneuriale, approche comparative auprès de TPE françaises et tunisiennes », Thèse de doctorat, institut d'administration des entreprises, Paris, 2007, P52.

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

En termes simples, les intentions entrepreneuriales sont expliquées par deux antécédents principaux : la désirabilité perçue de l'action et la faisabilité de cette action (Krueger et Brazeal, 1994 ; Krueger, Reilly et Carsrud, 2000). De même, l'intention est

influencée par l'attitude, les normes sociales et le contrôle perçu. Les auteurs relèvent trois éléments essentiels qui agissent sur l'intention :

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

2. L'évolution de l'intention

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

D'après cette vision de Bird, l'intention transformée en action peut être à l'origine du processus entrepreneurial. Ceci rejoint une perspective téléologique : « l'intention est un état

de conscience qui précède l'action, mais qui dirige l'attention vers le but défini»¹⁴ (Bird, 1988, 1992 ; Gartner, 1985 ; Learned, 1992). Pour Volery et al. (1997), ce facteur va au-delà de celui de la propension entrepreneuriale : l'individu qui a l'intention de créer une nouvelle entreprise n'a pas seulement une propension à démarrer, mais adopte en plus un comportement rationnel pour atteindre son objectif. L'intention, qu'elle soit décision, mais pas obligatoirement. De ce fait, l'intention peut expliquer une certaine part du déclenchement du processus entrepreneurial. Les relations entre l'intention et l'action demeurent complexes. Le lien n'est pas certain et encore moins immédiat. Des décalages temporels peuvent exister.

D'ailleurs, certains processus entrepreneuriaux peuvent être déclenchés sans intention, cette dernière apparaissant durant le processus. Par ailleurs, même un haut niveau d'intention ne conduit pas forcément au déclenchement du processus. Ajzen (1985) montre même que toutes les intentions ne sont pas concrétisées en actions : certaines sont abandonnées et d'autres sont modifiées, afin de s'adapter aux évolutions de l'environnement de l'individu. Toutes les personnes ayant l'intention de créer ne passent pas à l'acte. Le contexte modifie l'intention, mais peut également influencer directement le passage à l'action, que ce soit en l'accélérant, en l'inhibant ou en le retardant.

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

Un processus intentionnel peut donc avoir trois issues :

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

¹⁴ Alain Fayolle et Jean- Michel Degeorge, 2012, op.cit, P119.

3. Les facteurs qui pourraient influencer la trajectoire de l'intention entrepreneuriale

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

3.1. L'attitude personnelle : les facteurs psychologiques

Selon Morissette et Gingras, 1989, une attitude est « une disposition intérieure de la personne qui se traduit par des réaction émotives modérées qui sont apprises puis ressenties chaque fois que cette personne est en présence d'un objet ou d'une idée ou d'une activité, ces réactions émotives la portent à s'approcher ou à s'éloigner de cet objet »¹⁵.

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

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

¹⁵ Morissette et Gingras, 1989 cité par Léna Saleh, 30 septembre 2011, op.cit, P223

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

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

3.2. Les facteurs socioculturels

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

Conclusion

La création d'entreprise serait donc un comportement planifiable. De ce fait, le processus y conduisant serait impulsé par l'intention entrepreneuriale. Dans la perspective d'expliquer le passage à l'acte, Shapero et Sokol (1982) mettent au centre de leur modèle les notions de désirabilité et de faisabilité, lesquelles se combinent avec un facteur de déplacement, qui joue un rôle de déclencheur. A la suite de ces travaux précurseurs est apparu le concept d'intention, autour duquel a été construit un éventail assez large de modèles théoriques. L'utilisation d'intention part du présupposé que la création d'une entreprise correspond à un comportement intentionnel et planifiable (Krueger et Carsrud, 1993). La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), appliquée au domaine de la création d'entreprise, a permis, depuis le début des années 1990, de renouveler les approches et les modèles basés sur l'intention.

Ils existent deux catégories de facteurs qui influencent sur l'intention entrepreneuriale à savoir la première catégorie qui concerne les facteurs psychologiques comme les motivations entrepreneuriales qui peuvent être économique (gagner de l'argent...) et non économique (indépendance, faire un métier qui plaît...), le risque perçu, l'expérience de travail. Et la deuxième catégorie constitue les facteurs socioculturels (l'influence de la famille, proches...).

CHAPITRE III

Présentation des données et analyse des résultats

Introduction

Il est nécessaire de rappeler que l'objectif de notre travail consiste à chercher de comprendre l'intention entrepreneuriale des étudiants. L'étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants revient donc à analyser les facteurs qui la déterminent.

Pour réaliser ce travail, nous avons opté pour une démarche empirique centrée sur une enquête de terrain, qui est une méthode de collecte de données. En effet, un questionnaire est adressé aux étudiants de fin de cycle.

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

Section 1 : Présentation de l'université de Bejaia (campus aboudaou)

L'objet de cette section est de présenter l'université de Bejaia (campus aboudaou), le lieu de déroulement de notre enquête.

1. Présentation de l'université de Bejaia

L'université de Bejaia, créée en octobre 1983, est un établissement public d'enseignement supérieur pluridisciplinaire qui dispose, actuellement, de trois campus : l'un à targa ouzemour, l'autre à Aboudaou et un troisième sis à Amizour. L'université de Bejaia tient ses origines des instituts nationaux d'enseignement supérieur (I.N.E.S) d'électrotechnique et des sciences de la nature (créés en 1983) et de chimie (créé en 1986).

Erigée en centre universitaire en 1994, puis en université en 1998, l'université de Bejaia compte aujourd'hui plus de 43000 étudiants encadrés par 1629 enseignants permanents, accompagnés par 1171 agents techniques et de services. De vocation pluridisciplinaire, l'université de Bejaia couvre actuellement 12 sur 14 domaines de la formation supérieure. Elle est composée d'un rectorat, de quatre vice-rectorats et de huit facultés. Chaque secteur comporte des services administratifs et techniques. Le secrétariat général de l'université est chargé de la gestion administrative et financière des structures placées sous son autorité et des services administratifs et techniques communs.

2. Les organes de l'université de Bejaia

Il existe deux catégories d'organes au niveau du campus Aboudaou de l'université de Bejaia.

2.1 Les organes décisionnels de l'université

Parmi les organes décisionnels, nous pouvons distinguer entre trois conseils qui sont :

- **Le conseil d'administration** : il étudie et propose toute mesure susceptible d'améliorer le fonctionnement de l'université et de favoriser la réalisation de ses objectifs.
- **Le conseil scientifique** : il propose les orientations des politiques de recherche et de documentation scientifique et technique de l'université. Il donne son avis sur toute autre question d'ordre pédagogique et scientifique qui lui est soumise.
- **Le conseil de direction** : il assiste le recteur de l'université dans la gestion des questions d'intérêt commun au rectorat et aux autres composantes de l'université.

2.2. Les organes pédagogiques de l'université

Il existe quatre équipes qui constituent les organes pédagogiques. Nous trouvons :

- **Equipe de formation** : l'équipe pédagogique de l'unité de l'enseignement (UE) regroupe l'ensemble des enseignants dans l'UE (Cours, TD, TP). Elle constitue le jury de délibération de l'UE. L'équipe pédagogique de formation est composée des présidents des équipes pédagogiques des UE, elle constitue le jury de délibération du semestre.
- **Comité pédagogique** : le comité pédagogique (CP) peut être organisé par groupe ou par section. Il est composé : d'un responsable de la filière ou de la spécialité, des enseignants assurant les cours, TD et TP, d'un représentant élu des étudiants.
- **Commission du tutorat** : le tutorat consiste en l'accompagnement et le suivi permanent des étudiants de la première année du cycle licence. Par ses aspects : informatif, administratif, pédagogique, méthodologique, technique, psychologique et professionnel, le tutorat facilite l'intégration des nouveaux étudiants dans la vie universitaire pour leur réussite dans leurs projets professionnels.
- **Conseil de discipline** : le conseil de discipline exerce le pouvoir disciplinaire à l'égard des étudiants. A cet effet, il est institué à l'université : un conseil de discipline par département pour traiter les infractions du premier degré, un conseil de discipline de la faculté pour traiter les infractions du second degré et un conseil de discipline de l'université pour traiter les infractions commises dans les espaces non rattachés aux facultés.

3. Les informations concernant la faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion (SECG)

Avant de présenter les données sur la faculté SECG, nous allons citer les différentes facultés existantes au niveau du campus aboudaou de l'université de Bejaia. Il existe cinq (05) facultés :

- Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion
- Droit, sciences politiques
- Lettres et des langues
- Sciences humaines et sociales
- Médecine

Parmi ces facultés nous avons choisi celle des sciences économiques, commerciales et de sciences de gestion car notre enquête de terrain va toucher les étudiants de cette faculté, plus précisément ceux de fin de cycle de département des sciences de gestion.

Cette faculté a été créée le 05/12/2010 par le décret exécutif N°10-309 modifiant et complétant le décret exécutif N°98-218 portant la création de l'université de Bejaia.

Se situant dans le prolongement de l'ex-faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, créée le 11/09/2007, elle est issue de la restructuration de la faculté de droit et des sciences économiques créée en décembre 1998.

La faculté SECG est constituée d'un effectif total de 6909 personnes qui sont répartis entre les différentes catégories que comprend l'université. En effet, elle comporte 240 enseignants, 6368 étudiants en graduation, 227 étudiants en post-graduation et 74 ATS.

Tableau n°3 : L'effectif de la Faculté

	Effectif
Enseignants	240
Etudiants en graduation	6368
Etudiants en post- graduation	227
ATS	74
Total	6909

Source : Vice-rectorat de la formation supérieure du premier et deuxième cycle, la formation continue et les diplômes, et la formation supérieure de graduation.

3.1. Les formations de science économiques, de gestion et commerciales

Il existe au sein de cette faculté 15 formations en masters et 9 formations en licence qui sont répartis entre les différents départements.

Tableau n°4: Le nombre des spécialités

	Nombre
Spécialités en Licence	9
Spécialités en Master	15

Source : établi par nous-même d'après les données de Vice-rectorat de la formation supérieure du premier et deuxième cycles, la formation continue et les diplômes, et la formation supérieure de graduation.

3.1.1. Masters académiques et professionnels

Il existe plusieurs spécialités et dans chacune d'elle on trouve différents masters qui peuvent être soit académique ou professionnel. Ce dernier, comporte deux spécialités qui sont comptabilité, contrôle et audit (CCA) en sciences de gestion et logistique et distribution en sciences commerciales. En revanche, on trouve plusieurs masters académiques qui sont répartis comme suit :

En sciences commerciales, nous avons : finance et commerce international, marketing des services, marketing industriel, commerce international et logistique. En sciences de gestion, nous trouvons : comptabilité et audit, finance d'entreprise (FE), management, management des ressources humaines (GRH), entrepreneuriat. En sciences économiques, nous citons : économie quantitative, économie monétaire et bancaire, économie du développement et économie industrielle.

3.1.2. Licences académiques

Il existe plusieurs spécialités en licence qui sont :

En sciences de gestion, nous trouvons : comptabilité et finance, management, entrepreneuriat et gestion des ressources humaines. En sciences économiques, nous avons : économie monétaire et bancaire, économie quantitative et économie du développement. En sciences commerciales nous citons : marketing, commerce international et logistique.

3.2. La faculté SECG en chiffre pour l'année universitaire 2016/2017

Au niveau de la faculté, il existe trois (03) branches d'étude : gestion, commerce et économie. Dans chaque filière, il y a plusieurs spécialités et différents niveaux. Ce point va être consacré à la répartition des étudiants de fin de cycle selon la filière, les spécialités et enfin selon le niveau d'étude.

3.2.1. La répartition des étudiants de fin de cycle de la faculté selon la filière

D'après les données de vice rectorat, on remarque que la plupart des étudiants sont inscrit à la branche de sciences de gestion avec un taux de 41,7 %, cela est dû au choix des étudiants qui préfèrent cette spécialité et au classement fait par le département pour répartir les

étudiants entre les spécialités existantes d'après leurs résultats obtenus durant la première année de leur inscription à la faculté SECG. Suivi des branches de commerce et celle de l'économie avec des taux de 31,7% et de 26,6 % respectivement.

Tableau n°5 : la répartition des étudiants de fin de cycle selon la filière

spécialités	effectif	%
Gestion	1180	41,7
Commerce	896	31,7
Economie	752	26,6
Total	2828	100

Source : établir par nous même d'après les données de Vice-rectorat de la formation supérieure du premier et deuxième cycles, la formation continue et les diplômes, et la formation supérieure de graduation.

3.2.2. La répartition des étudiants fin de cycle de sciences de gestion selon la spécialité

Les étudiants inscrits en sciences de gestion sont répartis sur plusieurs spécialités comme suit :

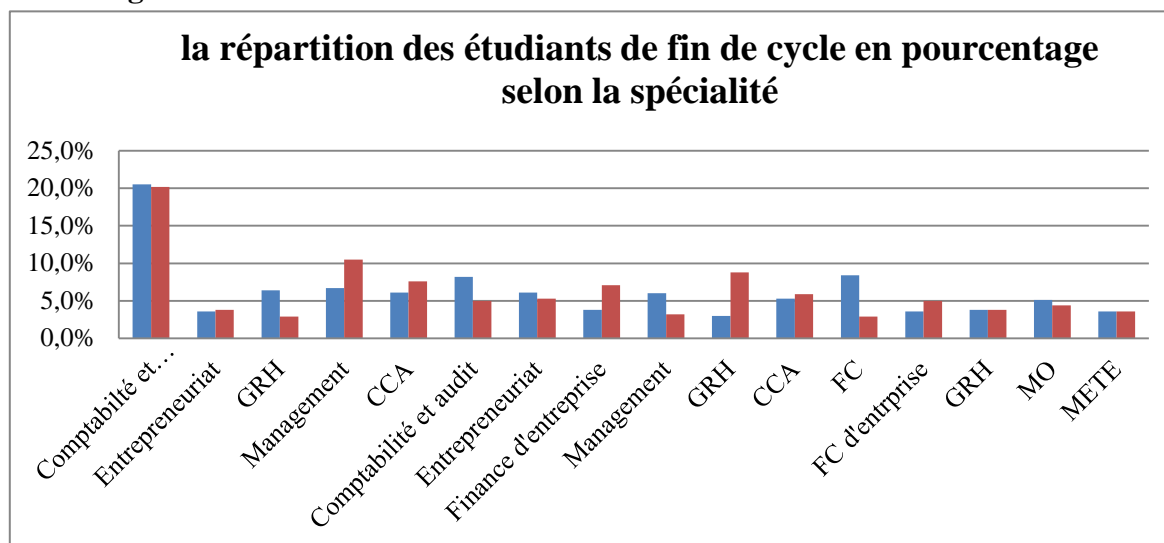
Tableau n°6 : La répartition des étudiants de fin de cycle selon la spécialité

les spécialités	Féminin	Masculin	Féminin en %	Masculin en %
Comptabilité et finance	144	96	20,5	20,2
Entrepreneuriat	25	18	3,6	3,8
GRH	45	14	6,4	2,9
Management	47	50	6,7	10,5
CCA	43	36	6,1	7,6
Comptabilité et audit	58	24	8,2	5,0
Entrepreneuriat	43	25	6,1	5,3
Finance d'entreprise	27	34	3,8	7,1
Management	42	15	6,0	3,2
GRH	21	42	3,0	8,8
CCA	37	28	5,3	5,9
FC	59	14	8,4	2,9
FC d'entreprise	25	24	3,6	5,0
GRH	27	18	3,8	3,8
MO	36	21	5,1	4,4
METE	25	17	3,6	3,6
Total	704	476	100	100
Total de sexe féminin et masculin	1180			

Source : établir par nous mêmes d'après les données du Vice-rectorat de la formation supérieure du premier et deuxième cycle, la formation continue et les diplômes, et la formation supérieure de graduation.

On peut constater que la majorité des étudiants suivent la formation de comptabilité et finance avec un effectif de 144 féminins et 96 masculins car elle est la spécialité la plus préférée par les étudiants. Par contre la formation entrepreneuriat n'a pas accueilli un nombre important d'étudiant. La cause principale c'est que les étudiants ne connaissent pas cette spécialité de faite qu'elle est nouvelle dans le département des sciences de gestion.

Figure n°7 : La répartition des étudiants de fin de cycle selon la spécialité en pourcentage

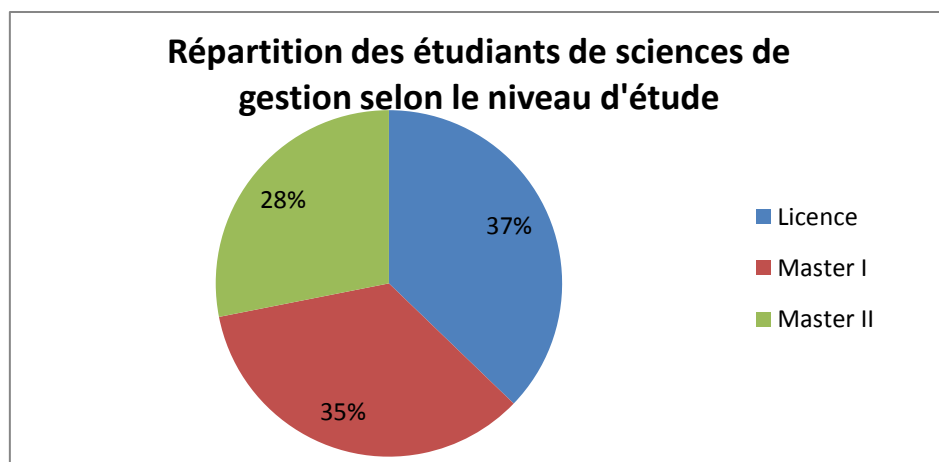


Source : établir par nous mêmes d'après Vice-rectorat de la formation supérieure du premier et deuxième cycle, la formation continue et les diplômes, et la formation supérieure de graduation.

3.2.3. La répartition des étudiants de sciences de gestion selon niveau d'étude

Dans ce point, nous allons présenter la répartition des étudiants de science de gestion selon leur niveau d'étude.

Figure n°8 : Répartition des étudiants de sciences de gestion selon le niveau d'étude



Source : Vice-rectorat de la formation supérieure du premier et deuxième cycles, la formation continue et les diplômes, et la formation supérieure de graduation.

Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête de terrain

Cette section sera consacrée à la présentation de la démarche méthodologique adoptée pour la réalisation de notre enquête et l'analyse des résultats. En premier lieu, nous illustrons les objectifs de notre enquête, suivie de la présentation du contenu de questionnaire et on termine par la présentation des difficultés rencontrées durant l'enquête. En second lieu, nous présenterons les résultats de notre enquête.

1. La démarche méthodologique de l'enquête

Il existe plusieurs étapes pour réaliser notre enquête de terrain :

1.1. Méthodologie du travail

Notre étude s'est concentrée sur les étudiants de fin de cycle en sciences de gestion. La collecte des informations a été faite par la distribution des questionnaires qui contiennent un certain nombre de question et nous avons utilisé le logiciel Excel pour présenter et interpréter nos résultats.

1.2. Analyse de contenu du questionnaire

Sur la base de la partie théorique et des modèles de l'intention entrepreneuriale de Shapero et Ajzen, et afin d'atteindre nos objectifs nous avons élaboré un questionnaire comportant 33 questions auxquelles il n'est pas difficile de répondre et qui ne risquent pas de démobiliser le répondant. Nous avons partagé le questionnaire en deux parties ; la première partie porte sur les renseignements concernant l'étudiant et sa formation universitaire et la deuxième partie sur l'intention entrepreneuriale. En principe, il s'articule autour de deux (02) principaux axes :

- Renseignement et formation universitaire
- L'intention des étudiants.

1.3. Déroulement de l'enquête

Le travail de terrain s'est déroulé au niveau du campus Aboudaou, nous avons commencé notre enquête la fin de mois de Mars et nous avons récupéré les questionnaires distribués au début de mois d'Avril.

Au moment de la distribution des questionnaires, nous avons expliqué l'intérêt de notre étude en présentant l'idée générale de notre recherche et ses objectifs.

1.4. La taille de l'échantillon :

Notre échantillon se compose de 62 étudiants sur une population totale qui est de 80 individus. Nous avons pu récupérer 67 questionnaires sur les 80 étudiants contactés, seulement 62 sont exploitables ce qui représente un taux de réponse de 92,53%. Le reste (soit 5 questionnaires) ont fait l'objet de non réponse ou mal remplis, chose qui nous a obligé à les éliminer de notre études, vu le manque de leur crédibilité (non exploitables).

2. Présentation des données et analyse des résultats de l'enquête de terrain

Le travail que nous avons réalisé porte sur l'intention entrepreneuriale des étudiants de fin de cycle.

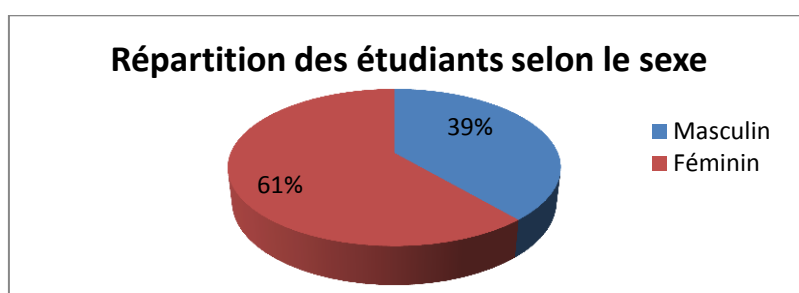
2.1. Renseignement sur l'étudiant et sa formation universitaire

Dans ce point, nous allons traiter et analyser les résultats concernant les informations générales des étudiants enquêtés.

2.1.1. Répartition des étudiants selon le genre

D'après les résultats de la figure n°9, nous avons constaté que la majorité des questionnaires ont été distribués beaucoup plus aux étudiantes par rapport aux étudiants avec un taux de 61,30% des étudiantes enquêtées contre 38,70% des étudiants étant donné qu'on est des étudiantes, il est facile pour nous de mieux communiquer, entretenir et enquêter des sujets du même sexe. Aussi, sans oublier que notre université est dominée par les femmes.

Figure n°9 : Répartition des étudiants selon le genre

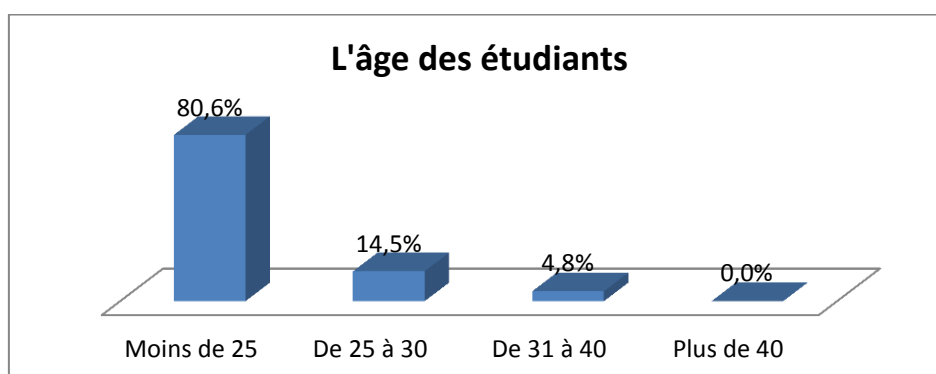


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.1.2. Répartition des étudiants selon l'âge

D'après la figure n° 10, on constate que la plupart soit 80,6% des étudiants ont un âge de moins de 25 ans, car c'est l'âge moyen pour un étudiants qui est en fin de cycle, et 14,5% ont un âge entre 25 ans et 30 ans, et 4,8% ont un âge entre 31 ans et 40 ans.

Figure n°10 : L'âge des étudiants



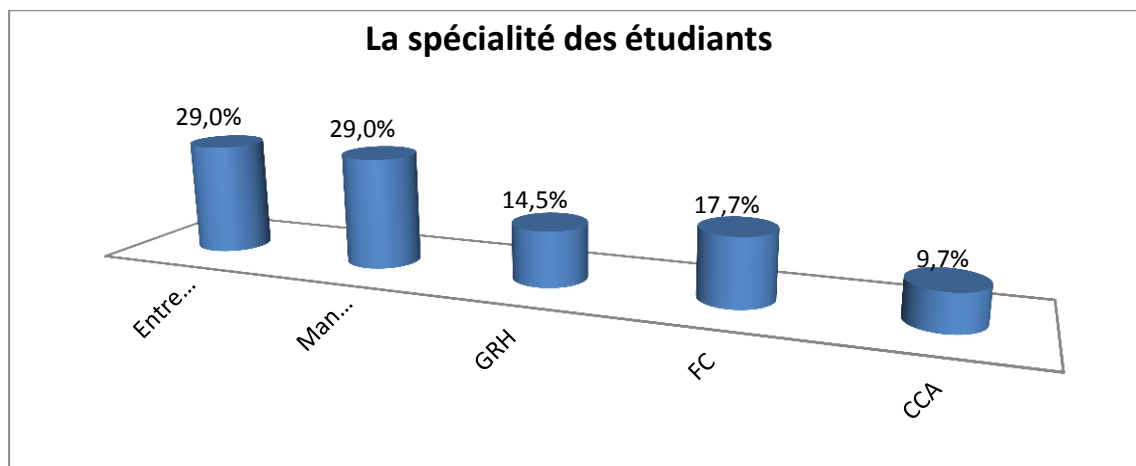
Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.1.3. Répartition des étudiants selon la spécialité

La figure n°11 montre que notre échantillon est dominé par les étudiants de spécialités entrepreneuriat et management avec un taux de 29% pour chacune d'elle. Cela s'explique par la connaissance des étudiants de ces deux spécialités par rapport aux autres. Ainsi que, la non

collaboration des étudiants d'autres spécialités avec nous et le refus de répondre à notre questionnaire. En plus, nous avons rencontré des difficultés lors de la récupération des questionnaires auprès des étudiants puisque ces derniers ont refusé de les remplir sur place ce qui fait que certains étudiants ont fait perdre les questionnaires.

Figure n°11 : répartition des étudiants selon la spécialité

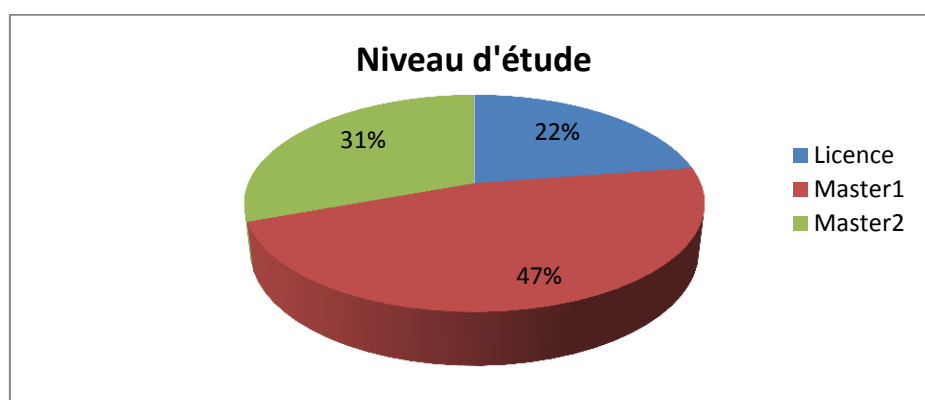


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.1.4. Répartition des étudiants selon le niveau d'étude

La figure n°12 montre que la plupart des questionnaires ont été distribués beaucoup plus aux étudiants de Master 1 avec un taux de 47%, quant au pourcentage de 31% concernant les étudiants de Master 2 et cela revient à la non disponibilité de ces derniers et leur absentéisme vu qu'ils n'ont pas des cours à suivre dans le deuxième semestre, ils préparent uniquement leur mémoire de fin de cycle. Ce qui nous a empêchées de les voir et de les enquêter. Pour la part des étudiants préparant leur licence représente 22% des enquêtés.

Figure n°12 : répartition des étudiants selon niveau d'étude

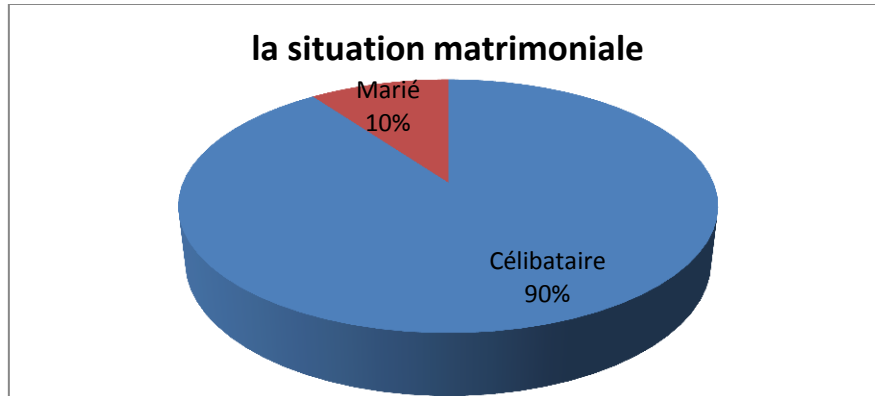


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.1.5. Répartition des étudiants selon la situation matrimoniale

D'après les résultats obtenus, on a trouvé que 90% des étudiants ayant répondu à cette question sont des célibataires, et 10% restants sont des étudiants mariés.

Figure n°13 : répartition des étudiants selon la situation

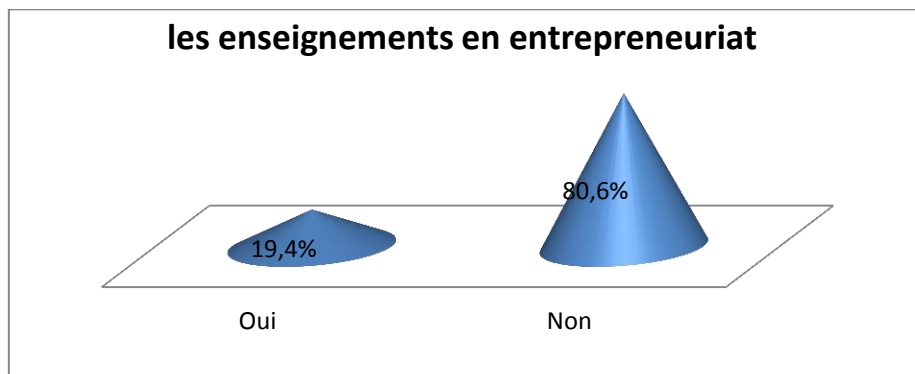


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.1.6. Des enseignements en entrepreneuriat ou en création

D'après les résultats, la majorité des étudiants soit 80,6% déclarent le non suivi des enseignements en entrepreneuriat ou en création d'entreprise. Ce taux nous a étonnées car la réalité montre le contraire puisque 29 % de notre échantillon est représenté par des étudiants qui suivent la formation supérieure en entrepreneuriat (figure n° 11). Ce qui montre la subjectivité des questionnés et le manque d'intérêt accordé à l'enquête menée.

Figure n° 14: les enseignements en entrepreneuriat



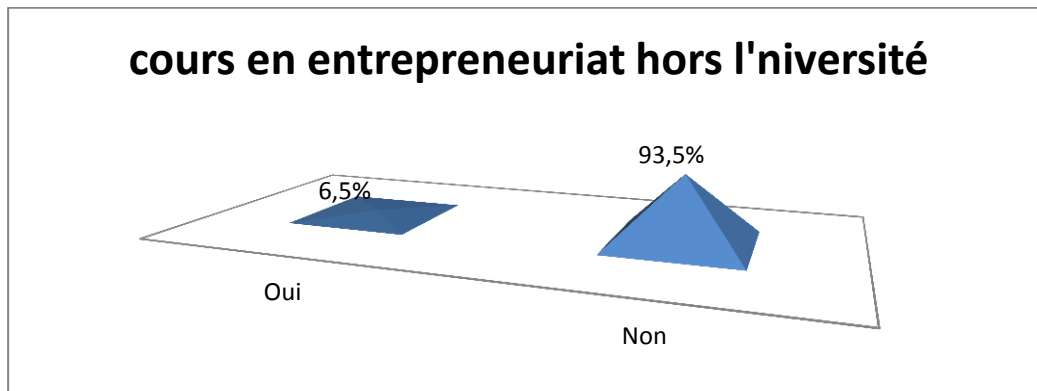
Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.1.7. Les étudiantes qui suivent des cours entrepreneuriales hors l'université

D'après les résultats obtenus, la majorité des étudiants soit 63,5% des étudiants n'ont pas et ne suivent pas des cours d'entrepreneuriat hors l'université à cause du manque de volonté chez certain étudiants, et à cause que cette formation existe au niveau de l'université pour d'autres. Une minorité qui représente une part de 6,5% des enquêtés ont suivi des cours

d'entrepreneuriat dans des instituts privées et écoles de formation destinées à enseigner l'entrepreneuriat.

Figure n°15 : les cours entrepreneuriales hors l'université

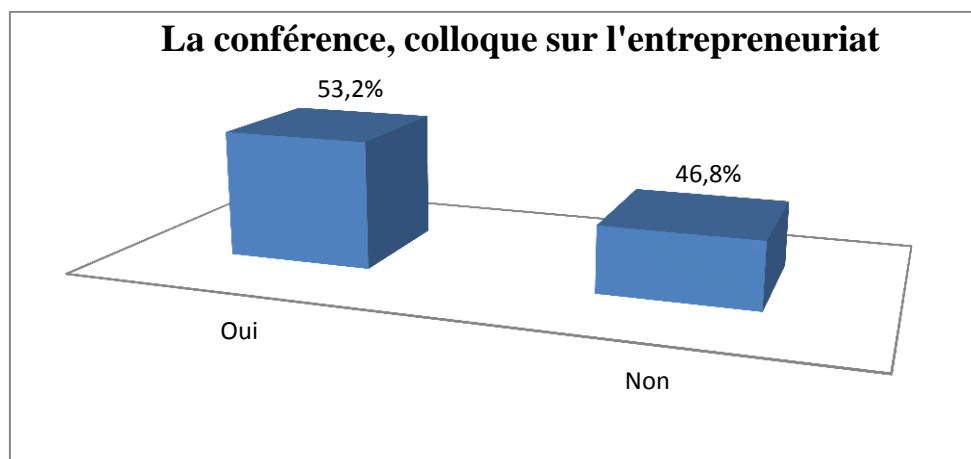


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.1.8. L'organisation des colloques sur l'entrepreneuriat par l'université

D'après la figure n°16, nous avons peut montrer qu'un peu plus de la moitié des étudiants disent que l'université a organisé une conférence sur l'entrepreneuriat avec un taux de 53,2% pour promouvoir l'esprit entrepreneurial au niveau de notre université. Cela montre que l'université accorde un intérêt important au sujet d'entrepreneuriat. Suite à ce sondage on a constaté que la majorité des étudiants ont participé aux conférences organisées sur l'entrepreneuriat avec un taux de 67% des enquêtés et cela montre que les étudiants s'intéressent à ce domaine de formation et veulent enrichir leurs connaissances. Ainsi que 33% des étudiants enquêtés n'ont pas assisté à ses conférences. 46,8% des étudiants disent que l'université n'a pas organisé des conférences sur l'entrepreneuriat et cela revient à la non diffusion de l'information et le manque d'intérêt de ces étudiants.

Figure n° 16: l'organisation des colloques sur l'entrepreneuriat par l'université

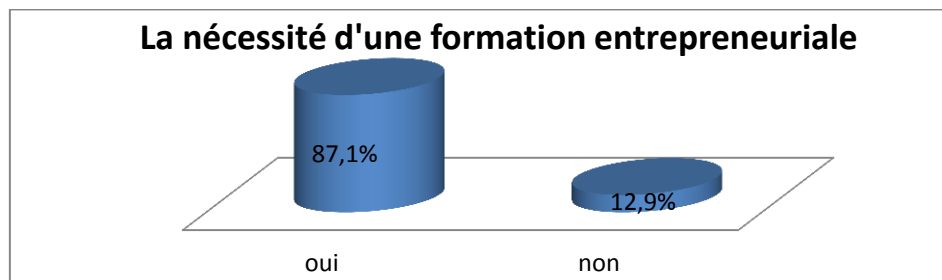


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.1.9. La nécessité d'une formation entrepreneuriale

La plupart des étudiants soit 87,1% voit qu'une formation à l'entrepreneuriat est nécessaire dans leur cursus universitaire ce qui montre l'intérêt apporté par les étudiants pour cette formation. Alors que 12,9% des enquêtés voit que cette formation n'est pas importante pour eux.

Figure n°17 : la formation entrepreneuriale



Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

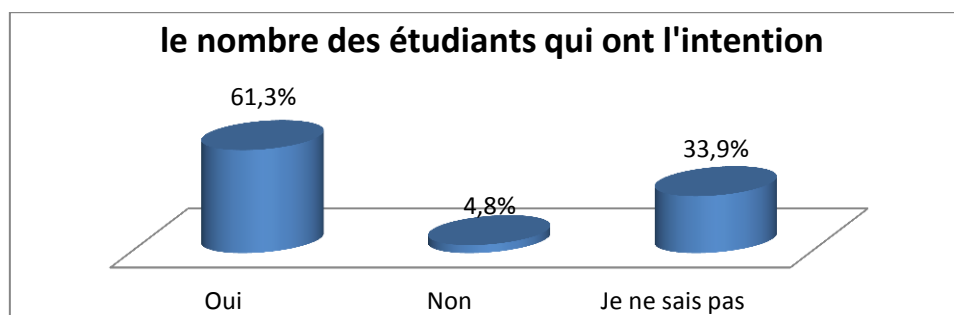
2.2. L'intention entrepreneuriale des étudiants

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

2.2.1. L'intention de créer une entreprise dans le futur

D'après les résultats du diagramme établi ci-dessous, nous constatons que 61,3% des étudiants ont une vision de créer des entreprises afin d'améliorer leurs situations financières et de réaliser leurs objectifs, dont la forme de l'entreprise que la majorité des étudiants veulent créer est la création d'une nouvelle entreprise avec un taux de 65,8% des enquêtés, suivi de la reprise d'une entreprise familiale avec 23,7% des répondants et enfin ceux qui veulent exercer une profession libérale qui représente 10,5 %. Nos résultats montre aussi que 4,8 % des enquêtés n'ont pas l'intention de démarrer un jour une entreprise et que 33,9% des répondants n'ont pas d'idée fixe sur la création d'une entreprise. Ces résultats indiquent que la majorité des étudiants enquêtés veulent être des entrepreneurs et non pas des salariés ou bien des fonctionnaires dans des entreprises ne les appartiennent pas.

Figure n°18 : le nombre des étudiants qui ont l'intention

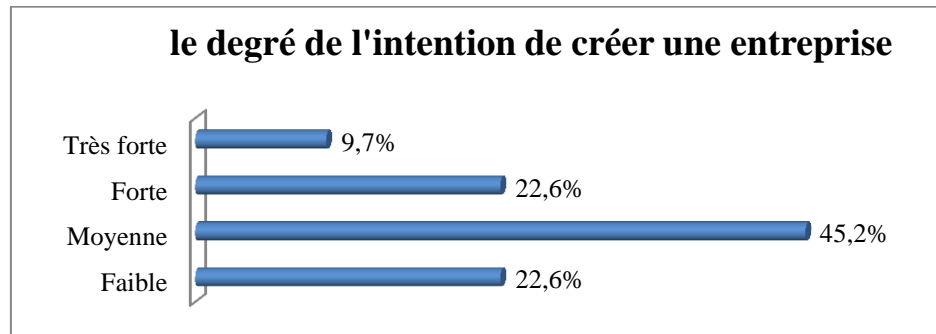


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.2. Le degré de l'intention de créer une entreprise

D'après les résultats présentés dans la figure n°19, nous avons trouvé, que parmi les étudiants ayant la volonté de créer leur propre projet (l'intention entrepreneuriale), que la plupart des étudiants soit 45,2% des répondants ont une intention moyenne, 22,6 % des enquêtés ont une intention forte et la même proportion pour une intention faible et enfin 9,7% des enquêtés ont une intention de création très forte.

Figure n°19 : Le degré de l'intention de créer une entreprise

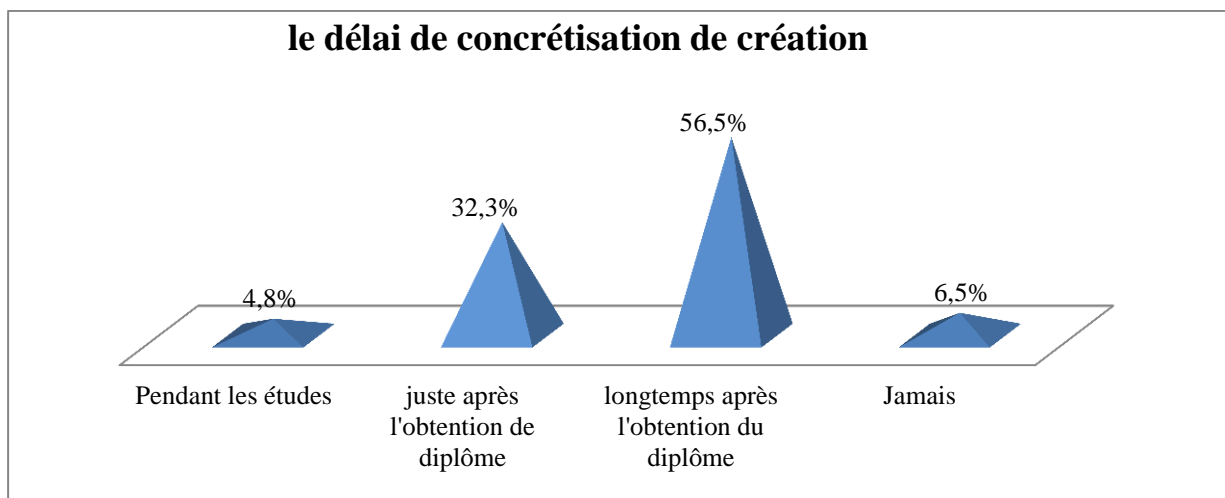


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.3. Le délai de concrétisation de l'intention de création

La figure ci-dessous montre que, 56,5% des étudiants enquêtés ont déclaré qu'ils vont créer leur propre entreprise après une longue période de l'obtention de leur diplôme et cela dans le but de rassembler les ressources financières nécessaires pour le démarrage de leur projet et de collecter les informations nécessaires sur l'activité et sur le marché. Par contre, 32,3% des enquêtés veulent créer leur entreprise juste après l'obtention de leur diplôme parce qu'ils disposent des moyens pour concrétiser leur projet.

Figure n°20 : le délai de concrétisation de création

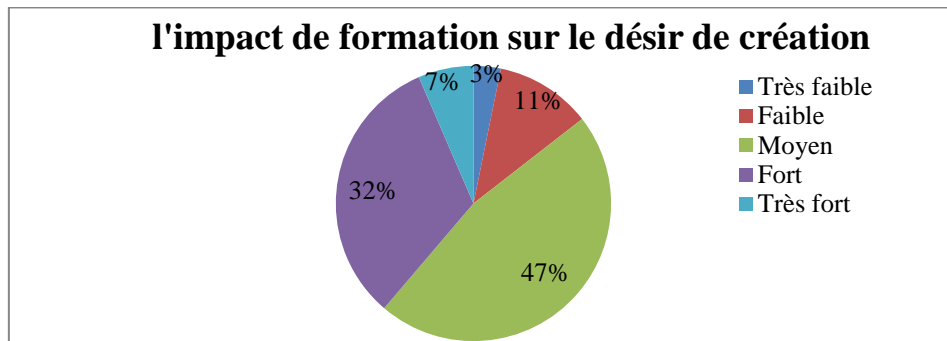


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.4. L'impact de la formation sur le désir de création de l'entreprise

La figure suivante montre que la plupart des étudiants enquêtés soit 47% jugent que leur formation a un impact moyen et 32% des étudiants estiment que leurs études a un impact fort sur leur désir de création d'une entreprise. Donc, ces étudiants voient qu'il existe une relation entre leur formation, les études poursuivies et la création de leur projet.

Figure n°21 : l'impact de la formation sur le désir de création de l'entreprise

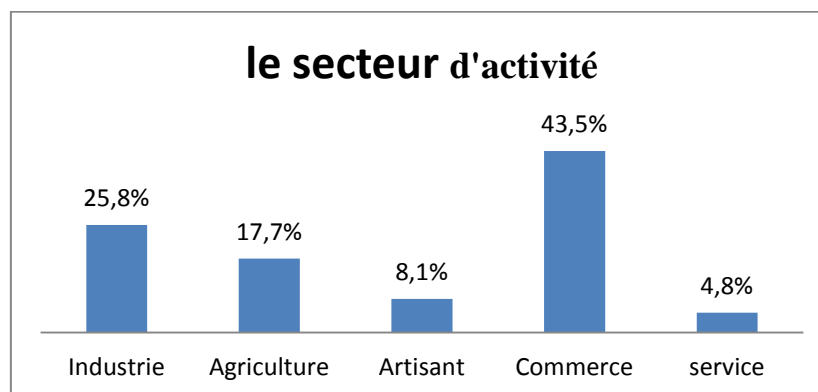


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.5. Le secteur d'activité préféré par les étudiants

On remarque que la majorité des étudiants préfèrent se projeter dans l'activité commerciale vue leurs expressions qui reflète un taux de 43,5%. Cela s'explique par, en premier lieu, par le développement du secteur tertiaire et de prestation de services et le faite qu'il est un secteur porteur, en second lieu, par la facilité de créer une entreprise commerciale. Et 25,8% des étudiants qui choisissent le secteur d'activité industriel, 17,7% des étudiants qui favorisent le secteur d'agriculture.

Figure n°22 : le secteur d'activité



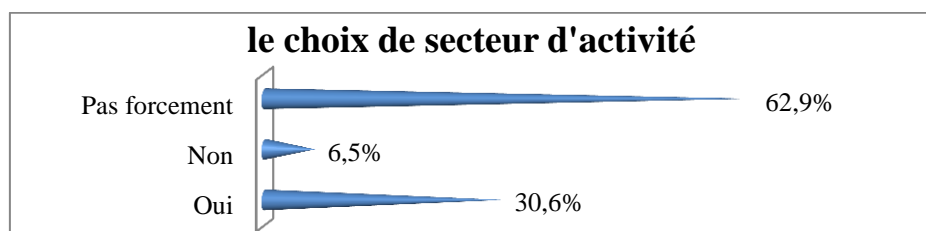
Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.6. Y a-t-il une relation entre le choix de secteur d'activité et la formation

D'après les résultats la majorité des étudiants soit 62,9%, voit que leur choix de secteur d'activité n'a pas forcément une relation avec leur formation, vue que la formation assurée

n'est pas consacré à un secteur bien particulier. Et que 30,6% des enquêtés voient que le choix de secteur d'activité dépend de la formation suivie.

Figure n°23 : le choix de secteur d'activité

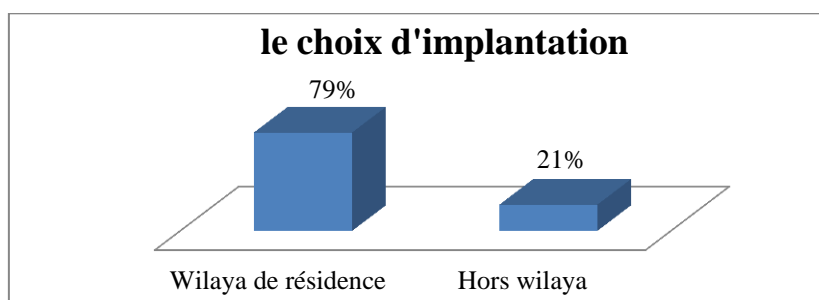


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.7. Le lieu d'implantation du projet

Les résultats de notre enquête montre que 79% des étudiants préfèrent de s'implanter dans leurs wilaya de résidence, cela s'explique par leur connaissance parfaite de celle-ci et leur volonté de contribuer au développement de leur région de résidence.

Figure n°24 : le choix d'implantation

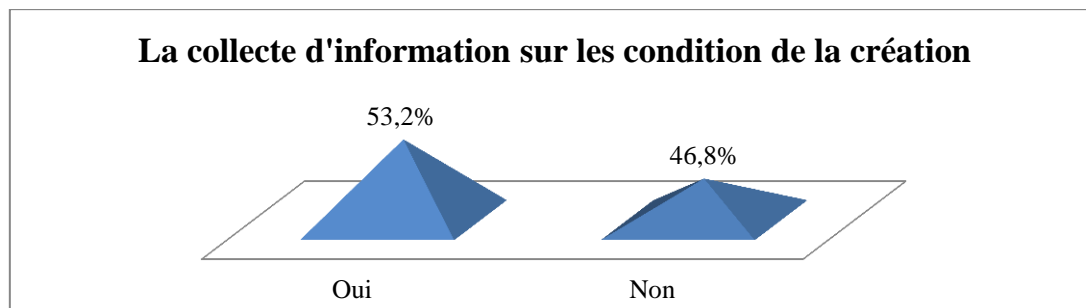


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.8. La collecte d'information

Les résultats indiqués dans le graphe suivant montrent que plus de la moitié soit 53,2% des enquêtés ont commencé à collecter les informations nécessaires pour la réalisation de leur projet ce qui s'explique par leur sincère volonté de créer leur propre emploi. En revanche, une part de 46,8% des enquêtés ne sont pas mis à collecter les informations sur les conditions de la création d'une entreprise ce qui montre que le délai de concrétisation de leur projet reste encore loin, donc ils auront suffisamment de temps pour le faire par la suite.

Figure n°25 : la collecte d'information sur les conditions de la création



Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.9. Le degré d'accord ou désaccord pour les énoncés suivants

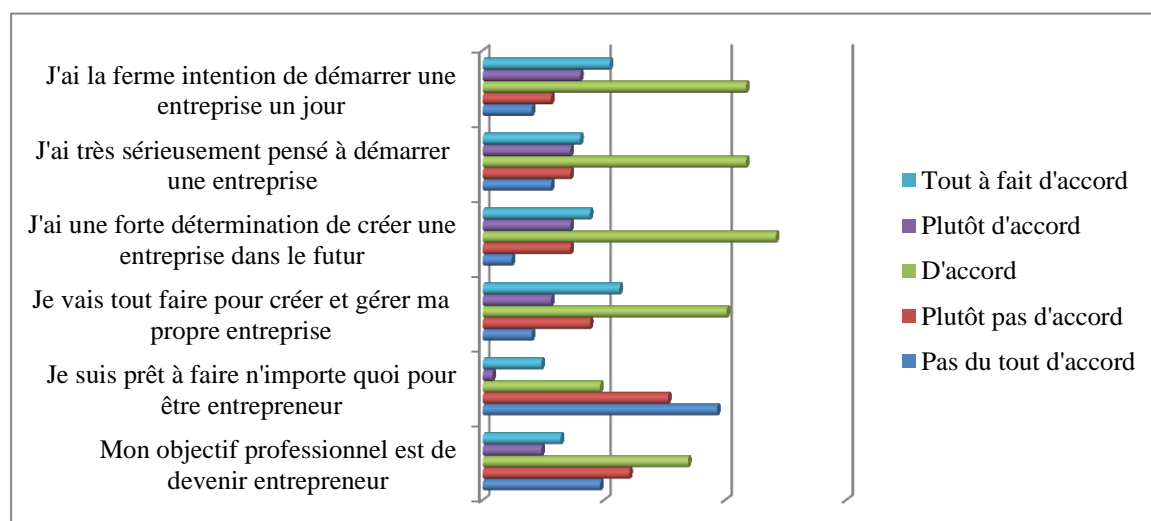
La totalité des étudiants interrogés sont d'accord pour toutes les propositions à savoir ; mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur, je vais tout faire pour créer et gérer ma propre entreprise, j'ai une forte détermination de créer une entreprise dans le futur, j'ai très sérieusement pensée à démarrer une entreprise, j'ai la ferme intention de démarrer une entreprise un jour. Cela s'explique par l'existence d'une intention et une volonté de création. Toute fois ils sont en désaccord pour faire n'importe quoi pour être entrepreneur. Cela peut être expliqué par la peur de changement et de sortir dans la zone de confort.

Tableau n° 7: Le degré d'accord ou désaccord pour les énoncées suivantes

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur	Effectif	12	15	21	6	8	62
	%	19,4	24,2	33,9	9,7	12,9	100
Je suis prêt à faire n'importe quoi pour être entrepreneur	Effectif	24	19	12	1	6	62
	%	38,7	30,6	19,4	1,6	9,7	100
Je vais tout faire pour créer et gérer ma propre entreprise	Effectif	5	11	25	7	14	62
	%	8,1	17,7	40,3	11,3	22,6	100
J'ai une forte détermination de créer une entreprise dans le futur	Effectif	3	9	30	9	11	62
	%	4,8	14,5	48,4	14,5	17,7	100
J'ai très sérieusement pensé à démarrer une entreprise	Effectif	7	9	27	9	10	62
	%	11,3	14,5	43,5	14,5	16,1	100
J'ai la ferme intention de démarrer une entreprise un jour	Effectif	5	7	27	10	13	62
	%	8,1	11,3	43,5	16,1	21,0	100

Source : établir par nous même d'après les réponses des étudiants

Figure n°26 : le degré d'accord ou désaccord pour les énoncées suivantes



Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.10. Les motivations de la création

Les motivations sont des facteurs qui déterminent le comportement. Elles sont considérées comme les raisons profondes qui amènent quelqu'un à agir. Plusieurs motivations peuvent mener à l'influence de l'intention de création. A travers notre enquête, nous allons essayer de déterminer les facteurs de motivations les plus importants.

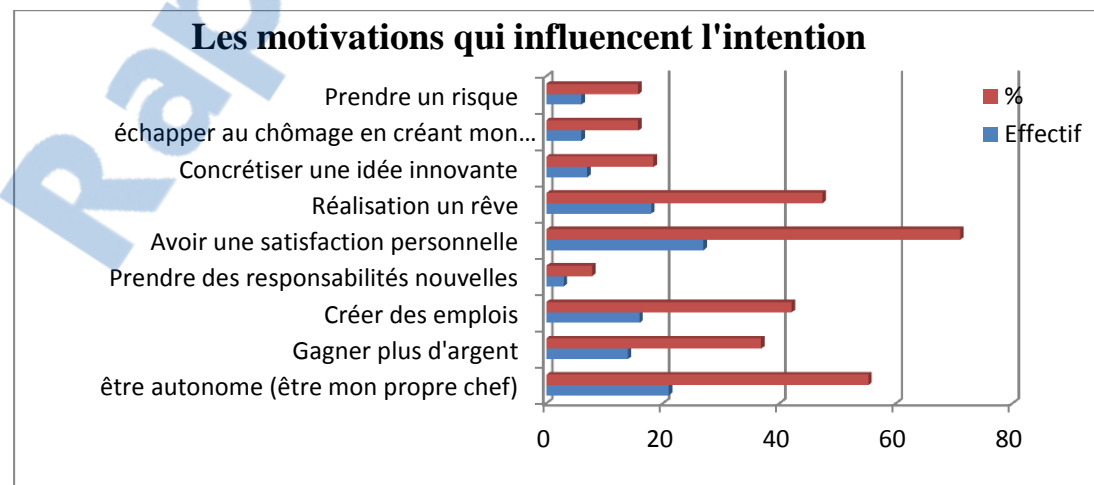
Le jeune entrepreneur est doté d'un fort besoin d'accomplissement (71,05%), besoin d'indépendance et d'autonomie (55,26%), pour réaliser ses rêves et ambitions et s'épanouir (47,37%). Chose qui se confirme d'après les résultats de notre enquête. En deuxième lieu, Un nombre important d'étudiants soit 42,10% des enquêtés veulent créer leur entreprise pour contribuer à la création de l'emploi aux membres de la famille afin d'assurer leurs avenir et diminuer le taux de chômage. En troisième lieu, nous trouvons la motivation d'améliorer la situation financière et gagner plus d'argent qui a été choisi par 36,84% d'étudiants. Elle représente également l'un des facteurs qui incite les étudiants à se lancer en affaire. Enfin, les étudiants enquêtés soit 18,42%, considèrent que la prise de risque est une motivation et non pas comme une contrainte.

Tableau n°8: Les motivations de la création

	Effectif	%
être autonome (être mon propre chef)	21	55,26
Gagner plus d'argent	14	36,84
Créer des emplois	16	42,10
Prendre des responsabilités nouvelles	3	7,89
Avoir une satisfaction personnelle	27	71,05
Réalisation un rêve	18	47,37
Concrétiser une idée innovante	6	15,79
échapper au chômage en créant mon propre emploi	6	15,79
Prendre un risque	7	18,42

Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

Figure n°27 : Les motivations de la création

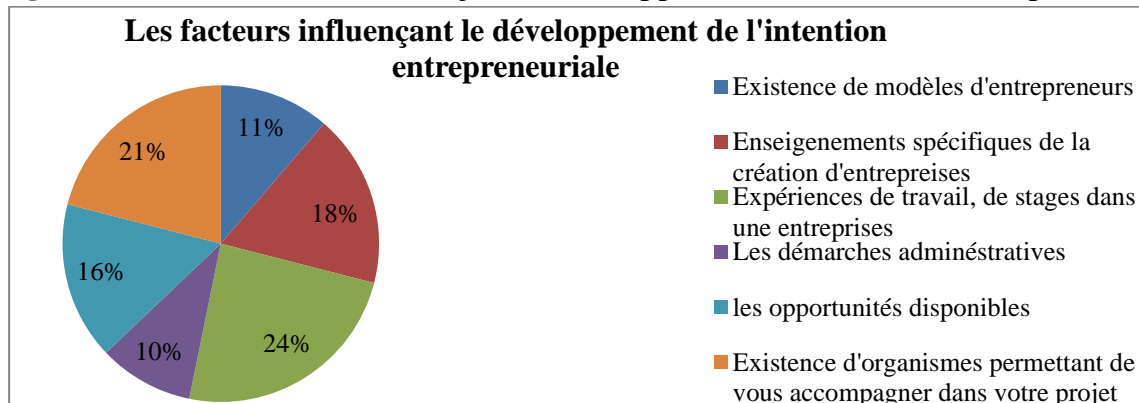


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.11. Les facteurs influençant le développement de l'intention entrepreneuriale

La figure ci-dessous montre que 24 % des enquêtés voient que l'expérience de travail, de stage dans une entreprise constitue un facteur qui influence l'intention entrepreneuriale. Cette expérience professionnelle permet d'acquérir et de perfectionner des techniques de production, et une maîtrise du métier, ainsi que la possibilité de tisser différents réseaux qui peuvent s'avérer d'une importance primordiale pour se lancer en affaire. 21 % des répondants déclarent que l'existence d'organisme permettant de leur accompagner dans leur projet est un déterminant de l'intention. Suivi de 18 % d'étudiants qui voient que les enseignements spécifiques de la création d'entreprises et les opportunités disponibles influencent l'idée de création.

Figure n°28 : Les facteurs influençant le développement de l'intention entrepreneuriale

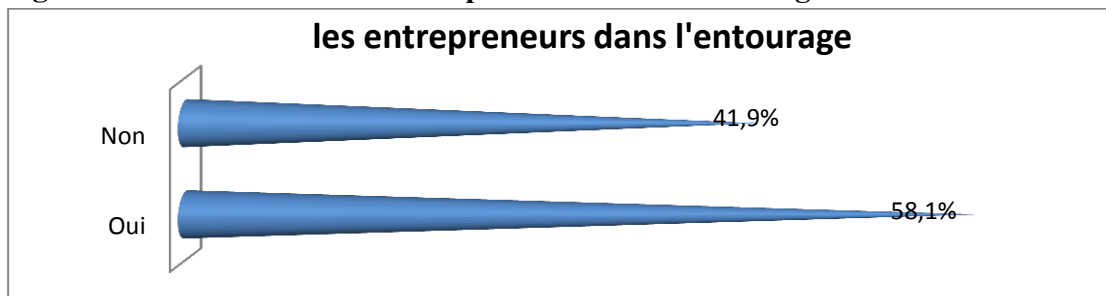


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.12. Les entrepreneurs dans l'entourage

La majorité des étudiants soit 58,10% des enquêtés, déclare l'existence des entrepreneurs dans leur entourage qu'il considère comme étant des modèle à imiter du faite qu'ils ont réussi dans leur vie professionnelle. Sur les 36 étudiants, nous avons 44,40% d'entre eux ont déclaré avoir des amis entrepreneurs et la même proportion (27,8%) des répondants ont déclaré avoir un père ou un frère entrepreneur.

Figure n° 29: l'existence des entrepreneurs dans l'entourage à imiter



Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.13. L'influence de ces personnes sur l'orientation de comportement

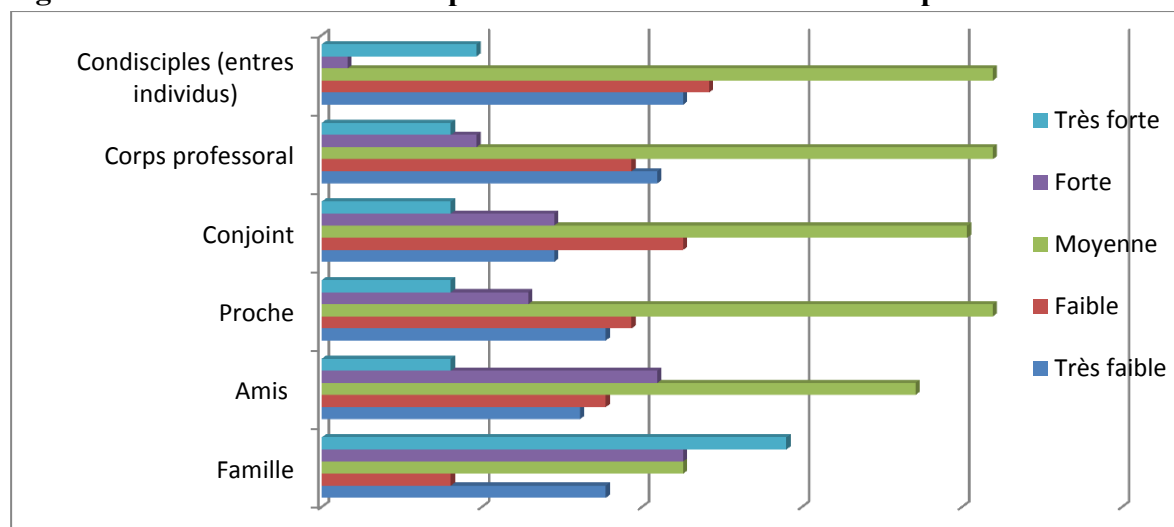
La très forte influence de la famille prend la majorité sur l'intention de création de notre échantillon. Donc la famille constitue, dans la plupart des cas, le pivot d'un projet entrepreneurial. En plus, nous avons une influence moyenne de la part des autres à savoir les amis, les proches, conjoint, corps professoral, condisciples.

Tableau n°9 : L'influence de ces personnes sur l'orientation de comportement

		Très faible	Faible	Moyenne	Forte	Très forte	Total
Famille	Effectif	11	5	14	14	18	62
	%	17,7	8,1	22,6	22,6	29,0	100
Amis	Effectif	10	11	23	13	5	62
	%	16,1	17,7	37,1	21,0	8,1	100
Proche	Effectif	11	12	26	8	5	62
	%	17,7	19,4	41,9	12,9	8,1	100
Conjoint	Effectif	9	14	25	9	5	62
	%	14,5	22,6	40,3	14,5	8,1	100
Corps professoral	Effectif	13	12	26	6	5	62
	%	21,0	19,4	41,9	9,7	8,1	100
Condisciples (entres individus)	Effectif	14	15	26	1	6	62
	%	22,6	24,2	41,9	1,6	9,7	100

Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

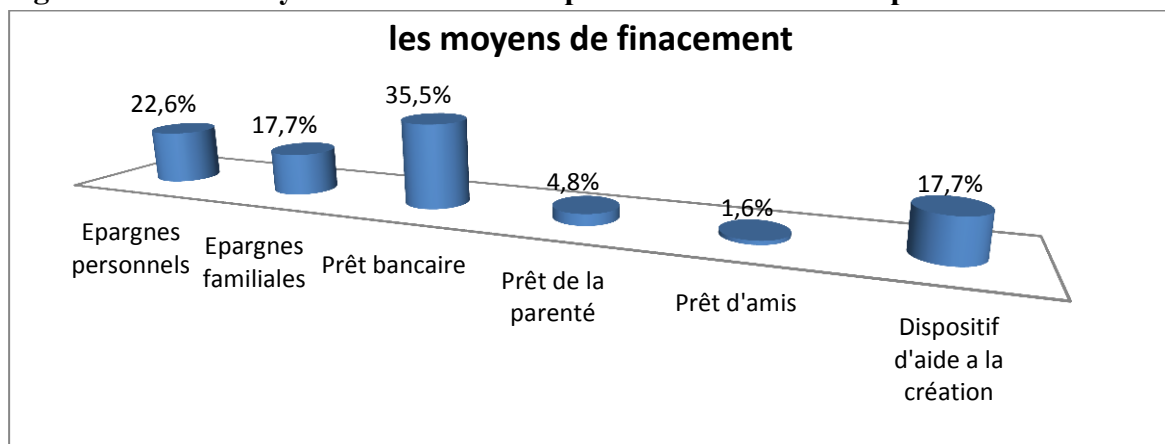
Figure n°30 : L'influence de ces personnes sur l'orientation de comportement



Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.14. Les moyens de financement pour la création d'entreprise

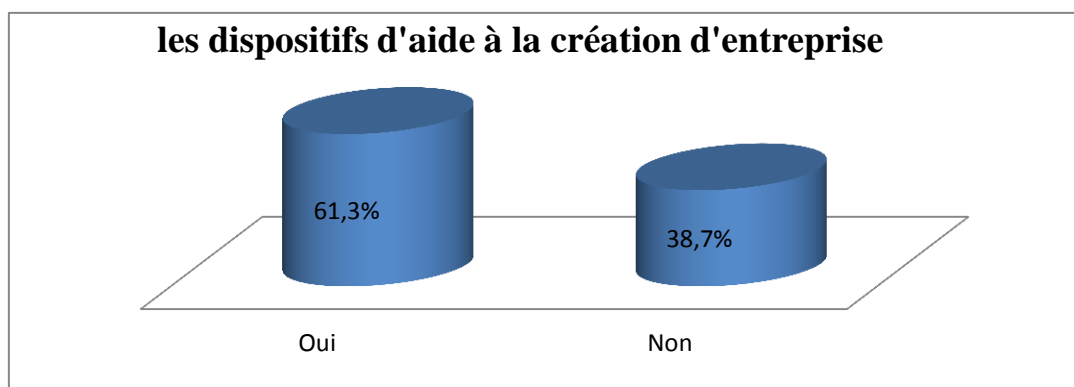
D'après cette figure, les difficultés d'autofinancements orientent la plupart des étudiants soit 35,5% à solliciter des prêts bancaires afin de se ressourcer financièrement pour lancer leur projet de création d'entreprise qui s'explique par la simplification des procédures bancaires et les avantages octroyés par ces institutions financières. Par contre, un pourcentage très faible de 1,6 % des prêts d'amis vue qu'il présente la même situation qu'eux mêmes (les étudiants).

Figure n° 31: les moyens de financement pour la création d'entreprise

Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.15 : Les dispositifs d'aide à la création d'entreprise

D'après les résultats de notre travail, la plupart des étudiants soit 61,3% des enquêtés ont déjà cherché des informations sur les dispositifs d'aide à la création de l'entreprise, tel que : les lois, les conditions d'octroi d'un crédit par ces organismes de soutien comme l'ANSEJ. Et nous avons trouvé que plus de la moitié soit 55,3 % parmi eux ont répondu que les avantages accordés par ces dispositifs sont encourageants. Ce qui montre que ces étudiants sont intéressés par la création d'entreprise. Pour le reste qui représente un seuil de 38,7 de notre échantillon non pas fait de recherche pour s'informer de ses dispositifs.

Figure n°32: les dispositifs d'aide à la création d'entrepris

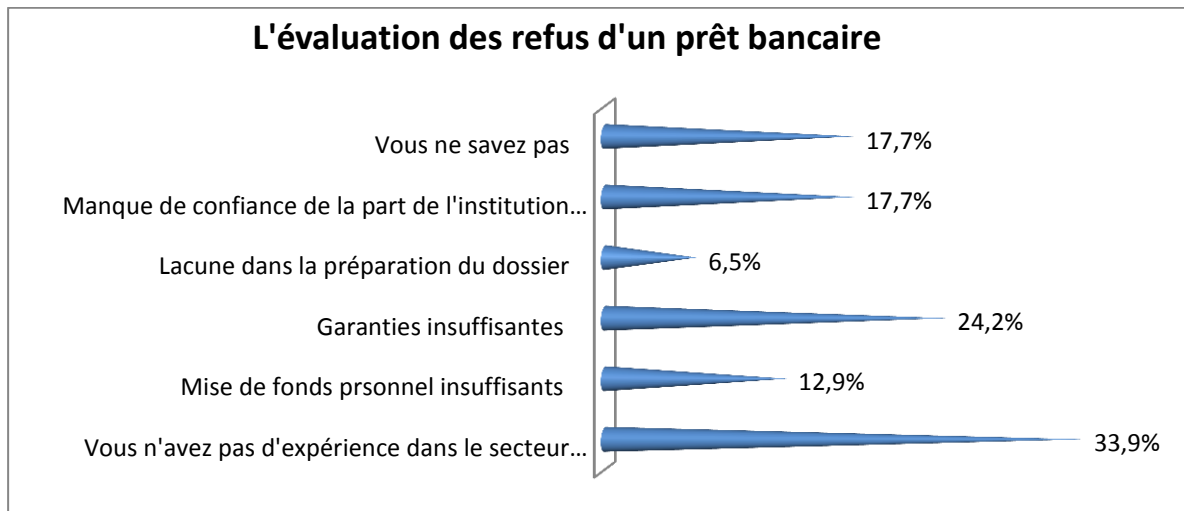
Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.16. L'évaluations des refus d'un prêt bancaire

D'après la figure n °33, la majorité des étudiants 39,9% et 24,2% des répondants voient que le manque d'expérience dans le secteur et la garantie insuffisante, d'une manière respective, peuvent être des obstacles majeurs pour avoir un prêt bancaire. Et nous avons 17,7% des étudiants déclarent que la banque peut refuser d'accorder des crédits cause de manque de confiance de la part de l'institution vue le manque de motivation du dossier de

demande de crédit par exemple dans le cas de demande d'investissement dans un segment qui est phase de déclin ou de saturation.

Figure n°33 : L'évaluation des refus d'un prêt bancaire



Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.17. La capacité des étudiants

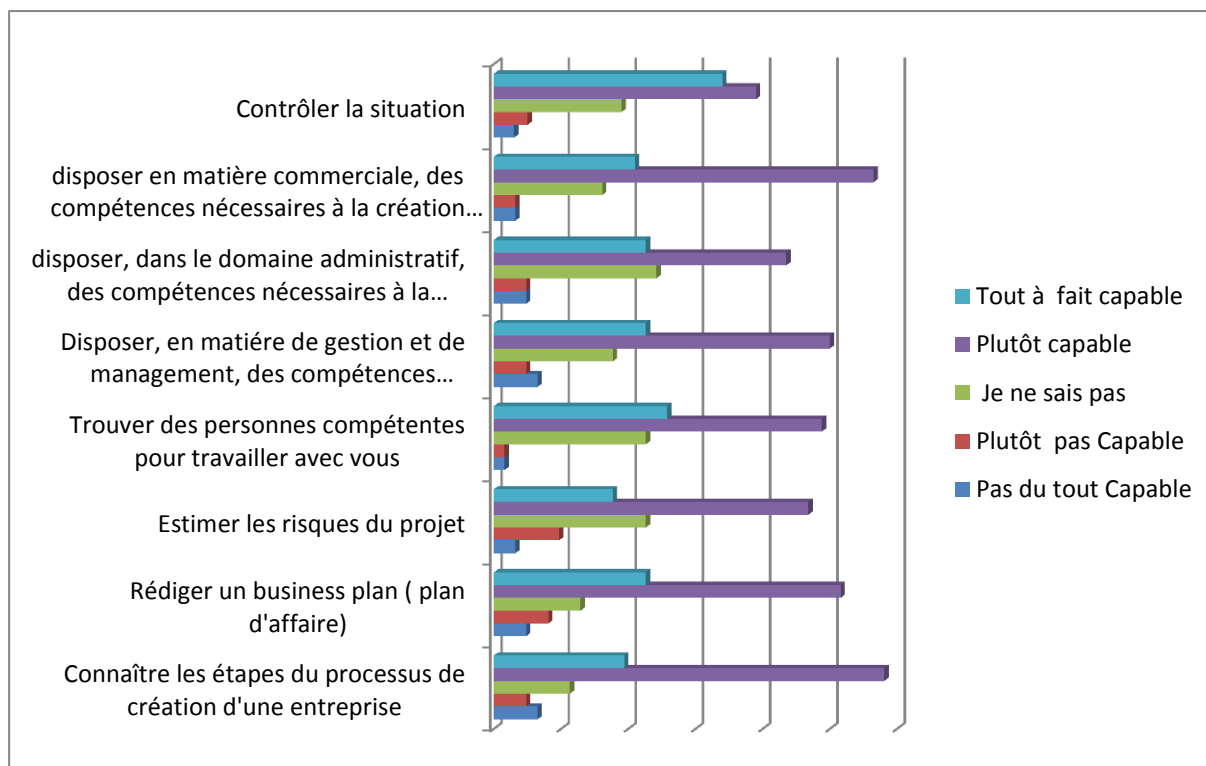
D'après la figure la majorité des étudiants interrogés déclarent qu'ils sont plutôt capables de connaître les étapes du processus de création d'une entreprise avec un taux de 58,1% et disposer en matière commerciale, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise avec un taux de 56,5%. Ils sont, aussi, tout à fait capables de rédiger un business plan (51,6%) et de disposer, en matière de gestion et de management, des compétences et connaissances fondamentales à la création de l'entreprise (50%). Par contre, les étudiants ont un doute concernant la capacité de disposer, dans le domaine administratif, des compétences nécessaires pour la création d'une entreprise avec un pourcentage de 24,2% suivi de ceux qui trouvent des difficultés à trouver des personnes compétentes pour faire un partenariat d'association et de prévoir les risques dans l'avenir devant un marché incertain avec une part égale à 22,6%. Et quelques étudiants avouent qu'ils sont dans l'incapacité de connaître les étapes du processus de création d'une entreprise avec un taux de 6,5% et une part de 4,8% pour rédiger un business plan et ne disposent pas des compétences nécessaires de gestion et de maîtrise du domaine administratif.

Tableau n°10 : La capacité des étudiants

		Pas du tout Capable	Plutôt pas Capable	Je ne sais pas	Plutôt capable	Tout à fait capable	Total
Connaître les étapes du processus de création d'une entreprise	Effectif	4	3	7	36	12	62
	%	6,5%	4,8%	11,3%	58,1%	19,4%	100%
Rédiger un business plan (plan d'affaire)	Effectif	3	5	8	32	14	62
	%	4,8%	8,1%	12,9%	51,6%	22,6%	100%
Estimer les risques du projet	Effectif	2	6	14	29	11	62
	%	3,2%	9,7%	22,6%	46,8%	17,7%	100%
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	Effectif	1	1	14	30	16	62
	%	1,6%	1,6%	22,6%	48,4%	25,8%	100%
Disposer, en matière de gestion et de management, des compétences nécessaires à la création de l'entreprise	Effectif	3	3	11	31	14	62
	%	4,8%	4,8%	17,7%	50,0%	22,6%	100%
disposer, dans le domaine administratif, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise	Effectif	3	3	15	27	14	62
	%	4,8%	4,8%	24,2%	43,5%	22,6%	100%
disposer en matière commerciale, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise	Effectif	2	2	10	35	13	62
	%	3,2%	3,2%	16,1%	56,5%	21,0%	100%
Contrôler la situation	Effectif	2	3	12	24	21	62
	%	3%	5%	19%	39%	34%	100%

Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

Figure n°34 : La capacité des étudiants

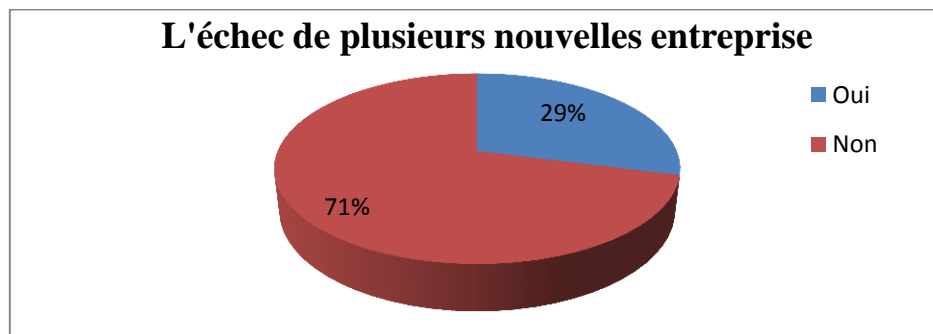


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.18. L'échec de plusieurs nouvelles entreprises créées

D'après la figure n°35 la majorité des étudiants soit 71% des enquêtés déclarent que l'échec de plusieurs nouvelles entreprises ne les décourage pas pour prendre une décision de création. L'échec n'a aucune influence sur leur décision et cela s'explique par leur persévérance et leur optimisme de pouvoir réaliser un jour leur rêve de création de leur projet.

Figure n°35: L'échec de plusieurs nouvelles entreprises

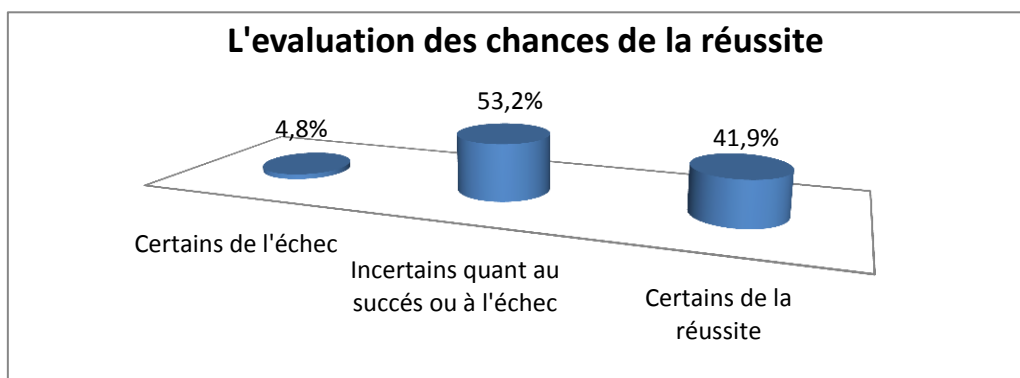


Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.19. L'évaluation des chances de la réussite une fois l'entreprise créer

D'après les résultats de cette figure soit 53,2% des étudiants ont exprimé un dilemme d'opinion face à une incertitude soit de succès ou de l'échec de l'entreprise à créer par rapport au changement environnementale et de marché instable. Et 41,9% des étudiants qui sont confiant de réussir leur affaire (Certains de la réussite) seulement 4,8% qui affiche une conviction d'échec.

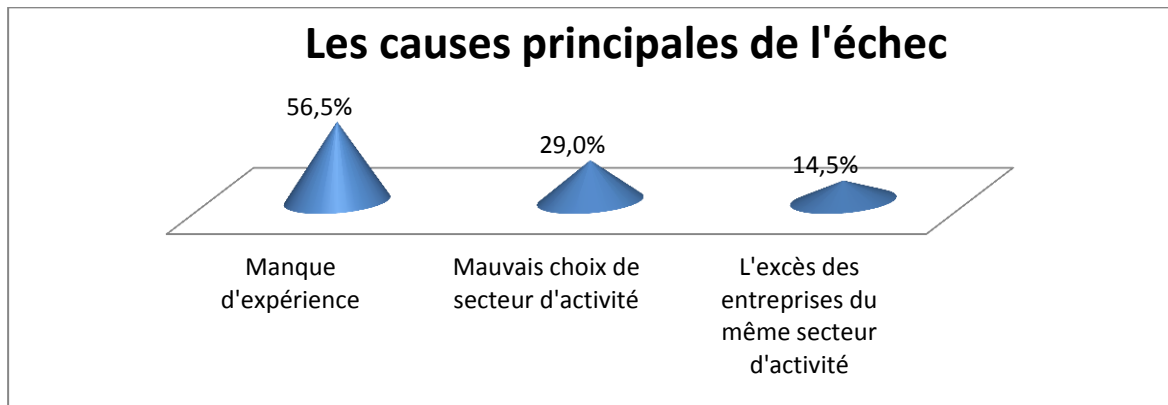
Figure n°36 : L'évaluation des chances de la réussite une fois l'entreprise créer



Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.20. Les causes principales de l'échec

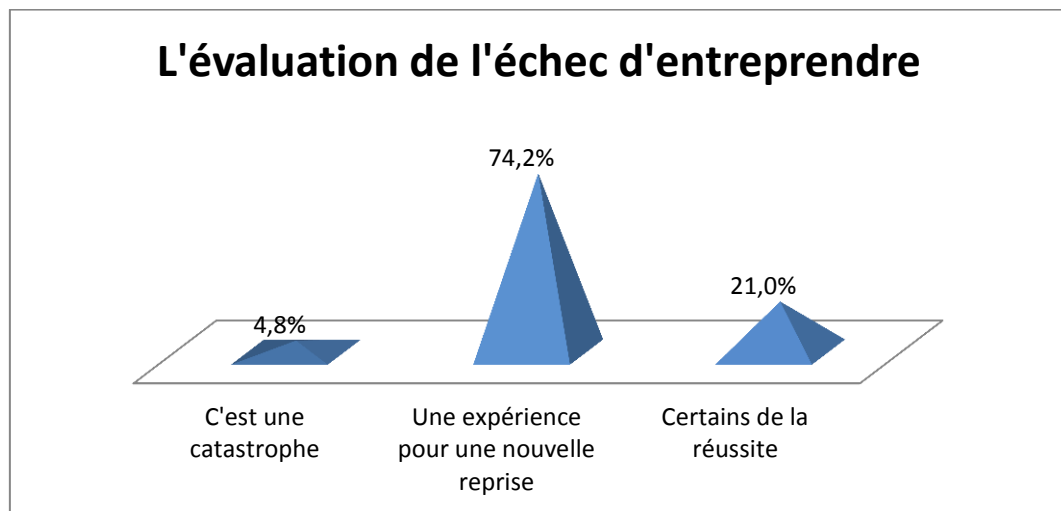
D'après la figure n°37, nous avons 56,6% des étudiants qui déclarent que le manque d'expérience peut être la cause principale de l'échec de l'entreprise à créer. Suivi de 29% des enquêtés qui voient que le mauvais choix de secteur d'activité est la principale cause d'échec. Enfin, pour les restants soit 14,5% considèrent que l'échec de la nouvelle entreprise sera dû à l'excès des entreprises du même secteur d'activité (concurrence).

Figure n°37 : les causes principales de l'échec

Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.21. Comment mesurez l'échec d'entreprendre

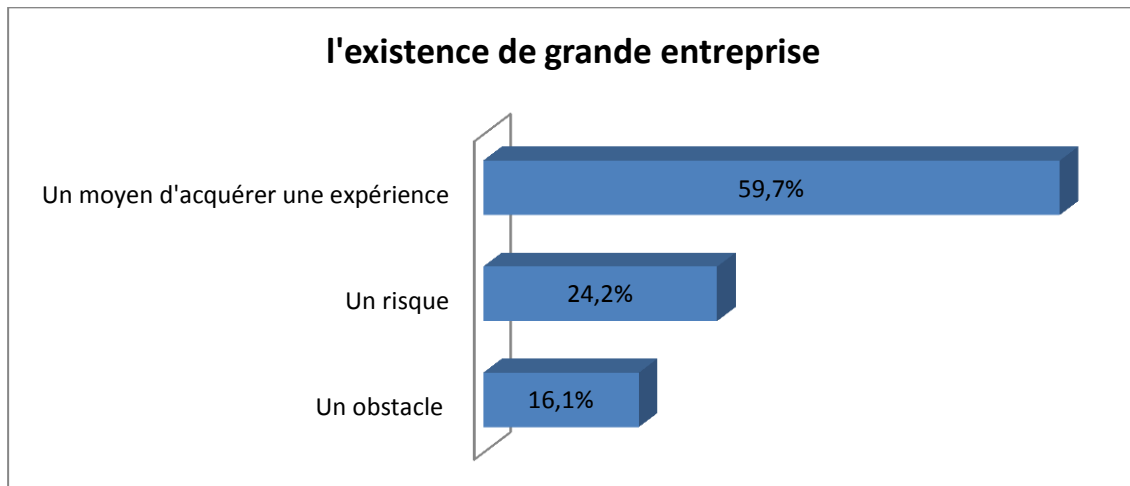
Dans cette figure on a constaté que dans le cas où l'échec du projet entrepris s'avère, cela présente à la plupart des étudiants soit 74,2% comme conseil et une expérience pour une nouvelle reprise veut dire apprendre par l'échec et que 21,0% chassent l'idée d'échec vu qu'ils sont certains de réussir leurs projets. Enfin un faible taux qui représente 4,8% qui qualifient cet échec comme une perturbation dans le monde des affaires voir même une catastrophe d'entreprendre.

Figure n°38 : l'évaluation de l'échec d'entreprendre

Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.22. L'existence de grande entreprise

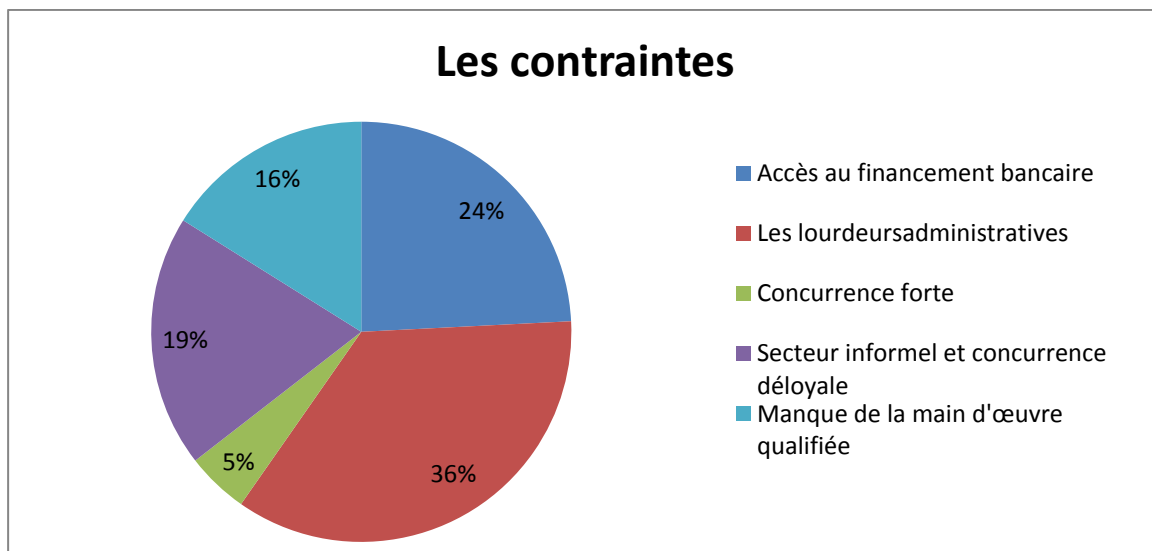
D'après la figure, la majorité soit 59,7% des étudiants annonce que l'existence de grandes entreprises est une opportunité, un moyen d'acquérir une expérience et les prendre comme exemple à suivre non pas comme un concurrent pour leur projet, et 24,2% des étudiants déclarent que l'existence de grandes entreprises est un risque à prendre, 16,1% le prend comme contrainte et obstacle pour le développement et l'essor de leur activités.

Figure n°39 : l'existence de grande entreprise

Source : établir par nous même d'après les réponses des étudiants

2.2.23. : les contraintes que vous juger défavorisantes pour entreprendre en Algérie

Cette figure montre que la majorité des étudiants respectivement 36% et 24% trouvent que les lourdeurs administratives et l'accès au financement bancaire sont des contraintes majeures à créer leur entreprise. Pour le reste de 19% et 16% des étudiants appropriés le secteur informel, la concurrence déloyale et le manque de main d'œuvre qualifiée comme des contraintes qui freines la création.

Figure n°40 : les contraintes que vous juger défavorisantes pour entreprendre en Algérie

Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

Conclusion :

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

D'après les résultats de notre enquête, plus de la moitié des étudiants enquêtés soit 61,3% ont une volonté de se lancer en affaire dont 77,5% parmi eux manifestent une intention moyenne et forte. Et que 56,5% des enquêtés vont concrétiser leurs idées après une longue période de l'obtention de leur diplôme afin de rassembler les ressources financières et de collecter les informations nécessaires sur l'activité et sur le marché.

Il ressort également que 86% des répondants estiment que les études ont un impact sur leur désir d'entreprendre et que 87,1% des enquêtés apportent un intérêt important pour l'entrepreneuriat et voient que cette formation est indispensable dans leur cursus universitaire. Donc, le système éducatif joue un rôle fondamental dans le modelage du système de valeurs et peut aider à créer et développer des intentions et qualités entrepreneuriales chez les jeunes. Ces derniers (soit 53,2 %) disposent d'une culture entrepreneuriale vue leurs enthousiasme de recherche d'information et s'auto-informer afin d'entamer le processus de création, ainsi 67 % des enquêtés ont participé aux divers rencontres, séminaires et conférences organisées qui traite le phénomène entrepreneurial.

La satisfaction de se lancer en affaire provient des stimulations d'une part d'ordre personnel à savoir le besoin d'accomplissement, besoin d'indépendance et la concrétisation de leur visions. D'autre part d'ordre économique qui s'articule sur la création d'emplois et la génération des profits. Du point de vue des enquêtés, l'expérience procure une maîtrise et développe des comportements de confiance en soi, mesurer le degré d'échec et aussi favorise l'accroissement des attitudes qui dépend aussi de ces motivations entrepreneuriales distinguées et soulignées ci-dessus.

Nous pouvons constater également que l'influence de la famille et l'existence des entrepreneurs dans l'entourage là où décline les enquêtés joue un rôle important sur la formation d'une intention entrepreneuriale. Donc la famille et les modèles d'entrepreneurs constituent, dans la plupart des cas, des modèles à imiter du faite qu'ils ont réussi dans leur vie professionnelle.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Notre travail de recherche avait pour objectif d'essai d'analyse et de comprendre l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'université de Bejaia, ainsi que les facteurs influençant sa formation. Le travail d'investigation mené par un questionnaire auprès de 62 étudiants de différentes spécialités de département de sciences de gestion, nous a permis d'apporter les éléments de réponses à notre question de départ et de vérifier nos hypothèses.

La partie théorique dans laquelle nous avons élaboré des éclaircissements sur différents concepts à savoir l'entrepreneuriat, l'entrepreneur et aussi les approches théoriques, les conceptions et les caractéristiques de l'entrepreneuriat, l'intention entrepreneuriale qui est l'élément qui précède l'acte entrepreneuriale et ses différents modèles.

L'intention entrepreneuriale est avant tout un désir et une volonté d'entreprendre. Elle est considérée une phase importante du processus entrepreneurial. En effet, elle constitue la phase amont de tout acte entrepreneurial. Elle est le premier élément nécessaire pour le déclenchement du processus de création organisationnelle. Elle reflète l'objectif ou les objectifs du ou des créateurs. Elle se traduit par la recherche de l'information utile pour agir.

Cette volonté est personnelle, souvent influencée par plusieurs facteurs qui peuvent être psychologiques (attitudes) ou socioculturel (environnement social), c'est à dire des facteurs ayant un rapport avec le vécu familial, professionnel de l'étudiant, tels que les aides diverses dont il bénéficie, qu'elles soient financières, matérielles ou psychologiques. A travers ses motivations, ses expériences professionnelles, ses origines sociales, on pourrait voir les caractéristiques des étudiants de notre échantillon, c'est à dire ce qui a contribué à la formation de l'intention et de l'esprit d'entreprise.

Les résultats obtenus dans cette étude nous permettent de conclure qu'une seule hypothèse parmi les deux qu'on a proposés est validée, l'attitude des étudiants a un impact sur le désir d'entreprendre et les normes sociales aussi sont des variables explicatives qui ont un impact sur l'intention entrepreneuriale. Par contre la deuxième hypothèse qui est le manque de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants est à cause de leur préférence d'avoir des emplois stables n'est pas confirmée car nous avons trouvé que plus de la moitié des étudiants ont une intention entrepreneuriale. Donc, ils préfèrent être entrepreneurs que des salariés dans des entreprises qui ne leur appartiennent pas.

L'attitude oriente l'individu vers le comportement souhaité en guidant son action. Les intentions entrepreneuriales sont mieux saisies par le biais d'attitudes spécifiques, celles-ci manifestent par l'existence d'une idée ou d'un projet d'affaire et la recherche d'informations. L'intention exige la formulation d'une idée ou d'un projet plus ou moins structuré elles influencent positivement l'intention entrepreneuriales des étudiants, la recherche d'information pour formaliser des aspects de l'idée ou de projet d'entreprise, le besoin d'accomplissement influence aussi positivement l'intention entrepreneuriales des étudiants et la recherche d'autonomie, et la connaissance de modèles d'entrepreneurs qu'ils souhaiteraient imiter agit positivement sur l'intention entrepreneuriale.

L'intention entrepreneuriale sera sans effet si les étudiants perçoivent des obstacles insurmontables.

LISTE BIBLIOGRAPHIE

Listes bibliographiques

❖ OUVRAGE :

1. Emile-Michel HERNANDEZ, le processus entrepreneurial, vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat, Harmattan, 1999.
2. FAYOLLE Alain., « Entrepreneuriat : Apprendre à entreprendre », Dunod 2004.
3. FAYOLLE Alain, Jean-Michel DEGEORGE, « Dynamique entrepreneuriale », de boeck, Paris 2012.
4. FAYOLLE Alain, «Introduction à l'entrepreneuriat ».DUNOD. Paris, 2005.
5. Fillion L.J. (1997), Le champ de l'entrepreneuriat : historique évolution, tendances, Revue Internationale P.M.E., 1997, vol. 10, n° 2.
6. HERNANDEZ Emile-Michel, le processus entrepreneurial vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat, de L'harmattan, Paris, 1999.
7. Pierre-André JULIEN, Michel MARCHESNAY « L'entrepreneuriat », economica, Paris, 1996.

❖ Mémoire :

- ABIDAT Nouraya : « l'intention de l'entrepreneuriat féminin ; Cas des étudiants de fin de cycle de l'université de Bejaia », Economie appliquée et ingénierie financière, Juin 2014

❖ Thèses :

1. BRUYAT Christian, « Création d'entreprise: contributions épistémologiques et modélisation», Thèse de doctorat en sciences de gestion, France, 1993.
2. CUNNINGHAM, J.B., LISCHERON, J, "Defining entrepreneurship", Journal of Small Business Management, vol.29, n°1, (1991).
3. DANJOU cité in Riadh ZGHAL, l'entrepreneuriat ; (théories, acteurs, pratique), Sanabil Med SA, 2007.
4. DESCHAMPS, « reprendre une entreprise saine ou en difficulté », Dunod, collection entrepreneur, Paris, 2^{ème} édition.
5. DRUCKER P, « les entrepreneurs » titre original : « Innovation and entrepreneurship : practice and principales», l'expansion/ Hachette/ ED. Jean-Claude Lattès, 1985.
6. H. Daval (2000b, p 92) cité in Eric Michael La violette, « L'essaimage en PME : enjeux et modalités », thèse du doctorat en sciences de gestion, soutenue en 2005, université jean moulin Lyon 3.
7. HISRICH Robert D., Michael p. PETERS : « entrepreneurship : lancer, élaborer et gérer une entreprise », Economica, 1991.

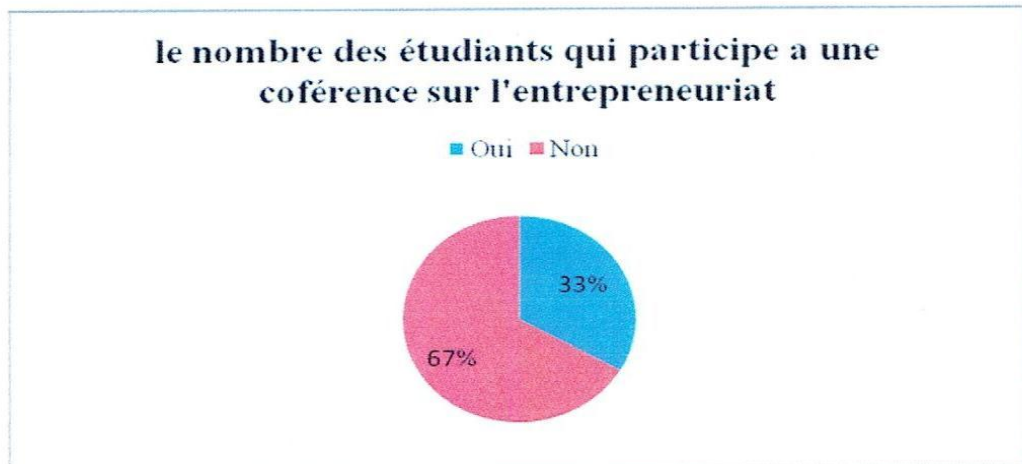
Listes bibliographiques

8. LE MOIGNE, J.L., La modélisation des systèmes complexes, Dunod, Paris, 1990.
9. Morissette et Gingras, 1989 cité par Léna Saleh, 30 septembre 2011, op.cit.
10. SALEH Léna, « l'intention entrepreneuriale des étudiants, cas du bilan », thèse de doctorat, 30 septembre 2011.
11. SHANE, S. et VENKTARAMAN, S. (2000), The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, The Academy of Management Review, Vol. 25, N° 1.
12. Thierry Verstraete, « proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat : $PhE=f[(CxSxP))(ExO)]$, éditions0 de l'ADREG, décembre 2003.
13. TOUNES Azzedine : « l'intention entrepreneuriale ; une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (Bac+5) et des étudiants en DESS CAAE », Thèse de doctorat en sciences de gestion, 2003, France.
14. VERSTRAETE Thierry et SAPORTA Bertrand « Création d'entreprise et entrepreneuriat ».Edition ADREG.
15. VERSTRAETE Thierry «Histoire d'entreprendre- les réalités de l'entrepreneuriat », Ed, EMS. 2000.
16. WANG Yifan, l'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale, thèse de doctorat, école central de Lille, Paris, 28 Septembre 2010.

ANNEXES

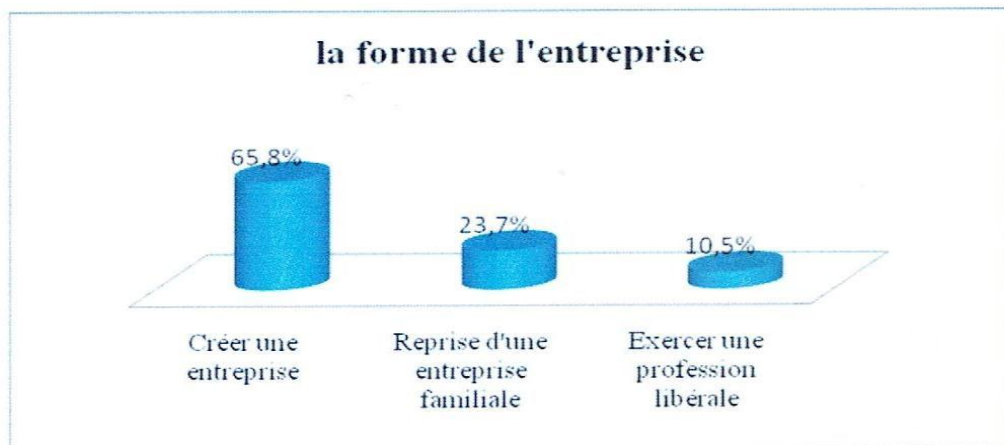
Annexes

Annexe n°1 : le nombre des étudiants qui participe a une conférence sur l'entrepreneuriat



Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

Annexe n°2 : la forme d'entreprise



Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

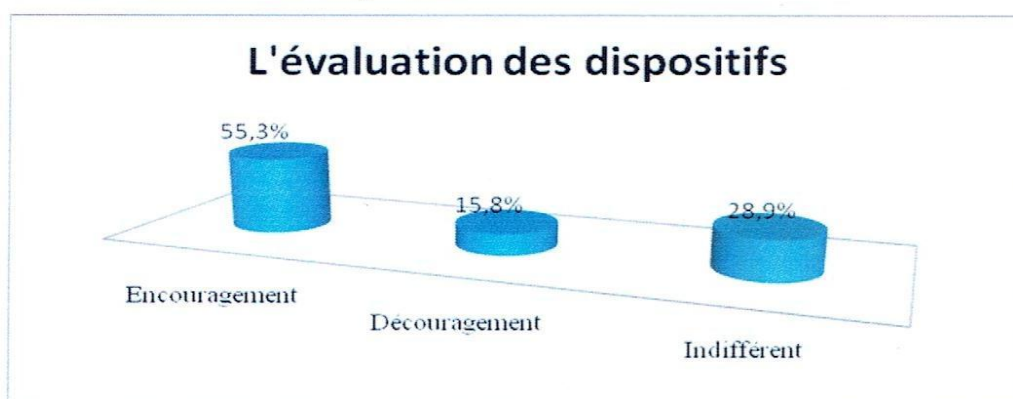
Annexe n°3 : les personnes qui aident les étudiants



Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

Annexes

Annexe n°4 :L'évaluation des dispositifs



Source : établi par nous même d'après les réponses des étudiants

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, nous procédons au lancement d'une enquête auprès des étudiants de l'université de Bejaia afin d'évaluer leurs intentions entrepreneuriales et d'essayer de comprendre leurs volonté de création d'entreprise ; pour cela nous avons choisi pour notre étude les étudiants de fin de cycle ayant suivis une formation spécialisée en sciences de gestion.

Merci pour votre collaboration.

Renseignement sur l'étudiant et sa formation universitaire

1. Nom (facultatif) : Prénom (facultatif):.....
2. Sexe : Masculin ☐ Féminin ☐
3. Age : Moins de 25 ans ☐ De 25 à 30 ans ☐ De 31 à 40 ans ☐ Plus de 40 ans ☐
4. Spécialité d'étude : Entrepreneuriat ☐ Management ☐ GRH ☐
5. Niveau d'étude : Licence 3 ☐ Master I ☐ Master II ☐
6. Votre situation matrimoniale : Célibataire ☐ Marié ☐ veuf ☐ divorcé ☐
7. Avez-vous suivi des enseignements en entrepreneuriat ou en création d'entreprise ?
Oui ☐ Non ☐

Si oui, Lesquels :

8. Avez-vous suivi des cours d'entrepreneuriat hors l'université ? Oui ☐ Non ☐

Si oui, où les avez-vous suivi ?

9. Votre université a-t-elle organisée une conférence, colloque sur l'entrepreneuriat ?
Oui ☐ Non ☐

Si oui, Avez-vous participé ? Oui ☐ Non ☐

10. Une formation à l'entrepreneuriat vous paraît-elle nécessaire dans votre cursus universitaire ?
Oui ☐ Non ☐

Intention entrepreneuriale

11. Avez- vous l'intention de créer une entreprise dans le futur ?
Oui ☐ Non ☐ Je ne sais pas ☐

Si oui, sous quelle forme ?

Créer une entreprise ☐ Reprise d'une entreprise familiale ☐ Exercer une profession libérale ☐

12. Votre intention de créer une entreprise est ?

Faible ☐ Moyenne ☐ Forte ☐ Très forte ☐

13. Quel est le délai de concrétisation de votre intention de création ?

Pendant les études ☐ Juste après l'obtention du diplôme ☐

Longtemps après l'obtention du diplôme ☐ Jamais ☐

14. Quel est l'impact de votre formation sur votre désir de création d'une entreprise ?

Très faible ☐ Faible ☐ Moyen ☐ Fort ☐ Très fort ☐

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

Industrie ☐ Agriculture ☐ Artisanat ☐ Commerce ☐

Autre, précisez :

16. Le choix de votre secteur d'activité doit – il avoir une relation avec votre formation ?

Oui ☐ Non ☐ Pas forcément ☐

17. Le choix d'implantation de votre projet ? Wilaya de résidence ☐ Hors wilaya ☐

18. Etes- vous mis à collecter les informations sur les conditions de créer une entreprise en Algérie ?
Oui ☐ Non ☐

19. En prenant en compte votre situation actuelle, indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants

	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>D'accord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur					
Je suis prêt à faire n'importe quoi pour être entrepreneur					
Je vais tout faire pour créer et gérer ma propre entreprise					
J'ai une forte détermination de créer une entreprise dans le futur					
J'ai très sérieusement pensé à démarrer une entreprise					
J'ai la ferme intention de démarrer une entreprise un jour					

20. Quelles sont les motivations qui ont influencé votre intention de création ?

Être autonome (être mon propre chef) ☐

Gagner plus d'argent ☐

Avoir une Satisfaction personnelle ☐

Réaliser un rêve ☐

Concrétiser une idée innovante ☐

Échapper au chômage en créant mon propre emploi ☐

Prendre des responsabilités nouvelles ☐

Créer des emplois ☐

Prendre un risque ☐

Autre (merci de préciser).....

21. Quels sont les facteurs qui ont influencé le développement de votre intention entrepreneuriale?

Existence de modèles d'entrepreneurs ☐

Enseignements spécifiques de la création d'entreprises ☐

Expériences de travail, de stages dans une entreprise ☐

Les démarches administratives ☐

Les opportunités disponibles ☐

Existence d'organismes permettant de vous accompagner dans votre projet ☐

Autres; précisez.....

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

Oui ☐

Non ☐

Si Oui, Qui sont? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

Père ☐

Mère ☐

Frères ☐

Sœurs ☐

Amis ☐

Autre, précisez :

23. Quelle est l'influence de ces personnes sur l'orientation de votre comportement ? (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	<i>Très faible</i>	<i>Faible</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Forte</i>	<i>Très forte</i>
Famille					
Amis					
Proche conjoint					
Corps professoral					
Condisciples (entres individus)					

24. En cas de création d'entreprise, vos moyens de financement principaux seront:

Epargnes personnels ☐ Epargnes familiales ☐ Prêt bancaire ☐

Prêt de la parenté ☐ Prêt d'ami(e) ☐ Dispositif d'aide à la création ☐

Autres, précisez :

25. Etes-vous informé sur les dispositifs d'aide à la création d'entreprise en Algérie ?

Oui ☐

Non ☐

Si Oui, Comment les mesurez-vous ?

Encourageant ☐

Décourageant ☐

Indifférent ☐

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

Vous n'avez pas d'expérience dans le secteur exploité ☐ Mise de fonds personnel insuffisants ☐

Garanties insuffisantes ☐ Réseau insuffisant ☐ Lacune dans la préparation du dossier ☐

Manque de confiance de la part de l'institution envers une nouvelle entreprise ou envers le secteur d'activité ☐ Vous ne savez pas ☐

Autre ; précisez :

27. Dans quelle mesure vous êtes capable de :

	Pas du tout Capable	Plutôt pas Capable	Je ne sais pas	Plutôt capable	Tout à fait capable
Connaître les étapes du processus de création d'une entreprise					
Rédiger un business plan (plan d'affaire)					
Estimer les risques du projet					
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous					
Disposer, en matière de gestion et de management, des compétences nécessaires à la création de l'entreprise					
Disposer, dans le domaine administratif, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise					
Disposer en matière commerciale, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise					
Contrôler la situation					
Autre (merci de préciser)					

28. A votre avis, l'échec de plusieurs nouvelles entreprise créées (faillite), vous décourage de prendre une décision de créer votre propre entreprise ?

Oui ☐

Non ☐

29. Comment mesurez-vous les chances de la réussite une fois vous créez votre entreprise ?

Certains de l'échec ☐ Incertains quant au succès ou à l'échec ☐ Certains de la réussite ☐

30. Selon vous, quelle est la cause principale de cet échec ?

Manque d'expérience ☐

Mauvais choix de secteur d'activité ☐

L'excès des entreprises du même secteur d'activité ☐

Autre, précisez.....

31. Comment mesurez-vous l'échec d'entreprendre ?

C'est une catastrophe ☐ Une expérience pour une nouvelle reprise ☐ C'est une chose normale ☐

32. L'existence de grandes entreprises vous semble-il ?

Un obstacle ☐ Un risque ☐ Un moyen d'acquérir une expérience ☐

33. Quelles sont les contraintes que vous juger défavorisantes pour entreprendre en Algérie ?

Accès au financement bancaire ☐ Les lourdeurs administratives ☐ Concurrence forte ☐

secteur informel et concurrence déloyale ☐ Manque de la main d'œuvre qualifiée ☐

Introduction générale.....	1
Chapitre I : L'entrepreneuriat : concepts et théories	
Introduction	4
Section 1: L'entrepreneuriat: définitions et approches théoriques.....	4
1. Définitions et concepts.....	4
1.1. Définition de l'entrepreneuriat	4
1.2. Quelques notions voisines	6
1.2.1. L'esprit d'entreprise	6
1.2.2. La création de l'entreprise	6
1.2.3. L'entrepreneur	6
1.2.4. L'intraprenariat	6
1.2.5. L'extraprenariat	7
2. Les approches théoriques	7
2.1. Les regards singuliers des économistes.....	7
2.2. L'approche centrée sur les individus.....	8
2.3. L'approche processuel.....	9
3. Les conceptions du l'entrepreneuriat	10
3.1. Un processus lié à la notion d'opportunité.....	10
3.2. Un processus d'émergence organisationnelle.....	11
3.3. Un processus lié à la création de valeur nouvelle	11
3.4. Paradigme de l'innovation.....	12
4. La diversité des situations entrepreneuriales	13
4.1. La création d'entreprise	13
4.1.1. La création ex nihilo	13
4.1.2. La création par essaimage	13
4.1.3. La création en franchise	14
4.1.4. La création de filiale	14
4.1.5. La création d'activité nouvelle.....	14
4.2. La reprise d'entreprise	14



4.2.1. La reprise d'entreprise ou d'activité en bonne santé	15
4.2.2. La reprise d'entreprise ou d'activité en difficultés.....	15
4.3. L'entrepreneuriat organisationnel	15
Section 2 : L'entrepreneur : acteur principal de l'entrepreneuriat.....	16
1. L'entrepreneur et les principaux courants de pensée	16
1.1. L'entrepreneur et les caractéristiques psychologiques uniques	16
1.2. L'entrepreneur et l'innovation	17
1.3. L'entrepreneur et le management	17
1.4. L'entrepreneur et le leadership	18
1.5. L'entrepreneur organisationnel	19
2. L'entrepreneur et les approches typologiques.....	19
2.1 Typologie de Norman Smith : l'artisan et l'opportuniste.....	19
2.2 La typologie de Laufer	20
2.3. Typologie de Miles et Snow : du prospecteur au réacteur.....	20
2.4. Typologie de Julien et Marchesnay.....	21
3. les caractéristiques de l'entrepreneur	23
Conclusion.....	24
 Chapitre II : L'intention entrepreneuriale	
Introduction.....	25
Section 1 : Concepts de base sur l'intention entrepreneuriale	25
1. L'approche psychosociale et les attitudes.....	25
2. Définition de l'intention.....	26
3. Le contexte de l'intention entrepreneuriale.....	28
4. La place de l'intention dans le processus entrepreneurial.....	28
4.1. Des modèles processuels d'entrepreneuriat.....	28
4.2. L'intention en amont du processus entrepreneurial.....	29
4.2.1. Le processus de décision.....	30
4.2.2. Le processus de création	31

Section 2 : Les modèles de l'intention entrepreneuriale.....	31
1. Les apports des modèles fondés sur l'intention	31
1.1. Théorie du comportement planifié Ajzen et Fishbein (1991).....	32
1.2. La théorie de la formation de l'événement entrepreneuriale (Shapero et Sokol, 1982).....	34
1.3. Le modèle de Krueger et Carsrud (1993).....	36
2. L'évolution de l'intention	37
3. Les facteurs qui pourraient influencer la trajectoire de l'intention entrepreneuriale.....	39
3.1. 'L'attitude personnelle : les facteurs psychologiques	39
3.2. Les facteurs d'expériences scolaires et extrascolaires	40
Conclusion	41
Chapitre III Présentation des données et Analyse des résultats de l'enquête	
Introduction	42
Section 1 : Présentation de l'université de Bejaia (campus aboudaou).....	42
1. Présentation de l'université de Bejaia.....	42
2. Les organes de l'université de Bejaia.....	42
2.1 Les organes décisionnels de l'université.....	43
2.2. Les organes pédagogiques de l'université.....	43
3. Les informations concernant la faculté des Science Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion (SECG).....	44
3.1. Les Formations de Science Economiques, de Gestion et Commerciales.....	44
3.1.1. Masters académiques et professionnels.....	45
3.1.2. Licences académiques.....	45
3.2. La faculté SECG en chiffre pour l'année 2016/2017	45
3.2.1. La répartition des étudiants de fin de cycle de la faculté selon la filière	45
3.2.2. La répartition des étudiants fin de cycle de science de gestion selon la spécialité.....	46
3.2.3. La répartition des étudiants de science de gestion selon niveau d'étude.....	47
Section2 : Analyse des résultats de l'enquête de terrain.....	47
1. La démarche méthodologique de l'enquête.....	48
1.1. Méthodologie du travail.....	48
1.2. Analyse de contenu du questionnaire.....	48
1.3. Déroulement de l'enquête.....	48
1.4.La taille de L'échantillon	48
2. Analyse des résultats de l'enquête de terrain.....	48
2.1. Renseignement sur l'étudiant et sa formation universitaire.....	49
2.1.1. Répartition des étudiants selon le genre.....	49
2.1.2. Répartition des étudiants selon l'âge.....	49
2.1.3. Répartition des étudiants selon la spécialité.....	49
2.1.4. Répartition des étudiants selon le niveau d'étude.....	50

Table des matières

2.1.5. Répartition des étudiants selon la situation matrimoniale.....	51
2.1.6. Des enseignements en entrepreneuriat ou en création.....	51
2.1.7. Les étudiants qui suivent des cours entrepreneuriales hors l'université.....	51
2.1.8. La conférence, colloque sur l'entrepreneuriat par l'université.....	52
2.1.9. La nécessité d'une formation entrepreneuriale.....	53
2.2. Intention entrepreneuriale.....	53
2.2.1. L'intention de créer une entreprise dans le futur.....	53
2.2.2. Le degré de l'intention de créer une entreprise.....	54
2.2.3. Le délai de concrétisation de l'intention de création	54
2.2.4. L'impact de la formation sur le désir de création de l'entreprise.....	55
2.2.5. Le secteur d'activité préféré par les étudiants.....	55
2.2.6. Y a-t-il une relation entre le choix de secteur d'activité et la formation.....	55
2.2.7. Le lieu d'implantation du projet.....	56
2.2.8. La collecte d'information.....	56
2.2.9. Le degré d'accord ou désaccord pour les énoncés suivants.....	57
2.2.10. Les motivations de la création.....	58
2.2.11. Les facteurs influençant le développement de l'intention entrepreneuriale	59
2.2.12. Les entrepreneurs dans l'entourage.....	59
2.2.13. L'influence de ces personnes sur l'orientation de comportement.....	60
2.2.14. Les moyens de financement pour la création d'entreprise.....	60
2.2.15. Les dispositifs d'aide à la création d'entreprise.....	61
2.2.16. L'évaluation des refus d'un prêt bancaire.....	61
2.2.17. La capacité des étudiants.....	62
2.2.18.. l'échec de plusieurs nouvelles entreprises créées	64
2.2.19. L'évaluation des chances de la réussite une fois l'entreprise créer.....	64
2.2.20. Les causes principales de l'échec.....	64
2.2.21. Comment mesurez l'échec d'entreprendre.....	65
2.2.22. L'existence de grande entreprise.....	65
2.2.23. Les contraintes que vous jugez défavorisant pour entreprendre en Algérie.....	66
Conclusion.....	67
Conclusion générale.....	68
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexe	
Résumé	

Résumé

Cette recherche a pour objectif d'expliquer l'intention entrepreneuriale des étudiants de fin de cycle en sciences de gestion. L'idée centrale est de comprendre l'influence des variables psychologiques et socioculturelles sur l'intention entrepreneuriale de ces individus. L'intention entrepreneuriale est le premier élément nécessaire dans le processus entrepreneurial. Elle reflète la volonté d'une personne de créer une entreprise. Elle représente l'objectif ou les objectifs du ou des créateurs. Elle se traduit par la recherche de l'information utile pour agir.

L'intention exige la formulation d'une idée ou d'un projet plus ou moins structuré. Elles influencent positivement l'intention entrepreneuriales des étudiants, la recherche d'information pour formaliser des aspects de l'idée ou de projet d'entreprise, le besoin d'accomplissement influence aussi positivement l'intention entrepreneuriales des étudiants et la recherche d'autonomie, et la connaissance de modèles d'entrepreneurs qu'ils souhaiteraient imiter agit positivement sur l'intention entrepreneuriale.

Mots clés : Entrepreneuriat, l'intention entrepreneuriale, attitude, norme sociale, étudiant.