



Les effets de l'université Algérienne sur l'intention entrepreneuriale des étudiants:

Le rôle médiateur de la perception de l'auto efficacité entrepreneuriale:

Etude exploratrice sur les étudiants des Facultés (SEGC)

Sur l'année 2021- 2022

The effects of Algerian university on the entrepreneurial intention of students:

The mediating role of perception of entrepreneurial self-efficacy

Exploratory study on university students (SEGC)

Over the year 2021-2022

Tabani Razika, Université Badji Mokhtar -Annaba- (Algérie),

razika.tabani@univ-annaba.dz

Radjef Nacera*, Centre universitaire de Tipaza, (Algérie),

radjefnacera18@gmail.com

Réception : 31/10/2022	Acceptation: 18/12/2022	Édition: 31/12/2022
------------------------	-------------------------	---------------------

Résumé:

L'objectif de cette Etude est de déterminer les effets de l'université Algérienne sur l'intention entrepreneuriale des étudiants et le rôle médiateur que joue la perception de l'auto efficacité entrepreneuriale, et afin de réaliser cet objectif, nous avons mené une enquête quantitative auprès de 265 étudiants des Facultés (SEGC) du 20 Décembre 2021 au 30 Septembre 2022. Nous avons adopté la modélisation par équation structurelle (SEM) avec l'approche PLS, afin de tester nos hypothèses. Les principaux résultats démontrent que la perception de l'auto efficacité entrepreneuriale joue un rôle de médiateur parfait qui transmet l'effet des programmes et l'influence des camarades de classe sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. L'étude recommande que L'université devra adopter une approche stratégique et systématique dans la promotion de l'entrepreneuriat et réviser les programmes et les offres de formations.

Mots-clés: Université, Intention entrepreneuriale, l'auto efficacité entrepreneuriale, PLS.

*Auteur correspondant : Radjef Nacéra

Abstract: The aims of this study is to determine the effects of the Algerian university on the entrepreneurial intention of students and the mediating role played by the perception of entrepreneurial self-efficacy, and in order to achieve this objective, we conducted a survey quantitative with 265 students from the Faculties (SEGC) on 20 December 2021 to 30 September 2022. We adopted structural equation modeling (SEM) with the PLS approach, in order to test our hypotheses. The main results demonstrate that the perception of entrepreneurial self-efficacy plays a perfect mediating role that transmits the effect of programs and the influence of classmates on the entrepreneurial intention of students. The study recommends that the university should adopt a strategic and systematic approach in promoting entrepreneurship and revise programs and training offers.

Keywords: University ; Entrepreneurial intentions ;entrepreneurial self-efficacy ; PLS

1. Introduction:

L'entrepreneuriat est devenu un phénomène économique et social important, un sujet de recherche ainsi qu'un domaine d'éducation et d'enseignement. En effet le nombre d'écoles et d'universités qui proposent des programmes et des cours en entrepreneuriat est en croissance continue. Bien que l'entrepreneuriat ne soit pas un concept nouveau, il a regagné de l'importance notamment au niveau de la recherche scientifique au cours des deux dernières décennies.

Aussi, il est manifestement reconnu que la création d'entreprises est un moyen de développement économique et social d'un pays. Elle contribue largement à la valorisation des territoires et des régions. C'est une dynamique dont l'enjeu principal est la résorption du chômage, principalement celui qui touche les jeunes diplômés sortant des universités. Ce comportement de création d'entreprise est un comportement d'une grande valeur dans les recherches en entrepreneuriat. Cependant, à partir des années 90, le comportement de création d'entreprise est considéré comme étant le résultat de la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale qui motive "l'intention entrepreneuriale" chez l'individu.

1.1. Problématique principale de l'étude:

Dans le contexte de la réalité sociale dans laquelle l'accès à l'enseignement supérieur est libre et public comme le cas de l'Algérie, les efforts des universités algériennes se sont orientés depuis des années pour soutenir la pensée entrepreneuriale en soutenant l'intention entrepreneuriale des étudiants universitaires dans diverses disciplines, mettre en place un écosystème de diffusion de la conscience et de la culture entrepreneuriale et apporter différents types d'accompagnement au montage de nouveaux projets. De nombreuses mesures ont été prises pour soutenir cette démarche dans les établissements d'enseignement supérieur en général, et les facultés d'économie commerciale et de sciences de gestion (SEGC) en particulier, dont les étudiants sont susceptibles de recevoir

un accompagnement approprié qui leur permettent la prise de conscience de leur auto-efficacité entrepreneuriale et stimule ainsi leur intention entrepreneuriale.

Sur la base de ce qui précède, nous posons la question principale suivante : **Quels sont les rôles de l'université algérienne qui soutiennent la création de l'intention entrepreneuriale et le rôle médiateur joué par la perception des étudiants de leur auto-efficacité entrepreneuriale, et ceci selon la perception des étudiants des facultés des sciences économiques, commerciales et de gestion ?**

1.2. Questions de recherche :

Afin de répondre à notre problématique, nous avons formulé les questions suivantes :

1. Comment expliquer l'intention entrepreneuriale?
2. Que ce que l'auto-efficacité entrepreneuriale?
3. Quel est le rôle de l'université dans la promotion de l'intention entrepreneuriale?

1.3. Hypothèses :

Les hypothèses de notre étude sont formulées comme suite :

H1 : La promotion de l'entrepreneuriat dans l'université a un effet significatif sur la perception des étudiants de leur auto-efficacité entrepreneuriale.

H2 : Les Méthodes d'enseignement ont un effet significatif sur la perception des étudiants de leur auto-efficacité entrepreneuriale

H3 : Le contenu des programmes a un effet significatif sur la perception des étudiants de leur auto-efficacité entrepreneuriale.

H4 : Les camarades de classe ont un effet significatif sur la perception des étudiants de leur auto-efficacité entrepreneuriale.

H5: La promotion de l'entrepreneuriat dans l'université a un effet significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H6: les Méthodes d'enseignement ont un effet significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H7 : Le contenu du programme a un effet significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H8 : Les camarades de classe n'ont pas d'effet significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H9 : La perception d'auto-efficacité entrepreneuriale a un effet significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H10 : la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale n'a pas d'effet médiateur décisif significatif entre la promotion de l'entrepreneuriat dans l'université et l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H11: La perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale n'a pas d'effet médiateur décisif entre les méthodes d'enseignement et l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H12 : La perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale à un effet médiateur décisif significatif entre le contenu du programme et l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H13: La perception de l'auto efficacité entrepreneuriale à un effet médiateur décisif significatif entre les camarades de classe et l'intention entrepreneuriale des étudiants.

1.4. Importance de l'étude :

Nul ne peut nier le rôle que joue l'université dans le développement de ce phénomène d'entrepreneuriat, ou la formation en la matière donne la possibilité de s'exercer à effectuer les différentes activités en lien avec le processus, mais avant de concrétiser le projet de création d'entreprise il faut commencer par une idée, à savoir une intention, les universités fournissent donc, des connaissances et de l'inspiration pour l'esprit d'entreprise des étudiants, de sorte que l'éducation joue un rôle clé dans le développement des intentions entrepreneuriales. Néanmoins, pour assurer le lancement et la réussite de son projet, il faut avoir, avant tout confiance en ces propres capacités «et percevoir son auto efficacité entrepreneuriale », pour se lancer et réussir son projet.

1.5. Objectifs de l'étude:

Cette étude se fixe les objectifs suivants:

- vérifier si l'université algérienne est arrivée à développer l'intention entrepreneuriale chez ces étudiants;
- quels sont les moyens existants et susceptibles de l'aider dans cette tâche;
- vérifier si la formation universitaire est arrivée à permettre à l'étudiant de percevoir son auto efficacité entrepreneuriale.

1.6. Méthodologie de l'étude :

Pour mieux cerner notre travail, nous avons d'abord fait une revue de littérature des principaux travaux empiriques qui ont traité des variables de notre étude. Puis, nous avons fait une collecte de données par la distribution d'un questionnaire dédiés aux étudiants en SEGC, par la suite nous avons analysé les réponses recueillies en utilisant le logiciel smart PLS versions 4.0.8.3.

1.7. Recherches antérieures :

Nous nous sommes basés sur les études suivantes:

1. L' Etude de (Trivedi H. , 2017): «**Does University play significant role in shaping entrepreneurial intention. Across country comparative analysis**» : une tentative a été faite pour comprendre l'influence de l'environnement universitaire et du soutien sur l'intention entrepreneuriale des étudiants de troisième cycle en gestion de l'Inde, de Singapour et de Malaisie. Les deux facteurs qui ressortent de l'analyse factorielle de l'environnement universitaire et du soutien sont le soutien cognitif et non cognitif ciblé et le soutien pédagogique général. Avec cela, dans le contexte à la fois du soutien éducatif général et du soutien cognitif et non cognitif ciblé, il a été constaté que le score moyen des étudiants en gestion de troisième cycle de la Malaisie s'est avéré le plus élevé tandis que les étudiants de l'Inde le perçoivent comme le plus bas.

2. L'étude de (Turker & Selcuk, 2009): «**Which factors affect entrepreneurial intention of university students**», Les résultats de l'enquête ont

révélé que seuls deux sous-ensembles du modèle proposé étaient des prédicteurs significatifs de l'intention entrepreneuriale. Le premier facteur est le soutien scolaire qui indique principalement un environnement universitaire favorable. Il est évident que ce résultat confirme le rôle clé de l'éducation dans le développement de l'intention entrepreneuriale. Le deuxième facteur, qui est également apparu important dans l'enquête, est le soutien structurel. Il est évident que la promotion de l'entrepreneuriat nécessite un soutien plus global comprenant la collaboration de tous les secteurs de la société. Malgré son faible pouvoir explicatif, l'analyse a également montré que ce type de soutien structurel pouvait affecter l'intention entrepreneuriale des étudiants universitaires. L'un des résultats intéressants de l'étude est l'impact de la variable modératrice sur le lien proposé entre le soutien structurel perçu et l'intention entrepreneuriale.

3. L'étude (Zaidatol & Pihie, 2009)«Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial self-efficacy and intention of university students» :L'étude se concentre sur le « pourquoi » de l'entrepreneuriat plutôt que sur le « quand », car l'accent est mis sur les motivations internes des individus plutôt que sur les incitations étendues de l'environnement économique.

Les étudiants universitaires qui ont participé à cette étude ont une intention entrepreneuriale modérée. Depuis, l'intention de créer sa propre entreprise semble être motivée par des attitudes « plus entrepreneuriales » à l'égard d'une carrière entrepreneuriale.

Position de notre étude par rapport aux études précédentes :

Notre recherche se rencontre avec les études précédentes sur certains points, néanmoins, elle diffère d'elles dans le sens où elle analyse le rôle de l'université dans la formation et le développement de l'intention entrepreneuriale via l'impact de 4 variables à savoir : la promotion de l'entrepreneuriat dans le milieu universitaire, méthodes d'enseignements, contenu des cours et influence des camarades de cours, avec l'existence d'une variable médiatrice qu'est la perception des étudiants de leurs auto-efficacité entrepreneuriale.

1.8. Organisation de l'étude :

Nous allons essayer de présenter un cadre théorique succinct, des deux principales variables, à savoir le phénomène d'enseignement de l'entrepreneuriat assuré par l'université ainsi que l'intention entrepreneuriale, et enfin la variable médiane qu'est l'auto-efficacité, ensuite nous allons présenter notre étude empirique, réaliser auprès d'un échantillon d'étudiants en SEGC, ou nous avons utilisé le logiciel smart PLS versions 4.0.8.3 pour analyser les données recueillies.

2. Cadre théorique de l'étude :

Nous allons essayer à travers ce point de lever toute ambiguïté liée aux concepts utilisés de notre étude, à savoir l'intention entrepreneuriale, auto-efficacité

entrepreneuriale, et enfin les rôles que peut jouer l'université dans ce contexte entrepreneuriale.

2.1. la conception intentionnelle de la création d'entreprise:

Plusieurs modèles ont été développés afin d'expliquer l'intention entrepreneuriale et le choix de la carrière entrepreneuriale mais deux théories, celle du comportement planifié développée par Ajzen (1991) et celle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982), sont les plus utilisées dans la littérature entrepreneuriale comme guides théoriques.

2.1.1. L'intention entrepreneuriale:

L'entrepreneuriat est le processus de création d'entreprise et l'IE est cruciale dans ce processus. L'IE identifie le lien entre les idées et l'action qui est essentiel pour comprendre le processus entrepreneurial (Bird B. , 1988, pp. 442-453). L'intention entrepreneuriale est le premier acte dans le processus entrepreneurial (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000, pp. 411-432)(Krueger N. F., 1993, pp. 5-21). Elle résume la volonté d'une personne de créer sa propre entreprise.

L'intention entrepreneuriale est définie comme "la volonté d'une personne de créer sa propre entreprise" (Boudabbous, 2011, p. 3) et renvoie donc à "la conviction personnelle qu'une carrière d'entrepreneur est une alternative préférable pour soi" (Davidsson, 1995, pp. 23-24) .

Nombre de chercheurs en entrepreneuriat considèrent l'intention entrepreneuriale comme l'expression d'une volonté personnelle. Selon Bird (Bird B. , 1992, pp. 11-20), elle oriente l'expérience et l'action vers l'objectif de création d'entreprise. Elle est donc une condition nécessaire au passage à l'acte entrepreneurial (Lagdim, Soussi, & Fadil, 2018, pp. 27-35).

2.1.2. Modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale:

Nous remarquons, depuis une quinzaine d'années, un foisonnement des recherches portant sur l'intention entrepreneuriale. Aujourd'hui, plusieurs chercheurs sont mobilisés pour analyser les variables explicatives de la phase de pré-crédation de l'entreprise.

L'alliance largement admise de la théorie du comportement planifié (la TCP) d'Ajzen (Ajzen I. , 1991, pp. 179-211) avec le modèle de l'événement entrepreneurial (le MEE) de Shapero et Sokol (Shapero & Sokol, 1982, pp. 72-90), assure une meilleure compréhension de la formation de l'intention entrepreneuriale grâce à la combinaison des explications de leurs variables (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000); (Schlaegel & Koenig, 2014, pp. 291-332.).

Il existe différents modèles qui sont venus expliquer ce phénomène d'intention entrepreneuriale.

- **Le modèle de SHAPERO & SOKOL 1982 : La théorie de l'avènement entrepreneuriale:**

Ce modèle est utilisé pour étudier le comportement entrepreneurial selon deux déterminants :

- ✓ **La désirabilité perçue** : correspond au désir d'un individu à créer une entreprise. Selon SHAPERO & SOKOL, si un individu a le désir, l'intention entrepreneuriale sera grande et par conséquent, le comportement de création d'entreprise aura une grande probabilité.
 - ✓ **La faisabilité** : il ne suffit pas d'avoir une désirabilité, mais il faut que le projet qu'un individu veut créer soit faisable et qui peut être réalisé.
- **La théorie du comportement planifié** : La théorie du comportement planifié développé par Azjen vise justement à comprendre ce qui pousse les individus à adopter les comportements qui sont les leurs. Cette théorie est fondée sur l'idée selon laquelle les individus prennent des décisions raisonnées, c'est-à-dire que la personne passe par un moment de délibération interne, même très court avant d'agir. Le comportement est donc la résultante de cette délibération qui s'avère positive et qui se traduit ainsi par l'intention de s'engager dans ce comportement.

L'intention est donc au cœur du mécanisme qui pousse les individus à l'action. Azjen l'a d'ailleurs défini comme "un indicateur du désir de tenter l'acte, et de l'effort que l'on est prêt à consentir pour se comporter d'une certaine façon (Ajzen I. , 1991)".

Il a ainsi identifié trois facteurs qui influenceraient l'intention des individus :

- **L'attitude envers le comportement** : celle-ci se réfère au jugement, positif ou négatif, que se fait la personne d'un comportement donné. Si nous prenons l'exemple de l'entrepreneuriat, elle correspond aux perceptions qu'a l'individu des conséquences qu'entraînerait le passage à l'acte entrepreneurial.
- **La perception des normes sociales**: celle-ci correspond aux croyances de l'individu quant aux attentes de ses proches et de leurs opinions sur le comportement en question. Elle fait ainsi référence à l'effet de la pression exercée par le milieu social de l'individu, dont l'avis sur ledit comportement peut influencer la décision de passage à l'acte.
- **Le contrôle perçue**: Elle se rapporte à la perception qu'a l'individu de "ses aptitudes à réaliser l'acte, ce qui fait référence à la perception des opportunités existantes, des compétences requises et de l'accessibilité des ressources".

2.2. Le rôle de l'université dans le développement de l'intention entrepreneuriale :

Les universités jouent un rôle clé dans le développement humain et socioéconomique des milieux qu'elles servent ; elles se doivent donc d'être en parfaite symbiose avec ceux-ci, devant même démontrer un certain leadership dans l'évolution des sociétés. Les universités demeurent des foyers de socialisation qui façonnent

fortement les savoir être et les savoir vivre des personnes, c'est-à-dire, leurs perceptions, croyances, attitudes, intentions et comportement (Gasse, 2005).

Selon Fayolle et al (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, Mesure de l'effet à court et à long terme d'un programme d'enseignement de l'entrepreneuriat (PEE) sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, 2006) « un programme d'enseignement en entrepreneuriat, même s'il consiste principalement en une sensibilisation des étudiants à l'entrepreneuriat, devrait avoir un impact positif à court terme sur l'intention d'entreprendre ».

Pour sensibiliser les étudiants à une carrière entrepreneuriale, plusieurs recherches (Johannisson, 1991, pp. 67-82); (Autio E., 1997) indiquent qu'il faut diffuser des programmes d'enseignement en entrepreneuriat (PEE) dans les cursus et une image positive des entrepreneurs à l'intérieur des universités.

2.2.1. La promotion de l'entrepreneuriat dans l'université :

Les universités se donnent pour mission d'encourager et de contribuer à la création de projets d'entreprise conçus au sein de l'université via un appui technique et un accompagnement dans leur concrétisation à l'extérieur. Pour se faire, l'université aide au développement de structures dédiées à l'entrepreneuriat comme des incubateurs universitaires ou des centres de recherche en entrepreneuriat. L'université joue donc ici un rôle intermédiaire entre le monde académique et le tissu économique (Schmitt, 2005, pp. 15-41).

Alaoui et Radi ont quant à eux demandé à des étudiants motivés à créer leur propre projet quels facteurs (Radi & Alaoui, 2017, p. 4) avaient contribué au développement de cette intention. Les raisons le plus souvent citées sont l'expérience réussie d'un membre de la famille, la sensibilisation de certains professeurs, la qualité de la formation ainsi que le suivi de modules en rapport avec l'entrepreneuriat. Ainsi, parmi les quatre facteurs les plus récurrents, trois relèvent de l'environnement universitaire.

Les facteurs de soutien éducatif et structurel peuvent influencer l'intention entrepreneuriale des étudiants. Si les universités fournissent suffisamment de connaissances et d'inspiration pour l'entrepreneuriat (Verzat & Surlemont, 2011, pp. 5-6), la probabilité de choisir une carrière entrepreneuriale augmentera chez les étudiants.

Les universités peuvent soutenir l'identification et le développement de traits et de tendances entrepreneuriales chez les étudiants et leur permettre également de démarrer leur entreprise, afin de contribuer efficacement à la prospérité économique et à la création d'emplois (Drucker, 1985). Par conséquent, le soutien entrepreneurial fourni par les universités est un moyen efficace d'acquérir les connaissances nécessaires en entrepreneuriat et motive les étudiants à rechercher des carrières entrepreneuriales (Turker & Selcuk, Which factors affect entrepreneurial intention of university students ?, 2009, pp. 142-159).

2.2.2. Méthodes d'enseignement :

Confronté à l'évolution de la demande du contexte socio-économique, les universités doivent envisager leur propre mutation par la mondialisation de leurs méthodes et par le développement de l'esprit créatif et inventif qu'elle préparera les générations montantes à maîtriser la complexité du monde moderne. D'ailleurs, l'enseignement de l'entrepreneuriat n'a cessé de s'améliorer dans le monde (Carrier, 2009, pp. 17-33).

À ce titre, la pédagogie de l'enseignement supérieur est passée progressivement d'une logique traditionnelle de transmission de connaissances, à une logique de formation de capacités transférables (pédagogie par objectifs) puis à une logique d'apprentissage actif par développement de compétences visant la professionnalisation. Par surcroît, les connaissances à acquérir relèvent du développement d'habiletés à cultiver le développement de chaque étudiant. Cette approche permet aux étudiants d'acquérir des savoirs faire et savoirs être relationnels, c'est le fait d'apprendre en faisant ou le « Learning by doing » (Bechard & Grégoire, 2009, pp. 35-56).

2.2.3. Contenu des programmes :

La période d'étude à l'université peut aider les étudiants à s'inspirer des idées qui peuvent être à l'origine de la création des entreprises. Les pratiques universitaires influencent aussi les intentions professionnelles et entrepreneuriales des étudiants, et leur font apprendre les compétences techniques et managériales nécessaires aux jeunes pour la création et la gestion de leurs entreprises.

«L'entrepreneuriat est une attitude, une pratique, une technique et une discipline qui peuvent s'apprendre et se renforcer à l'université ». A cet effet, l'université, en outre, de ses missions traditionnelles (enseignement et recherche), est appelée à assumer une nouvelle mission (développement de l'entrepreneuriat et de l'esprit entrepreneurial).

L'étude de (Bae, Qian, Miao, & Fiet., 2014, pp. 17-54) a en effet démontré que l'envie de devenir entrepreneur pouvait naître lors d'un cours d'entrepreneuriat. Les rencontres avec les entrepreneurs organisées dans le cadre de la formation sont aussi une grande source d'inspiration et de motivation puisqu'elles permettent aux étudiants de se confronter à la réalité entrepreneuriale et de supprimer les clichés et préjugés qu'ils peuvent avoir sur le sujet.

Wilson (Wilson, Kickul, & Marlino, (2007, pp. 387-401) indiquent qu'un programme d'éducation entrepreneuriale bien conçu pourrait offrir à l'étudiant un sens réaliste afin de pouvoir démarrer une nouvelle entreprise et de renforcer leur confiance en soi. D'ailleurs, (Souitaris, Zerbinat, & Allaham, 2007, pp. 566-591) soutiennent que les programmes dans le domaine de l'entrepreneuriat offerts aux étudiants en ingénierie et en sciences développent l'intention d'entreprendre.

2.2.4. Influence des camarades de classe :

L'influence sociale peut amener les individus à changer leurs comportements ou leurs attitudes selon les schémas dominants de la culture dans laquelle ils sont immergés (Tounès, 2003) . L'individu développe un état d'esprit, agit et se comporte suite à ses

envies et ses intentions, tout en tenant compte du milieu qui le limite, qui le contraint ou qui le motive (Benredjem, 2012) .

Pour Shapero et Sokol, la désirabilité est constituée des facteurs sociaux et culturels qui influencent le système de valeurs du futur créateur (dans notre cas, l'étudiant).

D'ailleurs, cette désirabilité se renforce avec l'expérience. Pour nos deux auteurs, les expériences antérieures, les échecs dans des aventures entrepreneuriales renforcent les perceptions de désirabilité chez les jeunes/ les entrepreneurs. . Un autre élément majeur est perçu par les créateurs, à savoir les conseils et les moyens financiers, l'aide d'amis et les formations entrepreneuriales, qui agissent sur les perceptions de faisabilité (Trivedi H. , 2017, pp. 1239-1261).

2.3. La perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale :

Avant d'aborder la signification de l'auto-efficacité entrepreneuriale, nous allons commencer par donner la signification de l'auto-efficacité, afin de faire la différence qui existe entre les deux concepts.

2.3.1. Auto-efficacité:

L'individu est capable de planifier ses actions, d'anticiper réussites et échecs et plus particulièrement d'apprécier sa propre capacité à mettre en œuvre des comportements particuliers pour atteindre une performance souhaitée. La notion d'auto-efficacité perçue renvoie aux « croyances dans ses propres capacités à organiser et exécuter les séquences d'action propres à obtenir certains résultats (Bandura A. , 2003) ».

L'auto-efficacité est fortement reliée à la motivation dans la mesure où elle participe tant à l'engagement initial dans une activité, à la définition des buts, à l'effort fourni pour atteindre ces buts, qu'à la persistance devant les difficultés rencontrées pour réaliser un but (Bandura A. , 2003).

L'auto-efficacité est une composante importante de l'autorégulation des comportements, comme elle participe ultimement à la capacité de récupérer suite à un traumatisme (Brunel, Laviolette, & Lefebvre, 2014, pp. 193-223). Elle renvoie aux croyances relatives à sa propre capacité à mettre en œuvre des actions appropriées.

2.3.2. Auto-efficacité entrepreneuriale :

L'auto-efficacité est liée à des tâches ou à des comportements précis. Concernant la création d'activité, on parle d'auto-efficacité entrepreneuriale qui peut se mesurer soit dans son ensemble, soit au niveau de différentes tâches liées au montage d'un projet.

L'auto-efficacité, qui est la croyance d'un individu en son aptitude à accomplir avec succès des tâches spécifiques (Bandura A. , Self-efficacy : The exercise of control, 1997) et les attentes que les actions d'un individu produiront les résultats espérés (les attentes de résultats) exercent des effets directs sur l'intérêt envers une carrière. En d'autres termes, les individus trouvent un intérêt vis-à-vis d'une activité dans la mesure où ils s'estiment compétents à l'égard de cette activité et qu'ils prévoient que son exécution

produira les résultats (Zaidatol & Pihie, 2009, pp. 338-349). Les comportements des individus sont fortement influencés par les capacités qu'ils ont de les accomplir.

2.4. Relation entre les variables de l'étude :

Nous allons essayer à travers ce point de mettre en relief la relation qui existe entre les différentes variables de l'étude.

2.4.1. L'université et le développement de la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale :

Plusieurs auteurs, considèrent qu'entreprendre n'est pas un phénomène inné et naturel mais, c'est une attitude, une pratique, une technique et une discipline qui peuvent s'apprendre et se renforcer à l'université.

C'est ainsi que la formation entrepreneuriale, qui vise justement à permettre aux individus d'acquérir lesdites compétences, peut favoriser la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale.

«L'entrepreneuriat est une attitude, une pratique, une technique et une discipline qui peuvent s'apprendre et se renforcer à l'université ». A cet effet, l'université, en outre, de ses missions traditionnelles (enseignement et recherche), est appelée à assumer une nouvelle mission (développement de l'entrepreneuriat et de l'esprit entrepreneurial).

2.4.2. L'université et l'intention entrepreneuriale :

La période d'étude à l'université peut aider les étudiants à s'inspirer des idées qui peuvent être à l'origine de la création des entreprises. Les pratiques universitaires influencent aussi les intentions professionnelles et entrepreneuriales des étudiants, et leur font apprendre les compétences techniques et managériales nécessaires aux jeunes pour la création et la gestion de leurs entreprises (Fayolle & Gailly, Évaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre, 2009, p. 176) .

L'intention de créer une entreprise est d'autant plus forte que la création est perçue comme une action désirable et faisable. Plusieurs recherches ont utilisé la théorie du comportement planifié dans la prédiction et l'explication du comportement entrepreneurial chez une population étudiante. Elles ont montré une relation étroite entre l'intention de devenir entrepreneur et le comportement effectif.

L'étude de (Noel, 2001) a confirmé que le niveau d'intention entrepreneurial chez les étudiants ayant suivi au moins un module en entrepreneuriat était plus élevé que les autres étudiants.

2.4.3. Intention entrepreneuriale et auto-efficacité entrepreneuriale :

Selon Krueger et al., (2000), un individu qui se sent compétent à accomplir des tâches reliées à l'entrepreneuriat aurait une intention d'entreprendre plus élevée. En outre, (Dimov, 2010, pp. 1123-1153) soutient que l'auto-efficacité influence positivement l'intention d'entreprendre.

Boyd et Vozikis (1994) ont précisé que l'auto-efficacité est un antécédent incontournable de l'intention d'entreprendre (Boyd N.G., 1994, pp. 63-77). En outre, (McGee, Peterson, L, & Sequeira, 2009, pp. 965-988) confirment le lien entre le comportement reliant à l'intention d'entreprendre et l'auto-efficacité dans la mesure où ce dernier a été prouvé avoir une influence sur le choix concernant l'activité d'un individu, les objectifs, la persistance et la performance dans une variété de contextes.

Kickul, Wilson, Marlino et Barbosa (2008) confirment aussi que l'auto-efficacité entrepreneuriale a un effet plus important sur les intérêts envers la carrière d'entrepreneur (Wilson, Kickul, & Marlino, (2007). Du moment où le comportement lié à l'intention d'entreprendre suit les intentions proprement dites, alors les facteurs qui favorisent l'intention, dont l'auto-efficacité, pourraient aussi bien expliquer le comportement lié à l'intention d'entreprendre.

2.4.4. L'effet médiateur de la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur le rôle de l'université dans le développement de l'intention entrepreneuriale des étudiants :

L'université peut jouer un rôle important dans la promotion de la carrière entrepreneuriale chez les étudiants et dans la diffusion d'une culture favorable au développement de l'esprit entrepreneurial. Elle joue un rôle primordial en permettant aux étudiants « de développer leur créativité, leur capacité d'autonomie et d'enthousiasme et d'acquérir de l'assurance par la prise d'initiatives et le travail en équipe pour confronter les avis.

En renforçant l'auto-efficacité entrepreneuriale, la formation entrepreneuriale agit ainsi sur l'intention entrepreneuriale puisque "plus l'auto-efficacité entrepreneuriale est élevée chez un étudiant, plus son intention d'entreprendre est élevée" (Chen, Green, & Crick., 1998, pp. 295-316). Enfin, en leur offrant l'opportunité de s'exercer, la formation entrepreneuriale renforce également les aptitudes des étudiants à réaliser avec succès les tâches afférentes à l'activité entrepreneuriale et multiplie ainsi leurs chances de réussir à mener à bien leur projet.

L'intention entrepreneuriale nécessite des connaissances, des compétences, une culture et des attitudes, qui sont développées à travers le parcours éducatif. L'intention entrepreneuriale des étudiants reste au centre d'intérêt des décideurs, « parce que les étudiants sont les futurs entrepreneurs de demain et aussi parce qu'ils constituent une population sur laquelle il est relativement possible d'agir efficacement à travers le contenu de formation » (Carrier, 2009). L'intention des étudiants de devenir des créateurs d'entreprises s'explique par leurs attitudes à l'égard de la création d'entreprise, leur capacité à mener à bien un projet entrepreneurial et la désirabilité entrepreneuriale perçue. » .

3. Méthodologie de recherche de l'étude empirique :

Avant de tester notre modèle de recherche, nous commencerons par la présentation de l'échantillon de l'étude et la mesure des variables.

3.1. Echantillon de l'Etude :

Une enquête par questionnaire électronique a été menée auprès des étudiants des universités algériennes durant la période du 20 Décembre 2021 au 30 Septembre 2022. Nous avons visé les groupes facebook des étudiants de formations *Sciences Économiques, Commerciales et Sciences de Gestion* des différentes facultés des universités algériennes, dont les programmes de formation comprennent des matières ayant trait à l'entreprise (Gestion, Economie, management des affaires, entrepreneuriat, finance d'entreprise, modèle d'affaire, Droit des affaires). Nous nous sommes focalisés sur les étudiants en fin de cycle de formation, ceux qui devront faire face à un choix imminent de carrière (salarié ou création d'entreprise). Ce qui nous a permis la collecte de 265 questionnaires exploitables.

Cet échantillon comprend 52,4% Etudiants et 47,6% d'étudiantes, 37,7% de ces étudiants poursuivent une formation en science de Gestion, 32,5% en Finance, 24,9% en Economie et 4,9 % en science commerciale. 57,7% ont un niveau de master 2 et 18,94% ont le niveau de master 1 et 23,0% de 3^{ième} année de licence. 47,7%.

3.1.1. Mesures des variables :

Tableau N°1 : Mesures des variables du modèle de l'étude :

Variable	Items	Etudes
L'auto-efficacité entrepreneuriale	Capacité d'identification des opportunités,	(Noble, Jung., & Ehrlich., 1999).
	Capacité d'embauche	
	Capacité de a planification des activités et élaboration des procédures	
	Capacité de faire face aux défis du marché	
L'intention entrepreneuriale	Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur	(Liñán, Rodríguez-Cohard, Rueda-Cantuche, & M, 2011)
	Je ferai tout mon possible pour créer et diriger ma propre entreprise	
La promotion de l'entrepreneuriat à l'université	L'université promeut l'entrepreneuriat et encourage la communication entrepreneuriale par l'organisation des portes ouvertes en collaboration avec (Ansej, ANGEM,ect.	(OCDE, 2012)
	Mon université organise des séminaires animés par des experts, des professionnels dans le domaine de l'entrepreneuriat,	

**Les effets de l'université Algérienne sur l'intention entrepreneuriale des étudiants:
L'effet médiateur de la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale
Tabani Razika, Radjef Nacera**

	les offres de formations incluent une formation à l'entrepreneuriat).	
Contenu des programmes de formation	Le contenu du programme fournit des connaissances utiles (soutient mes capacités de communication orales et écrites,	(Trivedi R. , 2016)
	les programmes soutiennent mes capacités organisationnelles pour gérer ma propre entreprise,	
	les programmes soutiennent mes capacités de gestion d'entreprise (modèle d'affaire, la planification, marketing, comptabilité, gestion financière, etc.)	
Méthodes d'enseignement	Les professeurs s'appuient sur des études de cas pratiques dans l'explication du cours,	(OCDE, 2012) (Trivedi R. , 2016)
	les professeurs nous répartissent en sous-groupes et nous chargent d'élaborer des projets de recherches théoriques et pratiques,	
	Les professeurs stimulent l'esprit d'initiative des étudiants en permettant des débats ouverts sur des thèmes spécialisés	
Influences des camarades de classe	Vos camarades de classe considèrent que votre intention entrepreneuriale est un choix rationnel,	(Zhang, Duysters, & Cloudt, 2014) (Laguia, Jaén, & Moriano, 2019)
	Je discute avec mes collègues universitaires de l'entrepreneuriat comme une opportunité de carrière,	
	les étudiants de l'université se motivent mutuellement pour lancer leurs propres projets	

Source : Auteurs d'après les études antérieures

Pour mesurer les variables de notre modèle, nous avons adopté l'échelle de Likert de cinq points, allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ».

3.1.2. L'analyse des données par approche PLS :

Les données recueillies ont fait l'objet d'un traitement par la méthode des équations structurelles à travers l'approche PLS (Partial least Squares). Pour ce faire nous avons utilisé le logiciel smart PLS versions **4.0.8.3** disponible pour téléchargement (version essai gratuit d'un mois sur le site officiel du fournisseur du logiciel).

L'intérêt d'utiliser cette approche réside dans le fait qu'elle peut être utilisée avec des échantillons beaucoup plus petits, des études exploratoires (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). Elle examine les relations entre les variables (Hair Jr, Howard, & Nitzl, 2020). Enfin PLS peut être utilisée dans les études en management stratégique (Hair, Sarstedt, Pieper, & Ringle, 2012).

Cette approche suppose deux étapes de procédures analytiques (Anderson & Gerbing, 1988). La première étape concerne l'évaluation du modèle (fiabilité et validité des mesures) et la deuxième étape examine le modèle structurel. (Test de la relation hypothétique).

3.2. Résultat de l'évaluation du modèle :

L'évaluation du modèle passe par deux étapes l'évaluation du modèle de mesure et la validation du modèle structurel.

3.2.1. Evaluation du Modèle de mesure :

L'évaluation du modèle repose sur trois étapes, qui sont l'examen des charges des indicateurs, ensuite l'examen de la fiabilité et la cohérence, et la dernière étape la vérification de la Validité convergente et validité discriminante.

Tableau N°2 : Analyse de la validité convergente des variables de la recherche

Les variables	Items(indicateurs)	Loading	Alpha Cronbach	AVE	CR
Promo-Universitaire	Promo-Univer1	0,866	0,813	0,629	0,870
	Promo -Univer2	0,638			
	Promo -Univer3	0,760			
	Promo -Univer4	0,883			
Méthode d'enseignement	M-Enseigne1	0,827	0,797	0,625	0,868
	M-Enseigne2	0,809			
	M-Enseigne3	0,657			
	M-Enseigne4	0,854			
Programme de formation	Pro- Form1	0,928	0,874	0,799	0,922
	Pro- Form2	0,902			
	Pro- Form3	0,849			
Influence des Camarade de classe	Inf-Camm1	0,826	0,756	0,671	0,859
	Inf-Camm2	0,819			
	Inf-Camm3	0,811			
Perception de l'auto efficacité entrepreneuriale	Auto -Effic1	0,777	0,767	0,588	0,850
	Auto -Effic2	0,787			
	Auto -Effic3	0,826			
	Auto -Effic4	0,668			
L'Intention entrepreneuriale	Int-Entre1	0,870	0,754	0,889	0,801
	Int-Entre2	0,919			

Source : Sortie du logiciel Smart PLS4.0.8.3

- La première étape de l'évaluation du modèle de mesure repose sur l'examen des charges des indicateurs sur leurs construits respectifs, des saturations supérieures à 0,708 sont recommandées, cela indique que le construit explique plus de 50 % de la variance de l'indicateur, démontrant ainsi une fiabilité acceptable des items (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019), les résultats démontrent une bonne charge de la plupart des items sur leurs construits respectifs (voir Tableau N°2).
- **Fiabilité de la cohérence interne :**

La deuxième étape repose sur la vérification de la fiabilité et la cohérence interne. La fiabilité du construit peut être mesurée de deux manières - l'alpha de Cronbach (α) et la fiabilité composite (CR) (Hair Jr, Howard, & Nitzl, 2020). La cohérence interne la variance moyenne en calculant AVE partagée (Average Variance Extracted).

Le coefficient alpha varie de 0 à 1, les résultats indiquent que tous les coefficients alpha de Cronbach des construits allant de 0,754 à 0,874 (voir Tableau N°2) sont supérieurs à la valeur acceptée de 0,7 (Anderson & Gerbing, 1988).

Cependant, l'alpha de Cronbach est critiqué comme étant une limite inférieure et donc sous-estime la vraie fiabilité. Ainsi, il faut se référer à la valeur de la fiabilité composite (CR), car elle est pondérée, est plus précise que l'alpha de Cronbach (non pondéré), (Hair Jr, Howard, & Nitzl, 2020). Les résultats montrent que les coefficients de fiabilité composite (CR) sont supérieurs au seuil recommandé ($\geq 0,70$) (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019; Hair Jr, Howard, & Nitzl, 2020) (voir Tableau N°2), ce qui indique une très bonne fiabilité et de cohérence interne du modèle de mesure.

- **Validité convergente :**

La vérification de la validité convergente passe par la mesure du niveau de corrélation de plusieurs indicateurs d'un même construit qui sont en accord. la variance moyenne partagée (Average Variance Extracted ou (AVE) doit être considérée (Fornell & Larcker, 1981).

Sa valeur varie de 0 à 1, mais l'AVE acceptable est de 0,50 ou plus, ce qui indique que le construit explique au moins 50 % de la variance de son item. (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Les résultats montrent que les valeurs AVE dépassent le seuil minimum de 0,5, allant de 0,801 à 0,922 confirmant ainsi la validité convergente.

- **validité discriminante :**

Le test de validité discriminante vérifie si les construits qui ne sont pas censés être liés ne sont pas réellement liés, Chaque variable (construit) doit être unique dans le modèle de mesure.

Elle est testée suivant l'approche de (Fornell & Larcker, 1981). Cette approche compare la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE), pour chaque construit avec la corrélation des autres construits latents. (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) Si la racine carrée de l'AVE est supérieure aux corrélations entre les construits, la validité discriminante est alors vérifiée.

Tableau N°3 : Validité discriminante selon le critère de Fornell-Larcker

	Auto Efficentreu	Intention Entrepr	Metho d'Enseigne	Program Forma	Promo-Univers	Influen Camarade
Auto Efficentreu	0,769					
Intention – Entrepr	0,408	0,895				
Metho - d'Enseigne	0,291	0,041	0,790			
Program – Forma	0,401	0,160	0,644	0,894		
Promo- Univers	0,282	0,193	0,586	0,573	0,793	
Influen- Cam	0,365	0,177	0,340	0,382	0,372	0,819

Source : Sortie du logiciel Smart PLS4.0.8.3

Les résultats (voir tableau N° 3) montrent que la racine carrée de l'AVE de chaque construit (variable) dépasse les corrélations entre les facteurs deux par deux, ce qui confirme la validité discriminante. Une fois le modèle de mesure testé et confirmé, la deuxième étape consiste à évaluer le modèle structurel.

3.2.2. Validation du modèle structurel :

Le modèle structurel est l'ensemble des relations hypothétiques entre les variables du modèle. Nous avons utilisé le logiciel Smart PLS pour l'évaluer à l'aide de 5000 bootstraps, les résultats sont présentés dans le tableau N°4.

Tableau N°4 Qualité du modèle structurel

Variables	R ²	R ² adjusted	Q ² predict	SRMR
Auto-Effica	0,214	0,201	0.175	0,069
Intent-Entrepr	0,261	0,246	0.033	

Source : sortie du logiciel Smart PLS4.0.8.3

Selon (Henseler, Hubona, & Ray, 2015) et (Cho, H., & Ringle, 2022), pour valider les valeurs de racine carrée moyenne standardisée (SRMR) elles doivent être **inférieures à 0,08** (pour une taille d'échantillon supérieure à 100). Ainsi, nous avons trouvé un ajustement significatif du modèle pour cette étude (**0,069**).

Mais, le critère principal de la validation du modèle structurel est le coefficient de détermination (R²), qui est fréquemment utilisé pour mesurer le pouvoir explicatif relatif des variables indépendantes. Le (R²) représente la proportion de la variance de la variable

dépendante qui est prévisible à partir de la (variable indépendante), la valeur R^2 varie entre 0 - 1.

Selon (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019), les valeurs R^2 de 0,750, 0,50, ou 0,25 pour les variables latentes endogènes (variable dépendante) dans le modèle structurel sont respectivement décrites comme substantielles, modérées ou faibles.

Les résultats présentés dans le tableau N°4 montrent que les variables endogènes, à savoir la perception de l'auto efficacité entrepreneuriale et l'**intention** entrepreneuriale possèdent respectivement un coefficient de détermination R^2 égale à **0,214-0,261**, cela reflète le fait que notre modèle structurel a un faible pouvoir prédictif. La valeur de **R^2 ajusté** confirme qu'une faible variance de **20,1%** s'est produite dans la perception de l'auto efficacité entrepreneuriale, ainsi qu'une faible variance de **24,6%** dans l'intention entrepreneuriale chez les étudiants universitaires qui constituent notre échantillon d'étude, expliquée par (La promotion de l'entrepreneuriat dans l'université, les Méthodes d'enseignement, le contenu du programme, l'influence des camarades de classe).

De plus, la mesure de la valeur de Q^2 la pertinence prédictive permet de savoir si un modèle a une pertinence prédictive ou non. Lors de l'interprétation de Q^2 , les valeurs supérieures à zéro sont significatives tandis que les valeurs inférieures à 0 indiquent un manque de pertinence prédictive. Les valeurs Q^2 supérieures à 0,25 et 0,50 représentent une pertinence prédictive moyenne et grande du modèle PLS-SEM (Hair Jr, Howard, & Nitzl, 2020). Les résultats de cette étude (voir tableau N°4) montrent une valeur de $Q^2 = 0.175$ pour la perception de l'auto efficacité entrepreneuriale et $Q^2 = 0.033$ pour l'intention entrepreneuriale, ces valeurs confirment la pertinence prédictive du modèle d'étude, toutefois elle est très faible. Après avoir jugé la qualité prédictive du modèle structurel nous procédons à l'analyse de la validité des hypothèses de recherche.

3.3. Test de validité des hypothèses :

Dans cette étude, neuf hypothèses directes et quatre hypothèses indirectes sont formulées entre les variables (construits), les hypothèses seront validées, Si le t de Student ($t > 1,96$) et le niveau significatif de p ($p < 0,05$). (Chin, 1998) Pour ce faire, selon l'approche PLS, nous avons utilisé la technique bootstrapping (avec un échantillon 5000). Voir les résultats présentés dans le tableau N°5 et N°6 et schéma N°2.

Tableau N° 5. Résultat du test des effets directs

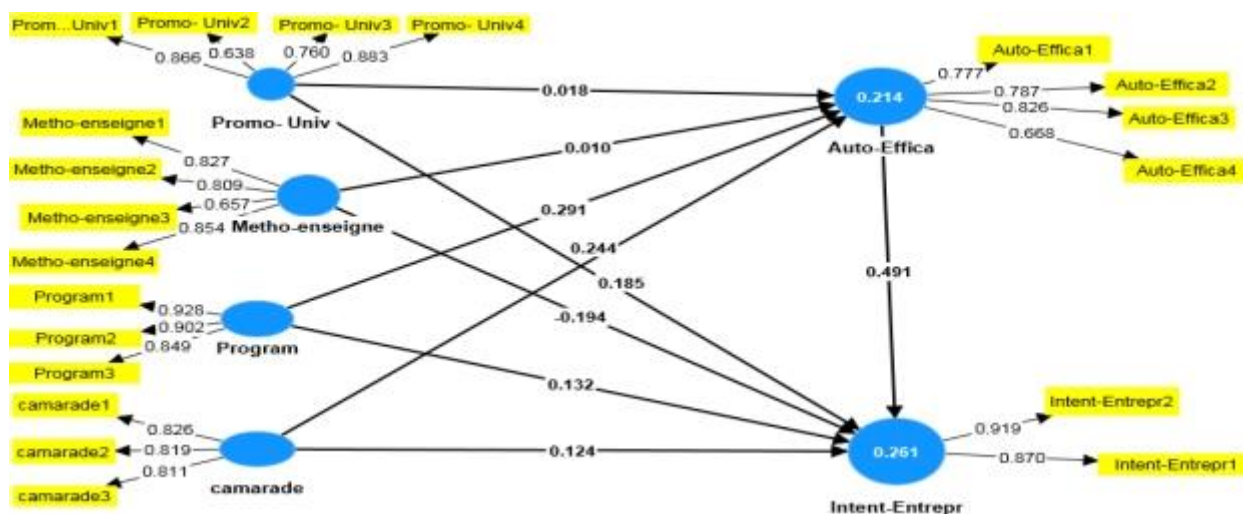
Les hypothèses	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Décision
Auto-Effica -> Intent-Entrepr	0,497	0,065	7,532	0,000	validée
Metho-enseigne -> Auto-Effica	0,019	0,077	0,128	0,449	non validée
Metho-enseigne -> Intent-Entrepr	-0,196	0,088	2,269	0,012	validée
Program -> Auto-Effica	0,285	0,092	3,169	0,001	validée

**Les effets de l'université Algérienne sur l'intention entrepreneuriale des étudiants:
L'effet médiateur de la perception de l' auto efficacité entrepreneuriale
Tabani Razika, Radjef Nacera**

Program ->Intent-Entrepr	-0,015	0,082	0,136	0,446	non validée
Promo- Univ -> Auto-Effica	0,025	0,069	0,267	0,395	non validée
Promo- Univ ->Intent-Entrepr	0,178	0,075	2,331	0,010	validée
camarade -> Auto-Effica	0,247	0,064	3,793	0,000	validée
camarade ->Intent-Entrepr	0,005	0,065	0,061	0,476	non validée

Source : Sortie du logiciel Smart PLS4.0.8.3

Figure N °2 : Modèle structurel



Sortie du logiciel Smart PLS4.0.8.3

3.3.1. Résultat du test de l'effet direct :

Comme il est indiqué dans le tableau 5, les résultats montrent que **H1 n'est pas validée ; La promotion de l'entrepreneuriat dans l'université n'a pas d'effet significatif sur la perception des étudiants de leur auto-efficacité entrepreneuriale.** (Promo- Univ → Auto-Effica : $t=0,267 < 1,96 ; p= 0,395 > 0,05$).

De même, **H2 n'est pas validée ; les Méthodes d'enseignement n'ont pas d'effet significatif sur la perception des étudiants de leur auto-efficacité entrepreneuriale.** (Metho-enseigne → Auto-Effica : $t= 0,128 < 1,96 ; p= 0,449 > 0,05$).

De plus, **H7 n'est pas validée ; Le contenu du programme n'a pas d'effetsignificatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.** (Program → Intent-Entrepr : $t = 0,136 < 1,96 ; p= 0,446 > 0,05$). Aussi, **H8 n'est pas validée ; Les camarades de classe n'ont pas d'effet significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants .** (Camarade → Intent-Entrepr : $t = 0,061 < 1,96 ; p= 0,476 > 0,05$).

En ce qui concerne les hypothèses d'effet direct qui sont validées, les résultats dans le tableau N°5 indiquent la validation de **H3 ; Le contenu du programme a un effet significatifsur la perception des étudiants de leur auto-efficacité entrepreneuriale.** (Program → Auto-Effica : $t= 3,169 > 1,96 ; p= 0,001 < 0,05$). De même, la validation de **H4 ; Les camarades de classe ont un effet significatif sur la perception des étudiants**

de leur auto-efficacité entrepreneuriale (camarade → Auto-Effica : $t=3,793 > 1,96$; $p=0,000 < 0,05$).

Ainsi que, la validation de **H5 ; La promotion de l'entrepreneuriat dans l'université a un effet significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.** (Promo- Univ → Intent-Entrepr : $t=2,331 > 1,96$; $p= 0,010 < 0,05$). Les résultats montrent aussi la validation de **H6 ; les Méthodes d'enseignement ont un effet significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.** (Metho-enseigne → Intent-Entrepr : $t=2,269 > 1,96$; $p= 0,012 < 0,05$). Enfin la validation de H9. **La perception d'auto-efficacité entrepreneuriale a un effet significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.** (Auto-Effica → Intent-Entrepr : $t=7,532 > 1,96$; $p= 0,000 < 0,05$).

3.3.2. Résultat du test de l'effet médiateur :

Tableau N°6 Les Résultats du test de l'effet médiateur

Hypothèse	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Décision
Promo- Univ -> Auto-Effica ->Intent-Entrepr	0,012	0,034	0,263	0,396	Non Validée
camarade -> Auto-Effica ->Intent-Entrepr	0,124	0,038	3,142	0,001	Validée
Metho-enseigne -> Auto-Effica ->Intent-Entrepr	0,010	0,039	0,125	0,450	Non validée
Program -> Auto-Effica ->Intent-Entrepr	0,140	0,045	3,175	0,001	Validée

Source : sortie du logiciel Smart PLS4.0.8.3

Les résultats présentés dans le tableau N°6 indiquent la validation de **H12 la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale a un effet médiateur décisif significatif entre le contenu du programme et l'intention entrepreneuriale des étudiants** (Program → Auto-Effica → Intent-Entrepr : $t= 3,175 > 1,96$; $p= 0,001 < 0,05$) , bien que le test de la relation d'effet direct entre contenu du programme et intention entrepreneuriale **n'a pas été validé**, cela démontre que la perception de **l'auto-efficacité entrepreneuriale est plutôt un médiateur parfait qui transmet parfaitement l'effet des programmes sur l'intention entrepreneuriale chez les étudiants.**

D'après les résultats obtenus , **H13 est également validée ; la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale à un effet médiateur décisif significatif entre les camarades de classe et l'intention entrepreneuriale des étudiants**(camarade → Auto-Effica → Intent-Entrepr : $t= 3,142 > 1,96$; $p= 0,001 < 0,05$). Alors que l'effet direct des camarades de classe sur l'intention entrepreneuriale n'est pas confirmé ; (H8) **n'est pas validée** .Cela indique que la perception de **l'auto-efficacité entrepreneuriale est plutôt**

un médiateur parfait qui transmet parfaitement l'effet des camarades de classe sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Toutefois, l'hypothèse H10 n'est pas validée ; la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale n'a pas d'effet médiateur décisif significatif entre la promotion de l'entrepreneuriat dans l'université et l'intention entrepreneuriale des étudiants (Promo- Univ → Auto-Effica → Intent-Entrepr : $t=0,263 < 1,96$; $p=0,396 > 0,05$), Alors que le résultat du test de H5 a confirmé la relation d'effet entre la promotion de l'entrepreneuriat dans l'université et l'intention entrepreneuriale.

Ces résultats indiquent que la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale n'a pas d'effet médiateur décisif significatif entre les deux variables.

De même pour l'hypothèse H11 n'est pas validée ; La perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale n'a pas d'effet médiateur décisif significatif entre les méthodes d'enseignement et l'intention entrepreneuriale des étudiants (Metho-enseigne → Auto-Effica → Intent-Entrepr : $t=0,125 < 1,96$; $p=0,450 > 0,05$). Alors que le résultat du test de H6 a confirmé la relation entre les méthodes d'enseignement et l'intention entrepreneuriale. Ces résultats montrent que la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale n'a pas d'effet médiateur significatif entre les deux variables.

3.4. Discussion des résultats :

L'objectif de cette étude est d'analyser les variables identifiées dans notre modèle (La promotion de l'entrepreneuriat dans l'université, les Méthodes d'enseignement, Le contenu du programme, l'influence des camarades de classe) pour comprendre leurs effets sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. Ainsi que, l'effet médiateur de la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriales entre les variables identifiées précitées et l'intention entrepreneuriale.

L'analyse du modèle permet des conclusions importantes : Le modèle validé est de qualité faible puisque les variables retenues expliquent 20,1% de la variable médiane (la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale), ainsi qu'une faible variance de 24,6% dans l'intention entrepreneuriale. En outre, Les résultats confirment la faible pertinence prédictive du modèle structurel ; $Q^2 = 0.175$ pour la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale et $Q^2 = 0.03$ pour l'intention entrepreneuriale. Pour expliquer cette faible qualité et pouvoir de prédiction, nous devons discuter la relation entre les variables.

Les résultats démontrent que la **promotion de l'entrepreneuriat dans l'université n'a pas d'effet significatif** sur la perception d'auto-efficacité entrepreneuriale des étudiants, mais **un effet significatif sur leur intention entrepreneuriale**. De plus, la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale ne joue pas un rôle médiateur et n'a pas un effet décisif entre la promotion de l'entrepreneuriat et l'intention entrepreneuriale. Ce résultat va en ligne avec les résultats de l'étude de (Mustafa, Hernandez, Mahon, & Chee, 2016) et l'étude de (Laguia, Jaén, & Moriano, 2019), ils ont démontré que l'université joue un rôle de premier plan dans la promotion de l'intention entrepreneuriale, puisqu'elle agit comme le premier point de contact dans la promotion

des traits et des tendances entrepreneuriales chez les étudiants, grâce aux offres de formations spécialisées. Plus les organismes créés pour promouvoir l'entrepreneuriat comme les incubateurs universitaires, ou même les séminaires et les portes ouvertes organisés au sein de l'université, en collaboration avec les différents organismes de soutien de création d'entreprises (la *CNAC*, l'*ANSEJ*, l'*ANAD*, ...). Seulement cette promotion n'a jamais été un objectif principal de l'université algérienne, c'est une démarche qui manque d'une approche intégrative stratégique, mais aussi d'une approche systématique. C'est le résultat d'action individuelle occasionnelle, les étudiants perçoivent juste qu'il existe des organismes de soutien de création d'entreprise. C'est pourquoi, les jours des portes ouvertes peu d'étudiants sont présents, **De ce-fait, nous recommandons l'accompagnement** de ces portes ouvertes par une offre de formation de courte durée sur la création des micro-entreprises, le montage de projet, qui seront animés par les représentants de ces organismes, leurs professeurs et surtout des jeunes entrepreneurs universitaires qui ont réussi à concrétiser leurs projets, cela renforcera la perception de leur capacité entrepreneuriale.

Les méthodes d'enseignement non pas d'effet significatif **sur la perception d'auto-efficacité entrepreneuriale des étudiants**. Cependant, elles ont un effet significatif **sur leur intention entrepreneuriale**. En plus, la perception de **l'auto-efficacité entrepreneuriale n'a pas d'effet médiateur entre les méthodes d'enseignement et l'intention entrepreneuriale**. Ce résultat s'aligne avec les études antérieures, en ce qui concerne l'effet sur l'intention entrepreneuriale, (Trivedi R., 2016), qui a constaté que les méthodes d'enseignement ont un effet direct sur l'ambition entrepreneuriale des étudiants, car ils sont souvent incapables de démarrer leur propre projet en raison d'une formation insuffisante. Seulement les étudiants ont tendance à privilégier des approches plus interactives, que l'approche d'enseignement traditionnel, elles permettent le développement de pouvoir de communication, et de négociation/élaboration d'un business plan, la prise de décisions, la gestion financière du projet. Ces approches permettent aux étudiants d'apprendre en faisant ou le « Learning by doing » (Bechard & Grégoire, 2009).

Ce fait suggère et recommande vivement, que les méthodes d'enseignement efficaces doivent impliquer des activités qui favorisent les compétences individuelles, les attitudes, les comportements et les capacités qui favorisent le développement de la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Par la suite, les étudiants seront capables d'acquérir des connaissances, des compétences, des capacités et des attitudes positives envers l'intention entrepreneuriale (Abaho, Olomi, & Urassa, 2015).

En outre, le **contenu du programme** à un effet significatif **sur la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale des étudiants**, et n'a pas d'effet sur **leurs intention entrepreneuriale**. Les résultats indiquent que, la perception de **l'auto-efficacité entrepreneuriale** joue un rôle de médiateur parfait **qui transmet l'effet des programmes sur l'intention entrepreneuriale**. Ce résultat s'aligne avec le résultat de l'étude de (Kraaijenbrink, Bos, & Groen A, 2010), selon ces chercheurs, l'une des

fonctions principales de l'université est de sensibiliser les étudiants et leurs transmettre les compétences nécessaires pour devenir entrepreneurs.

Le résultat de notre étude soutient également l'étude de (Alfianti, Mulyono, & Nurhidayati, 2021) qui ont constaté que l'université offre des programmes d'enseignement qui développe et renforce les compétences entrepreneuriale des étudiants et par conséquent leur perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Mais contrairement aux résultats des études antérieurs précités, les programmes n'affectent pas l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Cela souligne le fait que les rêves d'entreprendre de nombreux étudiants sont entravés par une préparation universitaire insuffisante, **et suggère qu'il faut revoir le programme proposé, ils doivent être plus professionnels (Kadir, Salim, & Kamarudin, 2012).**

Les camarades de classe affectent la perception d'auto-efficacité entrepreneuriale chez les étudiants, mais n'affectent pas leur intention entrepreneuriale. Et conformément à notre attente, **la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale joue un rôle de médiateur parfait qui transmet parfaitement l'effet des camarades de classe sur l'intention entrepreneuriale.**

Ce résultat soutient les propositions (Bandura, Freeman, & Lightsey, 1999), qui considèrent la persuasion sociale comme une méthode de conviction des individus qu'ils peuvent réussir; Cela correspond également au propos de la théorie du comportement planifié ;qu'il existe un lien avec l'effet des normes personnelles ou ce qu'on appelle la subjectivité sur l'intention de l'individu d'accomplir un comportement et crée chez lui l'intention entrepreneuriale, lorsqu'il est soumis à la pression de sa famille, de ses amis et de ses collègues (Ajzen I. , 1991).

De ce fait, en vue de développer l'intention entrepreneuriale et renforcer la perception des étudiants de leur 'auto-efficacité entrepreneuriale, il faut se baser sur les étudiants avec des capacités similaires qui pensent avoir la capacité entrepreneuriale et faire face aux difficultés et agissent avec succès sont considérés comme des modèles dans le milieu étudiantin, ils renforcent la perception de la compétence entrepreneuriale chez leurs camarades et soutiennent leurs ambitions entrepreneuriales, et affecteront ainsi leur choix de carrière. Ce qui va en ligne aussi avec les résultats de l'étude de (Zhang, Duysters, & Cloodt, 2014; Laguia, Jaén, & Moriano, 2019), qui indiquent que les camarades de classe sont un facteur principal de motivation de l'intention entrepreneuriale.

4. Conclusion :

L'entrepreneuriat est considéré comme étant un moteur essentiel pour le développement économique et la création de l'emploi. Seulement L'intention entrepreneuriale dépend de plusieurs facteurs déclencheurs qui agissent sur l'individu, les chercheurs trouvent que la formation universitaires surtout si elle est spécialisée dans le domaine d'entrepreneuriat ou bien dans les domaines proches comme les sciences économiques, commerciales et les sciences de gestion peut contribuer à insuffler la

perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Aussi, le but de cette recherche est d'examiner l'effet médiateur de la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale, sur l'effet de l'université (La promotion de l'entrepreneuriat dans l'université, les Méthodes d'enseignement, Le contenu du programme, les camarades de classe) sur l'intention entrepreneuriale des étudiants des facultés des sciences d'économie, commerciales et des sciences de gestion et en Algérie.

Les résultats de l'étude démontrent que la promotion de l'intention entrepreneuriale à l'université manque d'une approche intégrative stratégique, mais aussi d'une approche systématique, c'est pourquoi la promotion pratiquée n'affecte pas la perception l'auto-efficacité entrepreneuriale mais affecte seulement l'intention entrepreneuriale, **c'est pourquoi il faut revoir toute la démarche de promotion**. D'un autre côté **Les méthodes d'enseignement** n'affectent pas la perception **d'auto-efficacité entrepreneuriale** chez les étudiants. Cependant, **elles affectent leurs intentions entrepreneuriales**. Les méthodes d'enseignement sont plutôt traditionnels, **il faut adopter des approches plus interactives qui permettent aux étudiants d'apprendre en faisant le « Learning by doing »**.

En outre, notre étude démontre que l'une des fonctions principales de l'université est de proposer des programmes de formation qui transmettent les compétences nécessaires aux étudiants pour devenir entrepreneurs, les programmes spécialisés renforcent leur perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale, mais n'ont pas d'effet sur leur intention entrepreneuriale. **C'est pourquoi, il faut revoir les programmes proposés, ils doivent être plus professionnels, susceptibles d'initier et d'encourager ces étudiants dans cette nouvelle expérience**. D'un autre côté, les camarades de classe à l'université algérienne renforcent la perception de la compétence entrepreneuriale chez leurs camarades, et soutiennent leur ambition entrepreneuriale, **nous pouvons le considérer** comme un facteur principal de motivation de l'intention entrepreneuriale, à cet effet l'université devrait encourager **la création des clubs scientifiques, qui permettraient aux étudiants de ce rencontrer et de discuter des sujets qui les intéressent ce qui va développer leurs intentions entrepreneuriales**.

L'université algérienne, encourage la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale chez les jeunes étudiants ce qui affecte leur l'intention entrepreneuriale. En réalité, elle a fourni des efforts importants en termes de soutien à l'entrepreneuriat, qu'il faut conserver et mettre au profit des étudiants. **Cependant il faut revoir son approche de promotion de l'entrepreneuriat les responsables ainsi que tout le cadre universitaire (corps enseignant, administrateur) doivent s'impliquer d'avantage, et revoir les programmes et les offres de formations, il faut offrir aux étudiants des formations plus professionnels avec des méthodes d'enseignement plus efficaces et plus attractives, et donner l'occasion aux professionnels de participer à la formation des étudiants, à travers l'organisation de différents événements scientifiques, et encourager les étudiants a assister**.

5. Liste des références:

- _ Abaho, E., Olomi, D. R., &Urassa, G. C. (2015). Students' entrepreneurial self-efficacy: does the teaching method matter? Education+ Training.
- _ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes.*, 50(2), 179-211
- _ Alfianti, R., Mulyono, K. B., &Nurhidayati, F. I. (2021, February). Perceived University Support: How Does It Build the Entrepreneurial Intention? *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020International Conference on Strategic* (pp. 17-21).
- _ Atlantis Press.Anderson, J. C., &Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. (A. P. Associatio, Éd.) *Psychological bulletin*, 103(3).
- _ Autio E., K. R. (1997). Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA, *Frontiers of Entrepreneurship research*. Babsan Conference Waltham, MA. P&R Publication Inc.
- _ Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., &Fiet., a. J. (2014). . "The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship theory and practice*, 38(2).
- _ Bandura, A. (1986). *Organizational Applications of Social cognitive theory*. *Australian journal of management*(13).
- _ Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- _ Bandura, A. (2003). *Auto-efficacité : le sentiment d'efficacité personnelle : (Trad. J Lecomte)*. . Bruxelles : De Boeck.
- _ Bandura, A., Freeman, W. ,&Lightsey, R. (1999). *Self-efficacy: The exercise of control*. (Springer, Éd.) 158-166.
- _ Bechard, J.-P., & Grégoire, D. (2009). Archétypes d'innovations pédagogiques dans l'enseignement supérieur de l'entrepreneuriat : modèle et illustrations. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 8(2).
- _ Benredjem, R. (2012). *La représentation des profils entrepreneuriaux basés sur l'intention entrepreneuriale à travers une typologie*, Unité Mixte de Recherche CNRS. Grenoble.
- _ Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas:The case for intention. *Academy of management*, 13(3).
- _ Bird, B. (1992). The operation of intentions in time: the emergence of the new venture .*Entrepreneurship Theory and Practice.*, 17(1).
- _ Boudabbous, S. (2011). L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés. *Revue libanaise de gestion*, 4(6).
- _ Boyd N.G., V. G. (1994). The influence of self-efficacy on the development ofentrepreneurial intentions and actions , *Entrepreneurship, theory and practice*, ,, 63-77. summerissue, 18(4).
- _ Broonen, J. (s.d.). *Motivation, volition et performances universitaires chez les étudiants de 1ère année en sciences psychologiques et de l'éducation*.
- _ Brunel, O., Laviolette, E. M., & Lefebvre, M. R. (2014). Renforcer l'auto-efficacité entrepreneuriale des étudiants par des modèles de rôle d'anciens ayant réussi ou échoué : le professeur doit-il intervenir ? *Revue Internationale PME.*, 27(3-4).
- _ Carrier, C. (2009). "L'enseignement de l'entrepreneuriat : au delà des cours magistraux, des études de cas et du plan d'affaires,". *Revue de l'Entrepreneuriat.*, 8(2).
- _ Chen, C., Green, R., & Crick., A. (1998). The self-efficacy expectations and occupational preferences of females and males. . *Journal of Business Venturing*, 13(4).
- _ Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

**Les effets de l'université Algérienne sur l'intention entrepreneuriale des étudiants:
L'effet médiateur de la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale**
Tabani Razika, Radjef Nacera

- _ Cho, G. H., H., S. M., & Ringle, C. M. (2022). A Prediction-Oriented Specification Search Algorithm for Generalized Structured Component Analysis. *Structural Equation Modeling . A Multidisciplinary Journal*, 1-9.
- _ Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. Rent IX Workshop. Piacenza, Italy.
- _ Dimov, O. (2010). Nascent entrepreneurs and venture emergence: Opportunity confidence, human capital and early planning. *Journal of Management Studies*, 47(6).
- _ Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New-York: Harper Row.
- _ Fayolle, A., & Gailly, B. (2009). "Évaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre.". *Mangement [En ligne]*, 12(3).
- _ Fayolle, A., & Gailly, B. (2009). Évaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre. *Mangement [En ligne]*, 12(3).
- _ Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Mesure de l'effet à court et à long terme d'un programme d'enseignement de l'entrepreneuriat (PEE) sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME. Fribourg, Suisse.
- _ Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- _ Gasse, Y. (2005). Sensibilisation à l'entrepreneuriat: construction et validation empirique d'un outil pratique. Quebec, Université Laval, Canada.
- _ Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. (Elsevier, Éd.) *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- _ Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling : An emerging tool in business research. *European business review*, 26 (2), 106-121.
- _ Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- _ Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45((5-6)), 320-340.
- _ Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2015). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines.
- _ Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- _ Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. (E. P. Limited., Éd.) *Advances in International Marketing| Adv. Int. Mark.*, 277-319.
- _ Johannisson, B. (1991). University training for entrepreneurship: a Swedish approach. *Entrepreneurship and Regional Development* , 3 (1).
- _ Jung, D. I., Ehrlich, S. B., De Noble, A. F., & Baik, K. B. (2001). Entrepreneurial self-efficacy and its relationship to entrepreneurial action: A comparative study between the US and Korea. *Management International*, 6(1).
- _ Kadir, M. B., Salim, M., & Kamarudin, H. ...-S.-2. (2012). International Conference on Education and Educational Psychology .The relationship between educational support and entrepreneurial intentions in Malaysian higher learning institution. 69, pp.
- _ Kraaijenbrink, J., Bos, G., & Groen A. (2010). What do students think of the entrepreneurial support given by their universities. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 9(1), 110-125.

**Les effets de l'université Algérienne sur l'intention entrepreneuriale des étudiants:
L'effet médiateur de la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale**
Tabani Razika, Radjef Nacera

- _ Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(1).
- _ Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*.
- _ Lagdim, Soussi, H., & Fadil, H. (2018). Le rôle de l'université dans le développement de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. *Revue africaine de management*, 3(2).
- _ Laguna, G. A., Jaén, I. T., & Moriano, J. (2019). University environment and entrepreneurial intention: the mediating role of the components of the theory of planned behaviour/El entorno universitario y la intención emprendedora: el papel mediador de los componentes de la teoría de la acción planificada. *Revista de Psicología Social*, 34(1), 137-167.
- _ Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., Rueda-Cantuche, & M, J. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218.
- _ McGee, J. E., Peterson, M., L, S., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(4).
- _ Mustafa, M. J., Hernandez, E., Mahon, C., & Chee, L. (2016). Entrepreneurial intentions of university students in an emerging economy: The influence of university support and proactive personality on students' entrepreneurial intention. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8 (2), 162-179
- _ Noble, Jung., & Ehrlich. (1999). Entrepreneurial Self Efficacy: The Development of a Measure and Its Relationship to Entrepreneurial Action. Wellesley, MA: Babson. (M. P. Waltham, Éd.) *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 73-78.
- _ Noel, W. (2001). Effects of entrepreneurial education on intent to open a business. *Frontiers of entrepreneurship research*. Babson conference proceedings.
- _ OCDE. (2012). Étude sur la qualification et les compétences en entrepreneuriat Promouvoir l'entrepreneuriat à l'université tunisienne.
- _ Pihie, Z. A., & Akmaliah, Z. (2009). Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial self-efficacy and intention of university students. *European journal of social sciences*, 9(2), 338-349.
- _ Radi, S., & Alaoui, L. (2017). Le rôle de l'université dans le développement de l'esprit d'entreprendre et le développement des compétences entrepreneuriales.
- _ Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2).
- _ Schmitt, C. (2005). Université et entrepreneuriat Une relation en quête de sens. Paris: L'Harmattan.
- _ Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. Dans *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- _ Souitaris, V., Zerbini, S., & Allaham, A. (2007). Do Entrepreneurship Programmes Raise Entrepreneurial Intention of Science and Engineering Students? The Effect of Learning, Inspiration and Resources. *Journal of Business Venturing*, 22 (4).
- _ Tounès, A. (2003). L'intention entrepreneuriale. Rouen. Trivedi, H. (2017). Entrepreneurial Intention constraints model: A comparative analysis among postgraduate management students in India, Singapore and Malaysia. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4).
- _ Trivedi, R. (2016). Does university play a significant role in shaping entrepreneurial intention? A Cross-country Comparative analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 790-811.
- _ Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European industrial training*, 33(2), 142-159.

**Les effets de l'université Algérienne sur l'intention entrepreneuriale des étudiants:
L'effet médiateur de la perception de l'auto-efficacité entrepreneuriale
Tabani Razika, Radjef Nacera**

- _Verzat, C., & Surlemont, B. (2011). Editorial. L'enseignement de l'entrepreneuriat : la boîte de Pandore ! . *Entreprendre & Innover*, 3(11-12).
- _Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. ((2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3).
- _Zaidatol, A., & Pihie, L. (2009). Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial self-efficacy and intention of University students .*European Journal of Social Sciences*, 9(2).
- _Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International entrepreneurship and management journal*, 10(3), 623-641.