



Etude de l'intention entrepreneuriale en milieu universitaire : cas de l'Université de Boumerdes

Dr MEZIANE AMINA*

Maitre de conférences classe B Université M'hamed Bougara Boumerde

email: minamez03@yahoo.fr

Pr BOUKSANI RACHID

Professeur Université M'hamed Bougara Boumerde

email: Bouksani_rachid@yahoo.fr

Date de Réception : 13/052018 ; Date d'acceptation : 14/06/2018

Résumé :

Cet article s'interroge sur l'intention entrepreneuriale des étudiants de l'université de Boumerdes (faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion) à la fin de leurs études. Le but est de déterminer les facteurs qui ont une influence significative sur cette intention à savoir : leurs perceptions de désirabilité, de faisabilité et des opportunités qu'offre leur environnement.

A partir d'un échantillon de 261 étudiants et sur des analyses descriptives et des tests de comparaison (ANOVA), nous allons montrer que cette intention est faible puisque seulement 19% des répondants qui veulent créer une entreprise juste après l'obtention du diplôme et près de moitié qui veulent d'abord avoir une expérience en tant que salarié. En effet, bien que l'entrepreneuriat est une carrière désirée mais n'est pas envisagée. De plus, la perception des opportunités d'affaires est négative.

Ainsi, nous mettons en évidence l'importance de l'université dans la formation entrepreneuriale afin d'influencer la faisabilité entrepreneuriale ; ensuite, l'accent est mis sur le rôle des pouvoirs publics dans la promotion de l'environnement économique, culturel et social.

Mots clés : Intention entrepreneuriale, université, faisabilité, désirabilité, opportunité d'affaire.

Classification JEL: L2 26

Abstract

This article examines the entrepreneurial intention of the students at the University of Boumerdes (Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences) at the end of their studies. Our objective is to determine the factors that have a significant influence on this intention: their perceptions of desirability, feasibility and the opportunities offered by their environment.

From a cross section of 261 students with descriptive analyzes and comparison tests (ANOVA), we will show that this intention is low because only 19% of respondents who want to create their own start-up companies just after graduation and almost half who want to have experience as an employee first. Indeed, although entrepreneurship is a desired career but is not envisaged. In addition, the perception of business opportunities is negative.

Thus, we highlight the importance of the university in entrepreneurial training in order to influence the entrepreneurial feasibility; second, we will focus on the role of public authorities in promoting of the economic, cultural and social environment.

Keywords: Entrepreneurial Intention, University, Feasibility, Desirability, Business Opportunity

JEL classification : L2 26

Introduction

L'entrepreneuriat et la création d'entreprise font aujourd'hui l'unanimité quant à leur apport pour le développement économique, la création des richesses, l'innovation, la lutte contre le chômage et la détresse sociale notamment au sein des jeunes issus des études supérieures en raison de l'importance de plus en plus reconnue des entrepreneurs dans l'exploitation et la commercialisation des résultats du savoir. Ainsi, on voit que la plupart des gouvernements ont pour priorité commune de trouver les moyens de faciliter la construction d'une société plus « entrepreneuriale » à travers des mesures mise en place pour tout le long du processus entrepreneurial dont l'intention est au cœur de ce processus¹. Il est donc stratégique de chercher à mieux cerner celle-là car l'intention est le premier acte dans le processus entrepreneurial. Elle résume la volonté d'une personne de créer sa propre entreprise, et peut être expliquée par des caractéristiques individuelles de l'entrepreneur potentiel et par son milieu environnemental.

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

De ce constat, nous avons opté dans ce papier à l'étude de la phase amont de la création d'entreprise, et plus précisément l'intention d'entreprendre en milieu universitaire qui pourra donner lieu à une création d'entreprise. Le choix de ce sujet est justifié par le fait que les étudiants sont plus motivés et habilités à créer leur propre entreprise et d'autre part, l'université peut constituer un bassin importants d'entrepreneurs potentiels puisqu'elle peut éveiller l'intérêt à l'égard de la création et du développement d'entreprise, transmettre les compétences, les attitudes et les comportements qui caractérisent les entrepreneurs.

Ainsi, notre travail a pour objectif d'étudier *la problématique* suivante : **les étudiants universitaires ont-ils l'intention de créer une entreprise à la fin de leurs cursus ?** D'après la revue de la littérature du domaine d'intention entrepreneuriale, nous formulons *l'hypothèse* suivante : *les étudiants ont une intention de créer une entreprise à l'issue de leur formation universitaire.* De plus, nous essayerons de déterminer les facteurs qui influencent cette intention où nous avons pris l'université de Boumerdes comme étude de cas.

Au fait, divers facteurs déterminent le lancement et la pérennité d'une activité entrepreneuriale. Outre les facteurs liés à son environnement, la décision d'un individu de démarrer une nouvelle entreprise et de devenir entrepreneur dépend entre autres de ses perceptions quant à l'opportunité et la faisabilité de créer une entreprise, et de l'influence de ses attitudes sociétales envers la valeur de l'entrepreneuriat. C'est-à-dire, même si une personne manifeste une perception positive à l'égard de l'entrepreneuriat, cela n'implique pas certainement qu'elle va créer une entreprise puisque il existe toujours d'autres alternatives comme le statut de salarié et la considération du risque estimé pour passer au statut d'entrepreneur.

Pour présenter notre travail, la première partie est consacrée au cadre théorique de l'intention entrepreneuriale et le rôle que peut jouer l'université, dans la seconde partie, nous présenterons les différents modèles de l'intention notamment le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982), le modèle de du comportement planifié d'Ajzen (1991) et la synthèse des modèles d'intention de Krueger et Carsrud (1993) ; nous reviendrons dans la troisième partie au cadre conceptuel de l'étude pratique et à sa méthodologie dans la quatrième partie pour enfin, présenter la discussion et les résultats obtenus afin d'essayer de donner des orientations sur les mesures de

¹ BOISSON JP. & al., *une comparaison Brésil France des intentions entrepreneuriales des étudiants*, recherche N°31, E4, CERAG, Université Pierre Mendès Grenoble 2, France, 2009, page3.

sensibilisation et des programmes de formation des étudiants et des futurs entrepreneurs issus de l'université algérienne.

1. L'intention entrepreneuriale

La différenciation des taux d'entrepreneuriat d'une région à l'autre s'explique partiellement par l'intention entrepreneuriale qui est considérée comme un meilleur prédicateur de l'acte entrepreneurial puisque il s'agit de la première notion à utiliser pour étudier l'amont du processus entrepreneurial.

1.1 Définition de l'intention entrepreneuriale

Souvent, l'intention fait référence au choix entre poursuivre une carrière entrepreneuriale ou une carrière salariale. Pour Julien et Marchesnay : *«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, voire s'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»².*

Ainsi, cette intention est liée à la personnalité de l'individu lui-même mais elle ne peut être séparée de son environnement comme l'indique (Tounès, 2003), l'intention «se manifeste dans un environnement spécifique à travers lequel il est possible de canaliser des perceptions et des attitudes en vue d'atteindre des comportements souhaités... Elle émane de l'individu mais pour devenir réalité, elle dépend de l'environnement culturel, social et économique... Elle est certes, avant tout, une volonté personnelle, mais elle dépend également de l'influence des variables contextuelles »³.

Cependant, plusieurs éléments antécédents d'un individu peuvent influencer ce comportement lié à l'entrepreneuriat et prédisposent les perceptions, les croyances et les attitudes de cet individu qui ont un impact direct sur ses intentions relatives à l'entrepreneuriat.

1.2 L'intention entrepreneuriale et l'université

Devenir entrepreneur n'est pas un phénomène inné. C'est un mode de comportement qui peut être encouragé, favorisé, contrarié, appris et modifié⁴. Dans ce cadre, M. Santi suppose que : « l'esprit d'entreprise n'est ni naturel, ni spontané. C'est le fruit d'un travail constant, ... signifie certains savoirs, certaines aptitudes et attitudes qui peuvent être enseignées, renforcées et exploitées »⁵.

Dans ce cadre, les universités, qui sont des endroits naturels pour la rencontre entre le savoir et la pratique, sont les meilleurs endroits pour diffuser l'esprit d'entreprise, stimuler les intentions

² JULIEN. P.A et MARCHESNAY. M (1996), *l'entrepreneuriat* ; Edition Economica, Paris, p 8.

³ TOUNES A. (2003), *l'intention entrepreneuriale : Une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS*, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Rouen, France, page2.

⁴ BILLET J. (4 et 5 octobre 2007), *éducation à l'entrepreneuriat et développement de l'esprit d'entreprendre auprès des étudiants des écoles de Management*, 5^{ème} Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat, université de Sherbrooke, Québec, page 2.

⁵ SANTI M. (1994), *L'entrepreneuriat un défi à relever*, APCE, Edition d'organisation, Paris.

entrepreneuriales chez les étudiants (les futurs entrepreneurs), influencer leur comportement à prendre des risques, prendre des initiatives, trouver les bonnes idées et identifier et exploiter des opportunités⁶...etc. Pour Fayolle, l'enseignement de l'entrepreneuriat correspond à l'ensemble des actions de sensibilisation, de stimulation, de formation et d'accompagnement des apprenants qui concourent tout aussi bien à les faire évoluer sur les registres culturel et comportemental qu'à leur transmettre des connaissances et des savoirs utiles pour leur projet de création⁷.

La finalité de l'enseignement à l'entrepreneuriat est de préparer à l'entrepreneuriat et favoriser l'émergence d'entrepreneurs et améliorer les chances de la pérennité des entreprises. Ainsi, les objectifs attendus sont :

- Sensibiliser les individus pour les aider à voir la voie entrepreneuriale comme une carrière possible;
- Développer en eux des attitudes positives et favorables vis-à-vis des situations entrepreneuriales ;
- Transmettre et développer des connaissances, des compétences et des techniques destinées à accroître le potentiel à entreprendre chez les individus ;
- Offrir un accompagnement et un suivi personnalisé aux porteurs de projets.

1.3 Quel rôle pour l'université algérienne dans l'émergence et le développement des intentions entrepreneuriales

L'histoire de l'entrepreneuriat est récente dans notre pays mais connaît un certain dynamisme depuis le début des années 1990 favorisé par les réformes économiques qu'a menées l'Etat en particulier, ceux dédiées au système financier, le cadre réglementaire et institutionnel, la fiscalité et la création des organismes et de structures. Toutefois, l'ensemble des mesures d'appui à l'entrepreneuriat ciblait principalement le soutien de l'entreprise au moment de sa création. En effet, cet appui néglige les étapes amont qui concernent l'éveil à l'entrepreneuriat.

Ce constat explique bien le contraste qui caractérise notre société, qui, à la fois valorise l'entrepreneuriat mais ne possède pas les compétences, les perceptions, les motivations et le goût de risque nécessaires pour parachever la voie entrepreneuriale comme le témoignent les études de GEM⁸. De plus, la formation et l'enseignement à l'entrepreneuriat sont une préoccupation très récente au sein des universités sachant que le système éducatif dans son ensemble (du primaire au secondaire) exclut toujours l'entrepreneuriat des cursus.

L'Algérie compte des dizaines de pôles universitaires repartis sur l'ensemble du territoire national, au sein desquels sont dispensés des enseignements dans diverses spécialités⁹. Cependant, ces formations ne suivent pas toujours la politique d'encourager des étudiants à créer leurs entreprises

⁶ GAUJARD C (19-20 et 21 novembre 2009), *faire émerger des idées innovantes et former à l'innovation en école d'ingénieurs*, 6ième congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, *Entreprendre et innover dans une économie de la connaissance*, Sophia Antipolis, page 2.

⁷ FAYOLLE A., FILION JL. (2006), *devenir entrepreneur : des enjeux aux outils*, édition Pearson Education France, Paris, Page 228.

⁸ Rapport de Global Entrepreneurship Monitor (2009): *Rapport Regional GEM-MOAN (Moyen-Orient & Afrique du Nord)*.

⁹ BENATA M (janvier 2016)., *l'intention entrepreneuriale : une évolution en milieu universitaire*, Revue Algérienne d'Economie et de Management, N°17, p 11-25, Mascara, page 12.

malgré la présence des milliers de jeunes diplômés qui sortent chaque année de l'université algérienne et ne trouvent pas d'emploi dans un secteur public saturé. Selon BOUFELDJA (année), « les programmes de formation ne sont pas adéquats aux changements socioprofessionnels..., on ne trouve toujours pas de programmes adéquats susceptibles de donner aux étudiants les connaissances nécessaires, afin de leur faciliter la création d'entreprises »¹⁰.

Cependant nous pouvons citer quelques expériences les plus répandues pour l'enseignement à l'entrepreneuriat:

- L'ouverture d'une licence en entrepreneuriat : la première expérience était à l'université de Constantine depuis 2004, puis, elle a été reproduite dans quelques unes à l'instar de l'université de Boumerdes (depuis 2016).
- Création des maisons d'entrepreneuriat : la première expérience a été lancée à l'université de Constantine toujours, puis, s'est répandues dans presque toutes les universités du pays.
- Par ailleurs, de plus en plus, les universités s'impliquent dans la sensibilisation à l'entrepreneuriat à travers l'organisation des séminaires, des conférences, des colloques, les semaines mondiales de l'entrepreneuriat, des prix des meilleurs Business Plan ou meilleurs idées innovantes...etc.

2. Modèles de l'intention entrepreneuriale

Il existe plusieurs travaux qui ont tenté d'étudier les intentions entrepreneuriales chez les étudiants reposant essentiellement sur le *modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982)* et sur le *modèle du comportement planifié d'Azjen (1991)* qui ont été redéveloppés par Krueger (1993) pour analyser l'intention entrepreneurial comme étant une variable prédictive du comportement de création d'une entreprise.

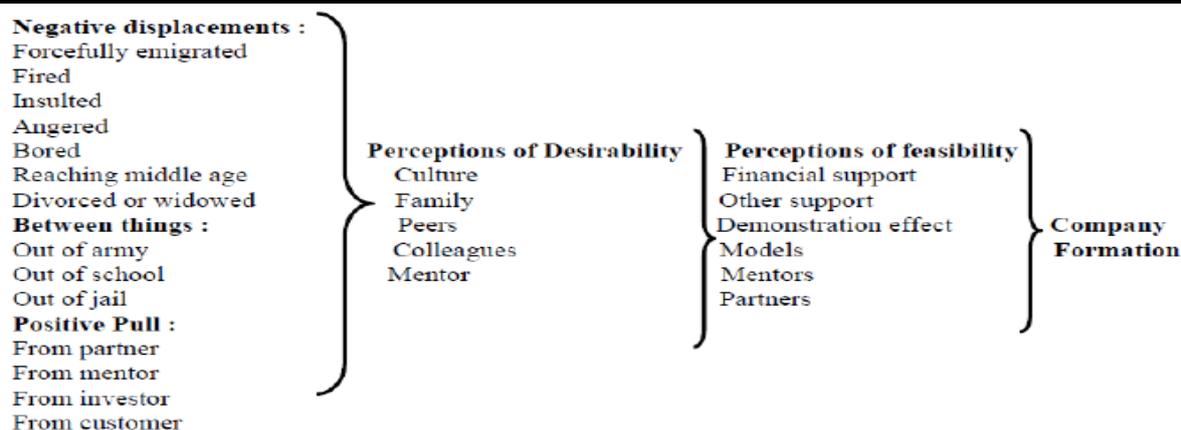
2.1 modèle de l'évènement entrepreneurial (Shapero et Sokol 1982)

C'est le modèle pionnier dans ce domaine où il a été largement validé et développé par plusieurs auteurs (Krueger et Carsrud, 1993 ; Autio et al. 1997 ; Krueger et al. 2000 ; Tounès, 2003, 2006 ; Fayolle et al., 2006 ; Klapper et Léger-Jarniou, 2006) pour analyser l'intention entrepreneuriale notamment dans le milieu étudiant¹¹. Ce modèle met en exergue l'importance du système social et les valeurs culturelles dans la perception de la désirabilité et de la faisabilité de l'acte d'entreprendre.

Figure 1 : Modèle de formation de l'évènement entrepreneurial

¹⁰ BOUFELDJA G. (2014), *Culture de travail et entrepreneuriat en Algérie*, édition Publibook, Paris, page 48.

¹¹ KOUBAA S. & SAHIB EDDINE A. (23-26 Octobre 2012), *l'intention entrepreneuriale des étudiants au Maroc : une analyse PLS de la méthode des équations structurelles*, 11^{ème} congrès international francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME), Brest, p. 4.



Source : KOUBAA S. & SAHIB EDDINE A., op.cit, 2012, page 5.

Selon Shapero et Sokol, l'événement entrepreneurial résulte de quatre catégories de facteurs :

- D'abord, *un contexte précipitant l'acte entrepreneurial* faisant référence aux *déplacements négatifs* (comme le licenciement, un échec dans les études), *situations intermédiaires* (qui sont les événements qui entraînent des modifications dans les parcours de vie des individus (*between things*) comme l'obtention d'un diplôme) et aux *déplacements positifs* (comme l'obtention d'un héritage) ;
- Ensuite, *les facteurs de perceptions de désirabilité* (système de valeurs individuel) *et de faisabilité* de l'acte entrepreneuriale (basée sur la perception des ressources d'appui et d'aide comme la disponibilité du financement, d'information, de formation, d'enseignement...etc.) issues de l'environnement culturel, politique, économique et social ;
- Enfin, *la formation de l'intention à entreprendre* : il s'agit de la disposition psychologique de l'individu à entreprendre (la propension à l'action).

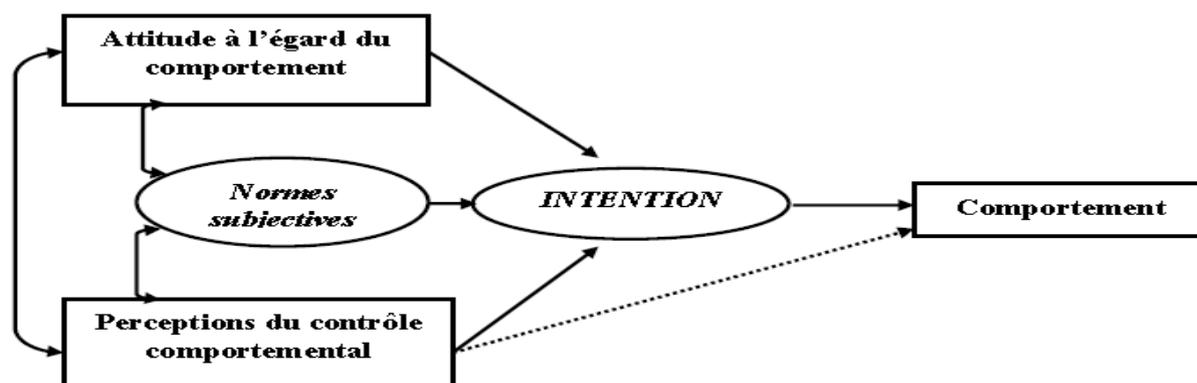
Ces variables doivent fonctionner ensemble et interagissent pour mener à l'événement entrepreneurial.

2.2 Le modèle du comportement planifié d'Ajzen (1991)

Selon ce modèle, tout comportement intentionnel peut être prédit par l'intention d'avoir un comportement donné. En d'autres termes, l'intention se caractérise par sa capacité à pousser l'individu à l'action. Ainsi, l'intention peut être interprétée comme un indicateur du niveau d'effort que la personne est prête à fournir pour réaliser le comportement observé (Ajzen 1991 : 181)¹². Cette intention est déterminée par trois éléments : l'attitude qu'a l'individu à l'égard du comportement concerné, sa perception des normes sociales et la perception du contrôle comportementale.

Figure 2 : Modèle du comportement planifié (Ajzen 1991,p.182)

¹² BOISSON JP. & al., op.cit, page2.



Source : Boisson JP., Chollet B., Emin S., op.cit, 2009, page 31.

Les attitudes à l'égard du comportement et la perception des normes sociales concourent à l'attractivité du comportement et peuvent être rapprochés de la notion de désirabilité utilisée par Shapero et Sokol (1982). La perception du contrôle du comportement ciblé est à rapprocher des concepts de faisabilité de Shapero et Sokol (1982)¹³.

2.3 La synthèse des modèles d'intention de Krueger et Carsrud (1993)

Krueger et Carsrud (1993) sont les premiers à appliquer le modèle d'Ajzen dans le domaine de l'entrepreneuriat en le combinant avec le modèle de Shapero et Sokol. Le modèle proposé par Krueger et Carsrud comprend essentiellement¹⁴ :

- *Les perceptions de désirabilité de l'acte* : qui se construit par l'influence des facteurs sociaux et culturels (le système des valeurs de l'individu). Cette variable inclut à la fois l'attitude à l'égard de l'action et la norme sociale perçue proposées par Ajzen (1991) ;
- *Les perceptions de faisabilité de l'acte* : il s'agit de la disponibilité des ressources financières, humaines et techniques. Ce concept s'apparente à celui de contrôle perçu d'Ajzen (1991) ;
- *La propension à l'action* : cet élément est rapproché de la notion de déclencheur externe (les déplacements) du modèle de Shapero et Sokol. Cette perception à l'action reflète la composante psychologique des intentions, elle est supposée avoir un effet modérateur sur les relations entre désirabilité et faisabilité, et l'intention (Shapero, 1984, cité par Krueger, 1993).

3. Cadre conceptuel de l'étude pratique

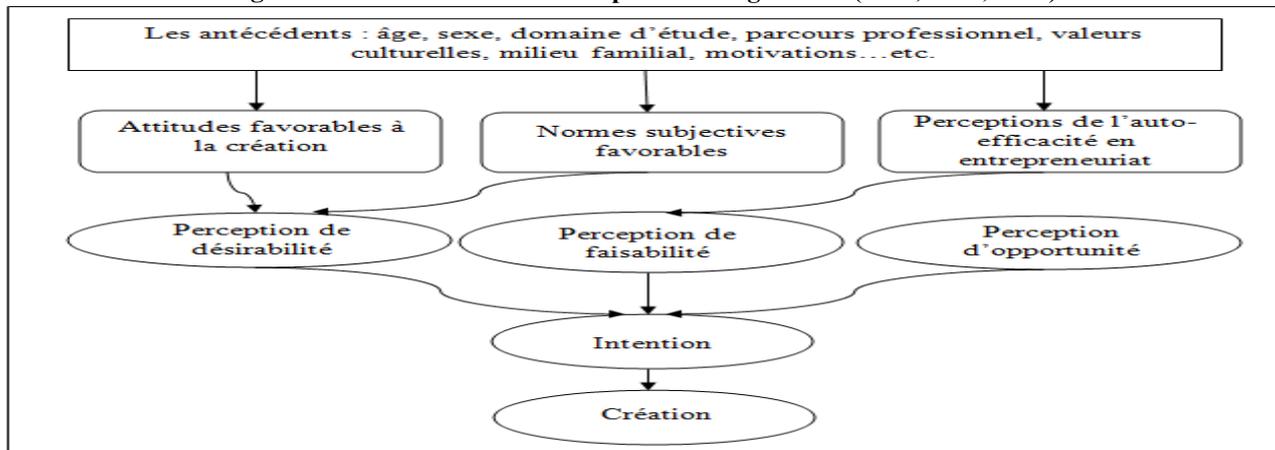
Avant de présenter notre étude exploratoire, nous déterminons d'abord notre cadre conceptuel afin de mieux cerner les principales variables liées à l'intention d'entreprendre. En appuyant sur le modèle de Krueger et al. (1993), l'intention entrepreneuriale est déterminée à partir de trois niveaux ou moments cruciaux à savoir : *la désirabilité d'entreprendre, la faisabilité du projet et la perception d'opportunité d'affaire*. D'un autre côté, trois facteurs permettent de prédire ces perceptions : des

¹³ BOISSON JP., CHOLLET B., EMIN S. (2009), *les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique*, Revue Management, V° 12, N° 1, p 28-51, Genève, page 30.

¹⁴ WANG, Y. (septembre 2010), *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 en Génie Industriel, Ecole Centrale de Lille, page 33.

attitudes favorables au choix de carrière entrepreneurial par opposition à une carrière en tant que salarié, des normes subjectives favorables et l'auto-efficacité entrepreneuriale.

Figure 3 : Modèle d'intention adapté de Krueger et al. (1993, 1994, 2000)



Source : réadapté par l'auteur à partir de BRANCHE, B. et al.¹⁵

Ainsi, pour notre étude empirique, les variables retenues pour mesurer l'intention entrepreneuriale chez les étudiants sont :

3.1 ***Perceptions de désirabilité*** : La désirabilité reflète le degré d'attrait qu'un individu envers la création d'une entreprise. Cet élément englobe deux dimensions :

➤ **attitudes favorables à la création** : ou attrait pour la création. Il s'agit de la perception que les retombées du comportement entrepreneurial seront *personnellement* désirables. C'est-à-dire, le degré d'évaluation favorable ou défavorable à l'égard de la création d'entreprise.

Selon Kolvereid (1996)¹⁶, il s'agit de la recherche d'opportunités économiques, le goût pour les défis, l'autonomie, le goût pour la responsabilité, le besoin d'accomplissement, la volonté de participer à l'ensemble d'un processus. En effet, cette attitude envers l'entrepreneuriat dépend de :

- ***les traits de la personnalité*** : certains traits de personnalités (comme l'ambition et la créativité) peuvent emmener un individu à se sentir davantage capable à entreprendre.
- ***les aspirations professionnelles*** : il s'agit du type d'organisation où l'individu aspire à y travailler en exemple dans le secteur public ou privé, dans une grande entreprise ou une PME...etc.
- ***les motivations à entreprendre*** : il s'agit des facteurs qui déterminent les comportements qui peuvent mener à une création d'entreprise. En exemple, la recherche de l'indépendance et de l'autonomie, le besoin de réalisation et d'accomplissement, les considérations financières...etc.

➤ **les normes subjectives favorables** : Il s'agit de la perception que les retombées du comportement entrepreneurial seront *socialement* désirables. C'est-à-dire, c'est les croyances et les

¹⁵ BRANCHE, B. et al. (2009), *Formation et esprit d'entreprendre chez les étudiants*, cahier de recherche N°17 , E4, CERAG, Université Pierre Mendès Grenoble 2, France., p 05.

¹⁶ BOISSON JP., CHOLLET B., EMIN S., op.cit, page 31.

perceptions d'un individu correspondant à sa conception de l'environnement et comment il le perçoit positif ou négatif pour le pousser à créer une entreprise. En d'autres termes, c'est le degré d'approbation ou de désapprobation perçue par l'individu des gens dont l'opinion lui importe comme sa famille et ses proches, sa communauté et son milieu¹⁷.

Au fait, la désirabilité est une fonction d'une série de perceptions positives par rapport à la présence et à l'accessibilité de moyens et de ressources nécessaires à la création d'une entreprise.

3.2 Perceptions de faisabilité : la faisabilité fait référence à la prise en conscience d'un individu du degré avec lequel il pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise. C'est-à-dire, elle renvoie aux perceptions qu'a l'individu des difficultés à surmonter, des compétences nécessaires, et de la disponibilité des ressources pour traduire son intention en acte. En effet, la perception de faisabilité est entre autres corrélée à la perception de l'auto-efficacité de l'entrepreneur.

➤ **Perceptions de l'auto-efficacité en entrepreneuriat** : L'auto-efficacité entrepreneuriale s'avère être un concept très important pour expliquer l'intention d'entreprendre (Barbosa *et al.*, 2007; Zhao *et al.*, 2005) ainsi que la création d'une entreprise par la suite (Boyd et Vozikis, 1994; Dimov, 2010)¹⁸. Cette auto-efficacité représente la confiance, les croyances et le jugement qu'a un individu sur ses capacités et ses motivations à mener à bien les actions requises pour la création d'entreprise comme l'indique Bandura (1986), il s'agit des croyances qu'entretient un individu quant à sa capacité de réaliser une tâche particulière ou d'affronter efficacement une situation précise¹⁹.

Mauer *et al.* (2009), proposent quatre sources de l'auto-efficacité d'un individu²⁰ :

- l'expérience de réussites antérieures ;
- l'expérience vicariante (le fait de voir réussir quelqu'un qui le ressemble) ;
- la persuasion verbale ou modelage (des personnes plus expérimentées qui l'en convainquent) et
- un état physiologique positif (énergie, enthousiasme).

En effet, il ne s'agit pas de ses habilités mais de ses croyances susceptibles de développer chez lui l'intérêt pour l'entrepreneuriat en l'amenant à se fixer des buts, à passer à l'action et à rechercher la performance et déterminer ses besoins d'apprentissage.

3.3 Perceptions d'opportunité : la désirabilité d'entreprendre et la faisabilité sont des conditions nécessaires mais non suffisantes pour la création d'une entreprise. Pour passer à l'action, les entrepreneurs potentiels doivent réunir les moyens et les ressources pertinents au bon moment et au bon endroit²¹. Les ressources peuvent être humaines, financières, matérielles et informationnelles. Les milieux qui offrent une disponibilité raisonnable de ces ressources et un accès

¹⁷ Ibidem, page 33.

¹⁸ ETIENNE S J., MARIPIER T., AMELIE J. (23-25 octobre 2013); *L'intention d'entreprendre sous le prisme de la théorie sociocognitive de la carrière : une comparaison homme/femme auprès d'étudiants universitaires*, 8ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation", Fribourg (Suisse), page 5.

¹⁹ VERZAT C. (2012), *Eduquer l'esprit d'entreprendre Bilan et questionnements de recherche*, dossier en vue de l'obtention du diplôme d'habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, UPMF Grenoble, page 35.

²⁰ Ibidem, page 37.

²¹ CHORTANI O. (2011), *Les caractéristiques de la dynamique entrepreneuriale dans les pépinières d'entreprises en Tunisie*, 6ème congrès de l'institut franco-brésilien d'administration des entreprises, France, page 822.

intéressant à celles-ci, sont nettement avantagés en termes du niveau de création de nouvelles entreprises²².

3.4 ***La dimension sociodémographique*** : De plus des variables citées ci-dessus, nous tiendrons en compte également les éléments suivants pour notre étude empirique : le milieu familial et immédiat, le niveau d'instruction et de compétence, les filières universitaires suivies, les expériences professionnelles et entrepreneuriales, le profil psychologique, le sexe, l'expérience et l'âge.

4. Méthodologie de l'étude pratique

4.1 La formulation du questionnaire :

Nous avons utilisé un questionnaire comme mode de collecte de données. Ce questionnaire a été construit à partir de la revue de la littérature et des modèles existants en matière d'étude de l'intention entrepreneuriale. Selon l'objectif de notre travail, le questionnaire a été établi à partir de 32 questions de différentes formes : questions ouvertes, questions fermées à choix unique et à choix multiples et questions à échelle à 7 points pour mesurer l'intention, et à 4 points pour mesurer la désirabilité, la faisabilité et la perception d'opportunité d'affaire.

Ainsi, notre questionnaire est réparti en six axes :

- ***Premier axe : la dimension sociodémographique de l'étudiant*** : cette dimension est cernée par le contexte familial de l'étudiants (profession des parents, modèles d'entrepreneurs), l'âge, le sexe, spécialité des études, l'implication dans la vie associative, les expériences professionnelles et entrepreneuriales.

- ***Deuxième axe : l'intention entrepreneuriale des étudiants*** : c'est la variable dépendante de notre étude. Elle est mesurée par le choix entre une carrière salariale et une carrière entrepreneuriale à la fin des études universitaires.

- ***Troisième axe : les attitudes favorables à la création*** : pour cerner cette dimension, les indicateurs proposés sont : 1) *les traits de personnalité* à partir de : la perception de l'échec, prise de risque, innovation, ambition, confiance en soi et esprit d'initiative. Au total, 29 items proposés sur une échelle à 4 points de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord. 2) *les aspirations professionnelles et les motivations à entreprendre* qui ont été mesurées par 14 items comprenant les indicateurs de : indépendance/ autonomie, récompenses financières, récompenses professionnelles, sécurité familiale et amélioration sociale sur une échelle à 4 points de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord.

- ***Quatrième axe : les normes subjectives favorables à l'entrepreneuriat*** : les indicateurs retenus sont relatifs aux opinions de l'entourage de l'étudiant (sa famille, son milieu immédiat) à propos de la carrière d'entrepreneur et à l'importance qu'il accorde à leurs opinions dans son choix de carrière.

Le 3^{ème} et 4^{ème} axe mesurent la désirabilité de la création d'entreprise. D'un autre côté, le 5^{ème} axe mesure la faisabilité de la création.

- ***Cinquième axe : perception de l'auto-efficacité en entrepreneuriat*** : sept dimensions sont proposées : compétences entrepreneuriales, compétences à construire et saisir des opportunités, compétences managériales, compétences en gestion des ressources humaines, compétences

²² Idem.

commerciales et marketing, compétences en gestion financière et compétences à mettre sur pied une structure de l'entreprise. Au total, 35 items proposés sur une échelle à 4 points de pas du tout capable à tout à fait capable.

- **Sixième axes : perception d'opportunité** : il s'agit de déterminer comment l'étudiant perçoit la disponibilité des éléments suivants dans son environnement : le financement, la formation, la politique gouvernementale et les dispositifs d'aide et d'accompagnement où nous avons proposé 16 items sur une échelle à 4 points de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord.

• **La validité de contenu** : le questionnaire administré a fait l'objet d'un pré-test auprès de 16 étudiants afin de vérifier la compréhension des différents items et ainsi vérifier sa validité. Quant à la fiabilité du questionnaire, le calcul du *coefficient alpha de Cronbach* a donné une valeur de 0.918 qui est supérieur à 0,6 ce qui confirme la fiabilité de notre instrument de recherche et nous permet de s'assurer que les participants à cette recherche ont bien compris le sens des questions et que les réponses formulées conduisaient aux mêmes interprétations.

Ainsi, l'enquête s'est déroulée sur le terrain durant la période janvier-mars 2018. Les questionnaires ont été distribués en début de cours. Le choix du cours a été réalisé en fonction de contacts personnels afin de s'assurer de la compréhension des questions et de le remplir entièrement puisque au début, lors de la distribution du questionnaire au niveau de la bibliothèque, le taux de réponses était 00%. En fin, pour le traitement des données recueillies, nous avons utilisé le logiciel SPSS version 25.

4.2 Analyse descriptive de l'échantillon

Notre échantillon est assez diversifié pour représenter la population des étudiants des différents départements de la faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion de l'Université M'hamed bouguerra de Boumerdes.

4.2.1 **Le profil des répondants** : au total, 261 réponses exploitables sur 500 questionnaires distribués.

• **La répartition selon le genre** : sur l'ensemble des 261 répondants, 70% sont des femmes et 30% des hommes. Cette forte présence de femmes est du fait qu'elles sont plus disponibles et volontaires à répondre au questionnaire d'une façon complète.

• **La répartition selon l'âge** : 67% des répondants ont entre 21 et 24 ans, 18.8% ont moins de 21 ans et 14.2% ont plus de 24 ans. Cette distribution est tout à fait normale puisqu'il d'agit d'une population d'étudiants.

• **Le milieu de localité des étudiants** : 66.3% sont issus de zone urbaine et 33.7 de zone rurale.

• **Domaine d'étude** : Soit 49.4 % appartiennent au département des sciences de gestion, 22.2 % en LMD, 11.5 % en sciences économiques, 9.6% en sciences financières et comptables. Pour l'année d'étude : 32.2% sont en 3^{ème} année, 29.1% en master 1, 22.2% en 1^{ère} année, 10.7% en 2^{ème} année et 5.7% en mater 2.

Pour la spécialité suivie, 35.2% sont en management, 31% en tronc commun, 14.2% en entrepreneuriat, 8.8% en finance et 2% en comptabilité.

Presque la moitié de l'échantillon (45.6%) a suivi des cours en entrepreneuriat. Dont 88% au sein de l'université sous forme de conférences alors que 12% hors de l'université (participation aux différentes formations et évènements sur l'entrepreneuriat).

• **L'expérience professionnelle** : seulement 15.7% des répondants qui ont déjà travaillé au sein d'une entreprise dont 36.6% appartiennent au secteur de l'industrie, 31.7% dans le service, 26.8%

dans les autres secteurs et seulement 5% dans le secteur des NTIC. Cependant, la plupart ont occupé des postes d'ouvriers simples ou techniciens en informatique sinon, 5 répondants seulement qui ont occupé des postes de responsabilité (en GRH, marketing...).

- **Les centres d'intérêts associatifs** : seulement 15.3% des répondants qui ont déjà était membres dans une association, soit 53.8% de type sociale, 15.4% en scouts, 12.8% de type culturel et 5% de type sportif et le reste dans d'autres type d'associations.

- **Existence d'entrepreneurs dans l'entourage des étudiants** : seulement 26.8% des répondants qui sont issus des parents entrepreneurs et 31.4% qui veulent imiter un des entrepreneurs dans leur entourage qui sont 13.4% leurs parents, 5% leurs frères ou sœurs, 9.8% leurs amis et 48.8% autres membre de leur famille. De même pour les entrepreneurs en dehors de leur entourage, la proportion des répondants qui veulent les imiter diminue à 12.7% seulement. La plupart citent des noms connus au niveau national comme REBRAB et HADDAD ou des projets réussi dans leur milieu proche. Pour la plupart des répondants, les média audio visuel et l'internet notamment les réseaux sociaux ont un rôle important dans la découverte et la reconnaissance de ces entrepreneurs.

4.2.2 **mesure de l'intention entrepreneuriale** : s'ils ont le choix, deux tiers des répondants préfèrent être indépendants pour les raisons suivantes : l'autonomie, la liberté, prendre des responsabilités, innover et réaliser un rêve, améliorer le niveau de vie...etc. contre un tiers qui préfèrent être salarié pour ne pas prendre les risques de la responsabilité, n'ayant pas les moyens financiers et les compétences, vouloir être plus organisé et stable.

D'autre part, 53% ont déjà une idée de projet dont 23,4% l'ont déterminée suite au suivi des médias, 11,1% suite aux rencontres avec des entrepreneurs, 10,3% lors d'un emploi ou un stage, 5,7% lors de leur formation alors que 3% ont cité d'autres sources.

Par ailleurs, 48% des répondants préfèrent travailler dans une grande entreprise contre 28% dans une PME, alors que 21,5% choisiront le secteur public et seulement 2,3% dans des organisations à but non-lucratif.

Cependant, à la fin de leurs études, l'intention de créer une entreprise est à une proportion de 19,5% juste après l'obtention du diplôme, 12,3% qui ont déjà entrepris des démarches dans ce sens, seulement 4% qui ont déjà créé une entreprise. Quant à ceux qui n'y pensent jamais, leur proportion s'élève à 13.4% et 2% y pensent seulement s'ils ne trouveront pas d'emploi. Sinon, la moitié des répondants (49%) pensent à créer une entreprise mais après avoir une expérience en tant que salarié.

4.2.3 **mesure de la perception de désirabilité** : le calcul de cette mesure a donné une moyenne de 3,17 ce qui signifie une désirabilité plutôt positive. cette mesure est en fonction des attitudes et des normes subjectives favorables à la création d'entreprise²³.

- **les attitudes favorables à la création d'entreprises** : de sa part, cette mesure dépend des traits de la personnalité des étudiants et leurs aspirations professionnelles et motivations à entreprendre. L'analyse des réponses retenues donne un score moyen élevé pour les deux variables soit 3,12 et 3,50 successivement ce qui signifie une perception très positive et une désirabilité élevée ce pour tous les axes comme il est indiqué dans le tableau suivant :

Tableau 1 : résultats du calcul de la moyenne des items des attitudes favorable à la création d'entreprise

Les traits de la personnalité	perception de l'échec	prise de risque	innovation	ambition	Confiance en soi	Esprit d'initiative
-------------------------------	-----------------------	-----------------	------------	----------	------------------	---------------------

²³ Pour toutes les mesures suivantes qui sont à échelle à 4 points, l'interprétation des résultats est : pas du tout d'accord si le score moyen est entre 1-1,75, plutôt pas d'accord pour une moyenne entre 1,76-2,51, plutôt d'accord pour une moyenne entre 2,52-3,27 et tout à fait d'accord pour une moyenne comprise entre 3,28-4.

3.12	3,00	3,01	3,16	3,02	3,24	3,18
Les aspirations professionnelles et les motivations à entreprendre	L'autonomie	Récompenses financières	Récompenses personnelles	Sécurité familiales	Amélioration sociale	-
3,50	3,28	3,55	3,55	3,67	3,73	-

Source : résultats de l'analyse des données empiriques

- **les normes subjectives favorables** : ou bien les croyances sociales qui concernent le degré d'incitation à entreprendre perçue dans l'environnement sociale de l'étudiant. Cette mesure a donné une moyenne de 2,99 ce qui signifie une perception plutôt positive. Ainsi, les répondants pensent que leur entourage immédiat (famille et proche) et leur environnement semble valorisent et apprécient les activités entrepreneuriales (avec des moyennes de 3,11 et 2,97). De leur part, les étudiants accordent une grande importance à l'opinion de leur entourage (avec une moyenne de 2,88).

4.2.4 **mesure de la perception de la faisabilité entrepreneuriale** : il s'agit de la perception des étudiants de leur auto-efficacité en entrepreneuriat. Le calcul de cette mesure a donné un score moyen élevé de 3,09 et ce pour tous les items de l'auto-efficacité : (compétences managériales : 3,35 ; compétences commerciales et marketing : 3,23 ; compétences en gestion des ressources humaines 3,21 ; compétences entrepreneuriales 3,09; compétences en gestion financières et accès au financement : 3,01 ; compétences à construire et saisir des opportunités : 2,97 et compétences à mettre sur pied structure de l'entreprise : 2,85). Ces résultats montrent une confiance très élevée des étudiants en leurs capacités à entreprendre.

4.2.5 **Mesure de la perception d'opportunité** : contrairement aux axes précédents, la perception des étudiants aux opportunités qu'offre leur environnement est plutôt négative avec une moyenne de 2,40 et ce pour la plupart des items notamment la disponibilité et l'accès au financement : 2,00 ; la politique gouvernementales sur l'entrepreneuriat : 2,39 ; l'aide des dispositifs d'appui et d'accompagnement : 2,50 et plus en moins l'importance et l'accès à la formation en entrepreneuriat avec une moyenne de 2,63.

4.3 Vérification des hypothèses

Notre analyse a été menée afin de vérifier nos différentes hypothèses pour déterminer d'abord si les étudiants possèdent une intention entrepreneuriale, puis, quels sont les facteurs qui influencent et déterminent cette intention où nous avons testé sa dépendance entre les trois variables : la faisabilité, la désirabilité et la perception d'opportunité afin de déterminer les facteurs prédateurs de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants.

- **La première hypothèse : les étudiants de l'université de Boumerdès ont une forte intention entrepreneuriale.** Prenant en considération la formulation de cette hypothèse qui contient une seule variable qui est l'intention entrepreneuriale, nous avons utilisé une analyse uni-variés à partir des mesures de la statistique descriptive notamment la moyenne qui a donné un score de 2,8161 comprise entre 2,72-3,57 impliquant le résultat Oui, mais après une petite expérience en tant que

salarié dans une entreprise²⁴. Ce résultat nous amène à conclure que les étudiants de notre échantillon n'ont pas une intention entrepreneuriale dans le futur proche (après la fin de leurs études) puisque ils cherchent d'abord une expérience professionnelle en tant que salariés.

- **La deuxième hypothèse : l'intention entrepreneuriale chez les étudiants dépend de leur perception de désirabilité de création d'entreprise.** Cette hypothèse contient deux variables ce qui implique une analyse bi-variée en utilisant le test ANOVA puisque il s'agit d'une variable qualitative et quantitative. Les calculs ont donné un Sig. égale à 0,024 qui est inférieur à 0,05 ce qui nous amène à confirmer cette hypothèse c'est-à-dire que la désirabilité a un effet significatif sur l'intention chez les étudiants.

- **La troisième hypothèse : l'intention entrepreneuriale chez les étudiants dépend de leur perception de faisabilité de création d'entreprise.** Comme l'hypothèse précédente, nous avons utilisé le test ANOVA qui a donné un Sig. égale à 0,148 qui est supérieur à 0,05 ce qui nous amène à infirmer cette hypothèse c'est-à-dire que la faisabilité n'a un pas effet significatif sur l'intention chez les étudiants.

- **La quatrième hypothèse : l'intention entrepreneuriale chez les étudiants dépend de leur perception d'opportunité dans son environnement.** Nous avons également utilisé le test ANOVA qui a donné un Sig. égale à 0,334 qui est supérieur à 0,05 ce qui nous amène à infirmer cette hypothèse c'est-à-dire que la perception d'opportunité n'a un pas effet significatif sur l'intention chez les étudiants.

Ainsi, nous concluons que nos étudiants n'ont pas une intention entrepreneuriale et leur perception de faisabilité est la seule variable explicative de cette intention. Ces résultats sont contrariés à ce qui est connu dans la littérature et les travaux reconnus sur l'intention entrepreneuriale comme ceux de Kolvereid (1996), Autio et al.(1997), Krueger et al (2000), Filion, Heureux, Youaleu et Bellavance (2002), Tounés (2003), Boissin& Emin (2006)²⁵. Cette différence pourrait mettre en exergue la culture qui caractérise notre société et nos étudiants qui, malgré aiment créer une entreprise s'ils peuvent mais ils ne le prévoient pas en réalité.

5. Discussions des résultats de l'enquête

Les résultats de notre travail semblent apporter une conclusion très importante concernant nos étudiants qui se caractérisent par une forte désirabilité à l'entrepreneuriat mais ils n'envisagent pas à créer une entreprise dans le futur proche c'est-à-dire à l'issue de leurs études universitaires. Cette conclusion nécessite une réflexion relative aux facteurs ayant influence sur la faisabilité de l'acte entrepreneuriale et la perception d'opportunité d'affaire. En d'autres termes, une réflexion sur les compétences entrepreneuriales et l'environnement des affaires en Algérie.

Dans ce cadre nous nous interrogeons sur le rôle de la formation et l'enseignement à l'entrepreneuriat au niveau universitaire ensuite, la politique gouvernementale de l'entrepreneuriat en Algérie.

²⁴ résultat est Oui, mais seulement si vous ne trouviez pas d'emploi, entre 2,72-3,57 le résultat est Oui, mais après une petite expérience en tant que salarié dans une entreprise, entre 3,58-4,43 le résultat est Oui, juste après l'obtention du diplôme, entre 4,44-5,29 le résultat est Oui, et vous avez déjà entrepris des démarches dans ce sens, 5,30-6,15 le résultat est Oui, et vous avez déjà créé une mais elle n'est plus en activité, et entre 6,16-7 le résultat est Oui, et vous avez déjà créé une qui est toujours en activité.

²⁵ HOMIDA M., KACEM O. (2017), *L'intention Entrepreneuriale Chez Les étudiants Universitaires Diplômés*, El-Bahith Review, N° 17, p 147- 159, université de Ouergla, page 154.

- **Pour la formation et l'enseignement à l'entrepreneuriat** : bien que les résultats de ce travail révèlent que les étudiants ont une forte perception de leur auto-efficacité en entrepreneuriat, mais, ceci reste des perceptions qui ne sont pas nécessairement vrais en réalité. Dans ce cadre, la formation universitaire ne suffit de faire de l'entrepreneuriat un choix de carrière désirable mais surtout faisable, elle doit fournir les compétences nécessaires à l'entrepreneuriat et confronter les croyances des étudiants à la réalité perçus par les entrepreneurs exerçant sur le terrain par exemple en s'appuyant sur de nouveaux outils pédagogiques qui dépassent le cadre théorique de la création et gestion d'entreprise assuré par certains modules qui visent essentiellement à sensibiliser à l'entrepreneuriat.

Ces nouveaux outils pédagogiques doivent insister sur le développement des capacités entrepreneuriales dans toutes les disciplines tels que les simulations de projets, les conférences animées par les entrepreneurs,..., jusqu'à l'accompagnement des étudiants dans leur passage à l'acte entrepreneurial. L'université doit présenter les éléments de la création d'entreprise d'une façon qu'elle soit perçue plus faisable.

- **Pour l'environnement des affaires** : l'environnement culturel, social et économique influence les comportements et ainsi l'intention entrepreneuriale chez les étudiants et leur décision de passer à l'acte de création. Selon nos résultats, la culture entrepreneuriale semble en développement puisque les étudiants ont une forte désirabilité à la création d'entreprise et le milieu proche ont tendance à s'éloigner de la culture socialiste héritée depuis l'indépendance du pays. En revanche, le salariat et le secteur public demeurent toujours plus attractifs. Cette contradiction est expliquée par le fait que l'environnement économique et le climat des affaires inhérent toujours la création d'entreprise qui ne peut actuellement être en mesure d'assurer la stabilité et la sécurité d'emploi que cherchent les étudiants ce qui explique la perception négative des ces dernier sur les opportunités des affaires qu'offre leur environnement notamment en ce qui concerne l'accès au financement, l'instabilité de la réglementation de la création d'entreprise, la lourdeur des procédures administratives et de la politique fiscale et l'insuffisance et l'inefficacité des aides proposées par les dispositifs d'appui et d'accompagnement.

6. Conclusions et recommandations

La création d'entreprise est un vecteur important pour le développement économique et social d'un pays notamment dans la création d'emploi et de richesse. Dans ce cadre, l'Algérie a besoin de plus d'entrepreneurs pour un marché d'emploi plus actif et plus vaste qui permettra à mieux se rivaliser et saisir les opportunités d'affaires. Cependant, toute création est précédée par une intention de création. Dans notre travail, nous nous sommes intéressés à la population des étudiants afin de déterminer d'abord s'ils ont cette intention ensuite, quels sont les facteurs qui peuvent l'influencer.

Les résultats obtenus dégagent l'absence d'une intention entrepreneuriale chez les étudiants enquêtés puisqu'ils n'envisagent pas de créer une entreprise qu'après une certaine expérience en tant que salariés qui leur permettra d'accumuler les ressources financières et les compétences nécessaires à la création d'entreprise. De plus, seuls les facteurs de désirabilité qui sont significatifs dans la détermination de l'intention entrepreneuriale, alors que la perception de faisabilité et d'opportunités d'affaires restent non significatives.

En effet, ces résultats montrent l'importance d'un côté de l'enseignement entrepreneurial au sein de l'université et d'un autre côté, le rôle que doit jouer les pouvoirs publics. Pour l'enseignement, l'université algérienne a toujours été critiquée de son incapacité de répondre aux besoins du marché

du travail et à la nécessité de préparer ses étudiants pour être des futurs entrepreneurs créateurs de richesse et d'emplois. Au fait, elle n'offre que des formations de courte durée visant plutôt à initier et faire connaître le monde des affaires.

Aujourd'hui, l'université algérienne est appelée à sensibiliser, former et accompagner les étudiants dans la voie entrepreneuriale à travers différents processus pédagogiques pour toutes les disciplines et branches scientifiques afin de transmettre à tous les étudiants les valeurs, les attitudes, les motivations et les compétences en les impliquant dans des actions entrepreneuriales et ainsi, consolider et développer la culture entrepreneuriale et l'esprit d'entreprendre au sein de la société algérienne.

Dans ce cadre, l'université peut effectuer des collaborations avec plusieurs acteurs tels que les dispositifs d'appui et d'accompagnement, les maisons de l'entrepreneuriat, les autorités locales (pour intégrer la dimension du développement local et les spécificités de chaque région), confronter des liens avec les entreprises et des entrepreneurs reconnus, s'inspirer des bonnes pratiques étrangères...etc.

Du côté des pouvoirs publics qui se sont engagés depuis les années 90 dans la promotion et l'accompagnement des activités entrepreneuriales, leur rôle influence directement le climat des affaires et ainsi agira sur l'intention entrepreneuriale. Cependant, l'environnement actuel ne favorise pas suffisamment le développement entrepreneurial. Il est difficile d'obtenir un financement, les formalités de lancement sont souvent lourdes, les services d'appui (conseil, information, accompagnement) ne sont pas suffisants et faibles, difficulté d'installation et d'accéder aux foncières industrielles, insuffisance et absence d'infrastructures pour l'innovation.... Se sont ainsi les sources de la perception négative qu'ont les étudiants sur la disponibilité des opportunités d'affaires. A cet effet, le gouvernement algérien doit se fixer comme objectif de promouvoir l'environnement entrepreneurial pour stimuler l'intention entrepreneuriales chez les étudiants.

Bibliographie

BENATA M. (janvier 2016), *l'intention entrepreneuriale : une évolution en milieu universitaire*, Revue Algérienne d'Economie et de Management, N°17, pp 11-25, Mascara.

BILLET J. (4 et 5 octobre 2007), *éducation à l'entrepreneuriat et développement de l'esprit d'entreprendre auprès des étudiants des écoles de Management*, 5^{ème} Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat, université de Sherbrooke, Québec.

BOISSON JP., CHOLLET B., EMIN S. (2009), *les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique*, Revue Management, V° 12, N° 1, pp 28-51, Genève.

BOISSON JP. & al. (2009), *une comparaison Brésil France des intentions entrepreneuriales des étudiants*, recherche N°31, E4, CERAG, Université Pierre Mendès Grenoble 2, France.

BOUFELDJA G. (2014), *Culture de travail et entrepreneuriat en Algérie*, édition Publibook, Paris.

BRANCHE, B. et al. (2009), *Formation et esprit d'entreprendre chez les étudiants*, cahier de recherche N°17, E4, CERAG, Université Pierre Mendès Grenoble 2, France.

CHORTANI O. (2011), *Les caractéristiques de la dynamique entrepreneuriale dans les pépinières d'entreprises en Tunisie*, 6^{ème} congrès de l'institut franco-brésilien d'administration des entreprises, France.

ETIENNE S J., MARIPIER T., AMELIE J. (23-25 octobre 2013), *L'intention d'entreprendre sous le prisme de la théorie sociocognitive de la carrière : une comparaison homme/femme auprès*

d'étudiants universitaires, 8ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation", Fribourg, Suisse.

FAYOLLE A., FILION JL. (2006), *devenir entrepreneur : des enjeux aux outils*, édition Pearson Education France, Paris.

GAUJARD C. (19-20 et 21 novembre 2009), *faire émerger des idées innovantes et former à l'innovation en école d'ingénieurs*, 6ième congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Entreprendre et innover dans une économie de la connaissance, Sophia Antipolis.

HOMIDA M., KACEM O. (2017), *L'intention Entrepreneuriale Chez Les étudiants Universitaires Diplômés*, El-Bahith Review, N° 17, p 147- 159, université de Ouergla.

JULIEN P.A. et MARCHESNAY M. (1996), *l'entrepreneuriat* ; Edition Economica, Paris.

KOUBAA S. & SAHIB EDDINE A. (23-26 Octobre 2012), *l'intention entrepreneuriale des étudiants au Maroc : une analyse PLS de la méthode des équations structurelles*, 11^{ème} congrès international francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME), Brest.

Rapport de Global Entrepreneurship Monitor (2009): *Rapport Regional GEM-MOAN (Moyen-Orient & Afrique du Nord)*.

SANTI M. (1994), *L'entrepreneuriat un défi à relever*, APCE, Edition d'organisation, Paris.

TOUNES A. (2003), *l'intention entrepreneurial : Une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS*, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Rouen, France.

VERZAT C. (2012), *Eduquer l'esprit d'entreprendre Bilan et questionnements de recherche*, dossier en vue de l'obtention du diplôme d'habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, UPMF Grenoble.

WANG, Y. (septembre 2010), *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 en Génie Industriel, Ecole Centrale de Lille.