

The triggering effect of entrepreneurship among learners

Grari Yamina ¹

¹ University of Tlemcen (Algeria), grarimina@yahoo.fr

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 25/07/2021

Accepted: 29/05/2022

Online: 31/05/2022

Keywords:

Entrepreneurship

Learners

Factors

Innovation

Variable

JEL Code: L20.L26.L29

ABSTRACT

This article aims to show how the concept of entrepreneurship can promote student learning within the framework of the new constructivist pedagogical paradigm.

We will examine the factors that can influence the learners in matters of entrepreneurship.

L'effet enclencheur de l'entrepreneuriat chez les apprenants

Grari Yamina ¹

¹ Université de Tlemcen (Algérie), grarimina@yahoo.fr

ARTICLE INFO

Reçu: 25/07/2021

Accepté: 29/05/2022

En ligne: 30/05/2022

Mots clés:

Entrepreneuriat

Apprenants

Facteurs

Innovation

Variable

Code JEL: L20.L26.L29

RÉSUMÉ

Cet article veut montrer, comment le concept de l'entrepreneuriat peut favoriser l'apprentissage des étudiants dans le cadre du nouveau paradigme pédagogique constructiviste. Nous examinerons les facteurs qui peuvent influencer sur l'apprenant en matière d'entrepreneuriat.

INTRODUCTION

Ces dernières années, un grand nombre de changements ont bouleversé la société, nous avons vu émerger et se développer le thème de l'entrepreneuriat. L'arrivée de ce terme en outre est l'une des innovations majeures de ces changements.

Contrairement à la société ancienne, la nouvelle génération veut procéder à ce changement pour satisfaire ses besoins et améliorer le mode de vie, la façon de réagir, de travailler. De nouveaux outils d'apprentissage et d'enseignement sont développés et les apprentissages des étudiants se déroulent désormais dans un environnement branché à l'entrepreneuriat. L'étudiant d'aujourd'hui se trouve face à de nouveaux outils. Ces outils peuvent influencer sur le comportement des étudiants, leurs attitudes et leurs motivations.

I. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Définir ce qu'est l'entrepreneuriat n'est pas une chose aisée, car qu'il existe plusieurs définitions de l'entrepreneuriat, les unes aussi valides que les autres. Il nous paraît néanmoins important de reprendre ici quelques idées pour rassembler différentes informations nécessaires à la compréhension globale et systématique de la dynamique entrepreneuriale.

Les premières tentatives de développement d'une théorie de l'entrepreneuriat ont été faites par SAYEB en (1803) et CANTILLON en (1925), tenue par la suite, elle a été véritablement popularisée par MILL (1848). Pour ces auteurs l'exercice du rôle de l'entrepreneur s'identifie par sa part dans le capital. L'entrepreneur est le propriétaire du capital. Donc c'est à lui qui revient le droit de prendre toutes les décisions essentielles car il supporte seul les risques. Ces auteurs considéraient la prise de risque comme l'activité essentielle de l'entrepreneur.

- D'après (Fayolle, 2002, p81-107) : « L'entrepreneuriat c'est le processus par lequel des personnes prennent conscience que le fait de posséder leur propre entreprise constitue une option ou une solution viable, ces personnes pensent à des entreprises qu'elles pourraient créer, prennent connaissance de la marche à suivre pour devenir un entrepreneur et se lancent dans la création et le démarrage d'une entreprise » .

- L'entrepreneuriat est une dynamique de création et d'exploitation d'une opportunité d'affaires par un ou plusieurs individus en vue de nouvelles organisations à des fins de création de valeur.

- Selon (Wemekers, Sternberg 2005, p33) : « L'entrepreneuriat est un concept pluridimensionnel difficile à définir . »

Selon Joseph Schumpeter: « L'entrepreneuriat renvoie à la fois à un état d'esprit et à une dynamique d'action. L'esprit entrepreneurial a pour qualités : la prise de risques, l'esprit d'initiative, la force de conviction ... Mais au-delà de ces caractères qui traduisent plutôt un tempérament, l'entrepreneur se distingue par sa capacité à appréhender le changement, à y repérer des opportunités de développement et à faire advenir quelque chose de nouveau. »

L'entrepreneuriat peut se définir aussi comme « une culture à part entière qui est susceptible, de ce fait, de se développer dans différents contextes (les sociétés , les entreprises) l'approche descriptive des caractéristiques de la culture entrepreneuriale , adoptée par MAX Weber , prône cette dernière comme un des moteurs de la modernité occidentale . Ainsi, la culture entrepreneuriale se diffère d'un contexte à un autre et d'un pays à un autre. Pour cela , « l'esprit d'entreprendre est une question de culture et si un pays désire accroître la propension à entreprendre de la population, alors il lui incombe de favoriser le développement des capacités associées à cet esprit : motivation , créativité , prise d'initiatives »

On peut aussi la définir comme « une activité liée à la formation de la nouvelle entreprise et de l'auto-emploi » mais même si les entrepreneurs se basent sur des aspects déjà existants, le processus de l'organisation mis en œuvre se réfère à la créativité. Pour valoriser l'opportunité, l'entrepreneur choisit un mode d'exploitation qui conditionne la dimension de la nouvelle organisation il doit aussi définir la forme légale à partir d'un choix entre forme, la taille , la sélection de ses employés et les modalités de la relation de travail . Il doit également mettre en place les processus qui permettront de transformer les entrées en sorties.

Le niveau d'activité entrepreneurial dépend largement de l'exercice d'opportunités et de la facilité des individus pour les percevoir. La seule existence d'opportunité d'entreprendre est le fait d'en être conscient ne sont pas des éléments suffisants pour être un entrepreneur. Encore faut-il avoir la capacité, c'est-à-dire la motivation et le savoir-faire, de concrétiser ces opportunités.

Dans la théorie économique, les forces concurrentielles obligent l'entreprise à opérer un calcul qui lui permet d'optimiser son profit. L'objectif de toute entreprise serait donc la maximisation du profit. Le succès ou l'échec d'une entreprise serait entièrement explicables par le biais de facteurs matériels. A la limite l'entrepreneur cherche l'optimisation de ses profits sur un marché où l'information est parfaite, la prévision possible et la planification facilitée.

La concurrence réelle permet à l'entrepreneur de poursuivre d'autres objectifs que la maximisation de profit. Devenir le chef d'une entreprise rentable est certes la garantie d'un revenu intéressant, mais, ce n'est pas la motivation première de l'entrepreneur.

Les entrepreneurs poursuivent fréquemment des objectifs non lucratifs, tels que la satisfaction psychologique d'être son propre patron. L'indépendance, professionnelle et/ou financière sont aussi des motivations pour les entrepreneurs. A côté de l'objectif d'autonomie, il existe un revenu ou un emploi pour sa famille, le désir de réaliser des produits de qualité, la créativité, le pouvoir, le statut, la réalisation individuelle, la pérennité de l'entreprise.

A. L'entrepreneur:

- La notion d'entrepreneur correspond au besoin qu'a la théorie économique de s'appuyer sur un type idéal afin de fournir une explication générale du fonctionnement de l'économie de marché.

L'entrepreneur est certainement le personnage le plus curieux de l'analyse économique et de gestion¹ il est considéré comme un individu capable de construire une activité au regard des changements de la société en trouvant des manières d'exploiter économiquement les opportunités.

Tout cela ne signifie pas qu'aucun entrepreneur n'attache d'importance au profit. Celui-ci peut constituer un étalon de mesure de leur réussite ou permettre de leur assurer un niveau de vie satisfaisant.

- Selon Valérie Bellavance 2016,p5 « Un entrepreneur, c'est un individu qui a le courage de concrétiser ses rêves, d'ignorer les risques et d'utiliser son plein potentiel de créativité pour innover. »

- Selon l'économiste Josef Schumpeter,1943 : « Un entrepreneur est une personne qui veut et qui est capable de transformer une idée en une innovation réussie»

selon Pierre Duhamel 2017,p.25 "Un entrepreneur " :

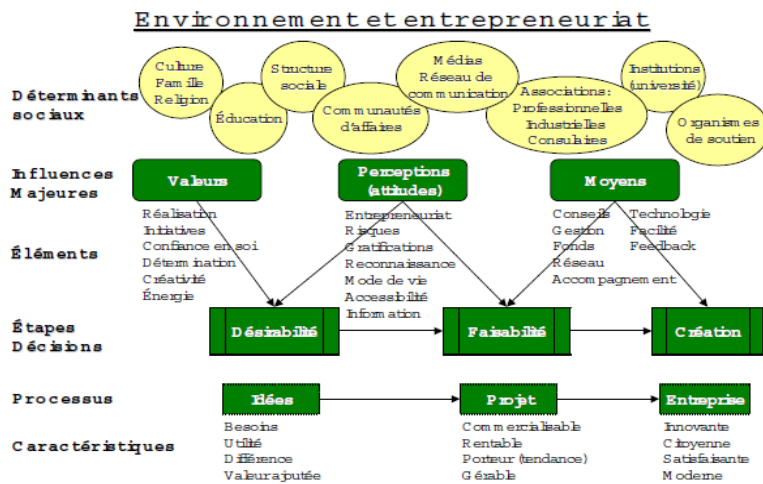
- C'est quelqu'un qui est porté par une vision et qui veut en faire un projet, puis une entreprise.
- C'est quelqu'un qui « sent » un besoin dans le marché et veut apporter quelque chose de nouveau.
- C'est un optimiste qui croit en lui-même.

Préfère foncer dans le tas que de se perdre dans des analyses trop compliquées.

- C'est un bagarreur, qui va défendre bec et ongle son produit et son service.

Aime mieux négocier, acheter et vendre que de faire de la gestion. »

B. L'influence Environnemental



Source : Yvon Gasse (2003, p4)

Figure. 1 Environnement et Entrepreneuriat

Selon ce modèle, il existe une interaction entre ces facteurs qui crée des climats plus ou moins favorables à la création d'entreprise.

La réussite d'un entrepreneur dépend de plusieurs facteurs qui favorisent l'apparition et le développement des caractéristiques liées à l'entrepreneur lui-même, ses motivations et traits propres à sa personnalité. Ces facteurs sont liés essentiellement à son environnement qui joue un rôle décisif.

De ce fait, l'environnement défini par le Robert comme étant « l'ensemble des conditions naturelles et culturelles susceptibles d'agir sur les organismes vivants et les activités humaines » est un paramètre incontournable en stratégie d'entreprise dont la fiabilité de la stratégie d'une entreprise est fonction de la cohérence entre trois éléments indissociables (Daval Hervé, 2000,p.52) :

- l'environnement : analyse des menaces et des opportunités présentes à un instant dans l'environnement général et dans notre environnement propre.

- l'entrepreneur : réflexion sur les aspirations, les attentes, les intentions et les objectifs que se sont fixés les dirigeants de l'entreprise, ou éventuellement sur le projet présenté.

- **l'entreprise** : étude des atouts et des handicaps dont dispose l'entreprise pour mener à bien sa mission.

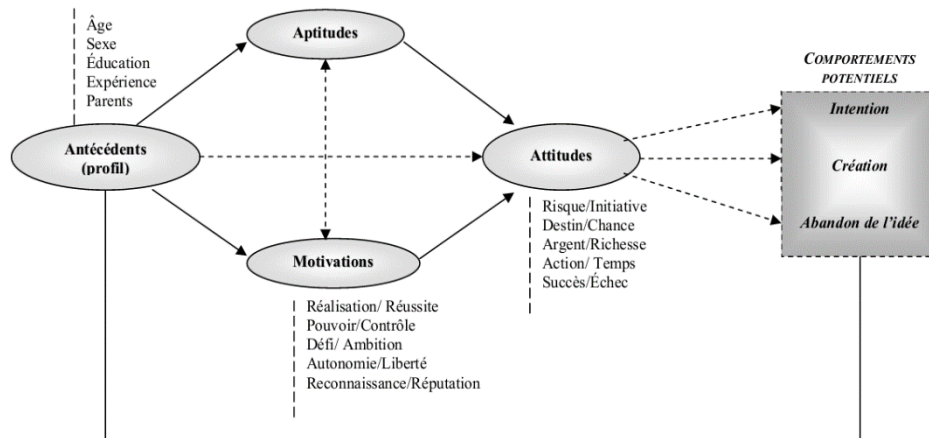
Une entreprise est donc considérée comme étant la combinaison d'efforts personnels, de l'existence d'une opportunité et d'un environnement favorable (Ben Salah.I et al.).

L'influence de l'environnement sur la création d'entreprise a fait l'objet d'une attention remarquable de la part de nombreux chercheurs en entrepreneuriat. Saint P. G. et al. (2006), affirment que « Démarrer une entreprise ne se fait pas en vase clos. Une entreprise qu'elle soit au stade de projet ou déjà en opération, évolue dans un environnement qui, d'une part, va l'influencer et d'autre part, sera influencé par elle ».

L'environnement de l'entreprise donc correspond à une conception générale, même si le contenu de ce concept reste essentiellement large et par conséquent flou (CALAY.V et al., 2005,p.72). Perroury (1992) affirme que l'entrepreneur est le produit de son environnement, ainsi les actions individuelles se produisent dans un contexte social et économique et que ce contexte est lui-même, un élément essentiel pour comprendre les rôles joués par les individus.

Selon le modèle d'Yvon Gasse (2003), l'environnement exerce plusieurs influences sur la décision de créer une nouvelle entreprise à trois niveaux : *Niveau de la désirabilité, niveau de la faisabilité, niveau de la création* (voir figure 1).

C. Les facteurs qui influence sur l'étudiant/Apprenant entrepreneur



Source : Yvon Gasse (2003, p45)

Figure. 2 Le modèle conceptuel d'Yvan Gasse

Les raisons de créer une entreprise sont nombreuses. Elles dépendent de plusieurs variables. A partir d'une analyse de

littérature, on a constaté que plusieurs facteurs ont de fortes implications sur la recherche entrepreneuriale. Au milieu de cette réflexion d'autres approches émergentes ont vu le jour, la plus importante celle de « Yvon Gasse » qui a associé l'entrepreneuriat à :

La motivation:

La motivation est un construit central des théories de l'apprentissage. Bien qu'il existe de nombreux autres facteurs pouvant justifier la réussite, elle semble en effet en être un des meilleurs prédicteurs (Dweck & Elliot 1983), voire même le facteur clé (Laferrrière 1997,p.98). Concept hypothétique représentant des processus physiologiques et psychologiques (Vallerand & Thill 1993,p105), la motivation est définie comme le tenseur des forces d'origine interne et externe, dirigées ou non par un but, qui influencent un individu sur le plan cognitif, affectif ou comportemental (Pintrich & Schunk 1996 ; Karsenti 1998,p.135). Elle est un processus qui agit sur le déclenchement, la direction, l'intensité, la persistance et la fréquence de comportements ou d'attitudes (Karsenti 1998). En psychologie cognitive, la motivation à la réussite est fonction du désir de l'individu (ses attentes), de son sentiment d'efficacité personnelle, et du renforcement ou de l'appui qu'il trouvera dans son environnement social Pintrich & Schunk 1996,p98) ; elle est donc une caractéristique individuelle de l'apprenant. Elle se définit comme un continuum qui va d'un extrême (l'absence de motivation), à un autre, la motivation intrinsèque (qui vient de l'individu lui-même), en passant par la motivation extrinsèque (qui provient de stimuli extérieurs à l'individu) .

L'intention de créer une entreprise relève plusieurs points ; le fait de minimiser un petit pourcentage du taux de chômage. Le fait d'obtenir une certaine indépendance, le fait d'exploiter son savoir-faire, le fait d'exploiter une opportunité de marché.

Les fins sont nombreuses ; réaliser son propre accomplissement, relever les défis, vouloir être son propre patron, augmenter son ambition pour créer une plus grande entreprise, même d'ouvrir des filiales et distribuer son produit dans la région et pourquoi pas à l'échelle nationale, pour se retrouver un jour au sommet avec les multinationales.

Le comportement Cognitif:

Lafortune 2008,p65; L'apprenant doit prendre conscience de ses stratégies métacognitives. La métacognition, ce regard qu'une personne porte sur sa démarche mentale dans un but d'action afin de planifier, d'ajuster, de vérifier et d'évaluer son processus d'apprentissage.

Une étude de Depover, Karsenti et Komis, 2007,p.33, déclare que L'apprenant doit mettre en application les nouvelles connaissances. le résultat d'une élaboration personnelle dont le siège ne se situe plus seulement dans le cerveau de l'individu, mais aussi dans les interactions sociales et dans les outils cognitifs qui serviront de médiateur entre l'individu et son environnement.

Une autre étude de Viau (2009) L'apprenant doit s'engager cognitivement dans le traitement de l'information. L'engagement cognitif peut mener à la persévérance si l'étudiant accorde de l'importance au travail proposé, s'il se sent capable de le faire et s'il peut avoir un contrôle sur le déroulement et les conséquences de l'activité. Cet engagement cognitif se réalisera si l'on rend accessibles à l'étudiant de l'information à traiter, du temps pour le faire ainsi qu'une méthode de gestion de l'information. Cette perception de l'importance du travail suggéré est aussi stimulée si les tâches proposées se rapprochent de la réalité de l'environnement socioculturel de l'étudiant.

Le niveau Affectif:

Lors d'activités d'apprentissage, il est nécessaire que l'apprenant s'engage de manière sereine, accorde de l'importance à ce qu'il accomplit avec plaisir. L'idée d'engagement affectif tourne autour de l'attraction venant de la tâche d'apprentissage (Fredricks, Blumenfeld, 2004,p.96). Elle suppose une réaction émotionnelle positive ou négative envers tout ce qui influence le désir d'apprendre (Connell, 1990). Plusieurs chercheurs, lorsqu'ils parlent d'engagement affectif, utilisent des termes comme l'ennui, la gaieté, la tristesse et l'anxiété (Connell et Wellborn, 1991; Skinner et Belmont, 1993). D'autres le conceptualisent en termes de sentiment d'appartenance (Finn, 1989 in Fredricks, Blumenfeld et Paris, 2004) ou d'intérêt et de valeur face à l'apprentissage (Schiefele, 2011; Pintrich et DeGroot, 1990,p.23).

La plus grande valeur que les élèves accordent à l'apprentissage lorsqu'ils utilisent les ordinateurs rejoint l'idée d'engagement affectif. Par exemple, selon Passey et al. (2004) et Ungerleider et Burns (2002), se servir de l'ordinateur stimule les élèves à améliorer la qualité de leurs travaux en donnant une valeur personnelle à leurs apprentissages. Cela influence positivement le comportement des élèves peu motivés qui perçoivent négativement leurs capacités d'apprendre (Van Daal et Reitsma, 2000,p78). .

Le rôle de la famille et les proches:

Il semble que les entrepreneurs viennent d'une famille instruite, cultivée. Les jeunes grandissent dans un milieu ouvert leur permettant d'émietter leur entourage. Plusieurs études en Canada ont montré que c'est le cas de 50% des jeunes qui sont influencés par leur famille et amis (Gasse et D'Amours, 2000,p 96).

Le rôle de la culture:

Selon Peter Drucker (1985), l'émergence d'une économie entrepreneuriale est autant un événement culturel et psychologique qu'un événement économique ou technologique. L'usage des différentes langues regroupe les employés entre eux. Inclure des personnes de tout âge améliore le mode de travail. Assurer une grande diversité de profils, différents groupes ethniques, différentes pratiques religieuses, loisirs différents, retrouver des leaders professionnels de différentes nationalités. Ainsi ses forces culturelles peuvent fournir des valeurs à l'entrepreneur.

La personnalité de l'entrepreneur:

Les études psychologiques montrent que les jeunes sont beaucoup plus motivants et persévérants dans leur travail. La jeune entrepreneur (e) est capable de maintenir les obstacles, de débloquer la complexité des situations. Face aux difficultés, il cherche des alternatives de solutions. Il est capable de se ramasser et de se reprendre. Il est toujours sûr de lui de mener à bien son travail de créateur d'entreprise. Il sait gérer son stress dans les situations incertaines et ambiguës. Il est curieux et cherche continuellement à découvrir. Le jeune entrepreneur cherche l'autonomie. Créer sa propre entreprise est généralement compris entre la perte et la réussite, c'est un risque que doit prendre l'entrepreneur. Ceci dit, l'étudiant futur entrepreneur qui est sûr de lui, s'engage à prendre des risques pour un statut social élevé. Il peut prendre certains risques, citons, le risque de la famille, de ne pas pouvoir assumer son statut de créateur d'entreprise. Le risque financier, de ne pouvoir rendre ses dettes. Le risque social, dans certaine société, l'exemple de la femme qui dirige sa propre entreprise est parfois mal vue. Aussi, le temps peut-être un risque pour l'entrepreneur, du fait que ce dernier ne sait pas gérer son temps.

Le rôle des médias :

Les médias suivent toute activité sur le terrain, argumentent tout sujet d'actualité, poussent ou chassent toute activité bonne ou mal vue. On peut citer un ensemble de médias tels que la télévision, la radio, les magazines, les journaux, les messages publicitaires, les panneaux publicitaires, l'internet, les e-mails, les forums, les blogs, ...

La religion :

Certaines personnes sont contre l'idée de prendre un crédit d'une institution financière à cause du taux d'intérêt, sont contre aussi pour la femme qui travail. Alors que l'islam n'est pas contre la femme qui aide sa famille, qui contribue d'une façon positive au développement économique.

Le mot « religion » vient du latin « religare », relier. Ce qui relie une communauté sur des bases religieuses, c'est évidemment la croyance en un certain nombre de valeurs et le partage de rituels.

Par exemple, lorsque la religion fait partie de la cohérence du salarié, elle s'intègre et s'adapte au mode de fonctionnement de l'entreprise, elle peut être une ressource plutôt positive, puisqu'elle permet de multiplier la performance. En revanche, si c'est l'inverse qui se produit et que l'on arrive à des rapports de force au détriment de l'unité d'équipe, c'est contre-productif. Dans une entreprise, la liberté de religion correspond au droit pour chaque salarié de porter un insigne ou un vêtement, exprimant publiquement son appartenance à une religion. A ce titre, l'employeur n'a pas le droit d'interdire dans son règlement intérieur « toute discussion religieuse dans l'enceinte de l'entreprise ». L'employeur serait alors en droit de restreindre la liberté religieuse d'une vendeuse dans la mesure où sa tenue serait incompatible avec l'image de marque de l'entreprise. Lorsqu'une religion apparaît familier à un manager, il utilise son bon sens et applique pour l'autre ce qu'il appliquerait pour lui.

L'attitude :

Elle influence sur la manière de prendre des décisions, prendre des initiatives seule, prêt de prendre des risques mais calculés. La chance peut jouer un rôle dans la réussite, les résultats obtenus dépendent des compétences et des efforts de l'entrepreneure. Partager certains plaisir, le plaisir de gagner de l'argent, d'être leader sur le marché, de doubler son chiffre d'affaire. Il ne faut pas avoir peur de perdre, c'est on faisant des erreurs quand apprend, l'échec et la réussite font partis du bénéfice du doute. L'attitude envers l'action, un bon entrepreneur qui agit bien, ne remet jamais les taches difficiles à demain, autant les régler à l'instant même.

Elles sont liées aux comportements des entrepreneurs. Le concept d'attitude a fait l'objet de plusieurs études en psychologie, ces derniers définissent l'attitude comme étant l'état d'esprit de l'individu envers une valeur. Dans ce sens la valeur demeure une croyance permanente profondément ancrée dans l'esprit des individus, en revanche l'attitude est spécifiquement orientée vers une situation donnée. Dans ce cas les attitudes seront considérées comme des valeurs dérivées, l'attitude se réfère à une organisation de croyance autour d'un objet spécifique, tandis que la valeur se réfère à une seule croyance en chaque situation spécifique. La valeur concerne un mode de comportement désirable, un état final guidant, les actions, les attitudes et les jugements. C'est ainsi que les valeurs et les attitudes sont des éléments de la personnalité et la tolérance envers l'ambiguïté. De ce fait, valeurs et attitudes constituent un champ intéressant d'investigations qui est susceptible de nous éclairer en ce qui concerne les orientations stratégiques des entreprises. Certains auteurs pensent que les valeurs et attitudes sont contradictoires, une valeur déterminée influe sur le sens de décision tandis qu'une autre valeur peut pousser une décision en direction opposée. Par exemple les valeurs qui prédéterminent la croissance peuvent s'opposer aux valeurs relatives à l'indépendance de l'entreprise. Les valeurs qui provoquent le gout du profit, peuvent s'équilibrer avec les valeurs relatives à l'indépendance de l'entreprise, peuvent s'équilibrer avec les valeurs liées à l'éthique, à la qualité du produit, à la religion et à l'image de l'entreprise.

Les valeurs qui définissent la philosophie du changement peuvent heurter aux valeurs et attitudes relatives à la tradition, à la famille et à la formation de l'entrepreneur.

L'attitude est essentiellement employée dans le sens d'un état mental et neurophysiologique déterminé par l'expérience et qui exerce une influence dynamique sur l'individu en le préparant à agir d'une manière particulière à un certain nombre

d'objets ou d'événements (Allport, 1935). Autrement dit, l'attitude est considérée comme une variable intermédiaire qui prépare l'individu à agir d'une certaine manière à l'égard d'un objet donné.

Pour certains, l'attitude a essentiellement un caractère unidimensionnel : elle ne s'exprimerait que par des réponses affectives positives ou négatives. En 1935, Allport, après avoir analysé plus de cent définitions d'attitude, a conclu que la plupart des auteurs s'accordaient sur une idée de prédisposition à répondre envers un objet social, et que cette prédisposition pouvait s'apprendre. En 1955, Cardno, en montrant la convergence de plusieurs définitions, indique sensiblement la même caractéristique.

On présente l'attitude comme une manifestation des mêmes, d'état d'esprit d'un sujet (ou un groupe) vis-à-vis d'un autre objet, d'une action, d'un individu ou d'un groupe. C'est un principe organisateur de représentations sociales. L'attitude se caractériserait à la fois par une certaine *durabilité* et une certaine *labilité*, qui la rendrait relativement stable, mais sensible aux influences externes (Feertchak, 2012). Alex Mucchielli (1994) a rajouté à la liste : les conduites, les opinions et le rôle social, comme manifestations des attitudes.

L'attitude s'articule autour de trois composantes distinctes, dites Théorie tri-composentielle des attitudes : Rosenberg et Hovland (1960) :

Cognitive : opinion du sujet sur l'objet d'attitude. Elle concerne les émotions positives ou négatives que l'individu a à l'égard de l'objet attitudinal, la prédisposition à évaluer cet objet comme étant bon ou mauvais, intéressant ou inintéressant, etc.

- *Affective* : affects, sentiments, états d'humeurs. Elle fait référence aux connaissances et croyances présentes et passées que l'individu a concernant cet objet ainsi qu'à la crédibilité que l'individu accorde à ces informations.

- *Conative* : consiste en une disposition à agir de façon favorable ou défavorable, c'est une composante énergétique en ce sens qu'elle est relative aux comportements passés et présents de l'individu face à cet objet et à ses intentions comportementales (futur), vis-à-vis de l'objet.

L'attitude est un concept important qui est souvent utilisée pour comprendre et prédire la réaction des gens à un objet ou le changement et la façon dont le comportement peut être influencé ;(Fishbein and Ajzen, 1975) (Fishbein et Ajzen, 1975)

Une attitude est un état mental et nerveux de préparation, organisée par l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et les situations auxquelles il est lié (Allport, 1935 cité par Gross)

L'âge de l'entrepreneur :

L'âge de ce dernier joue un rôle important qui contribue dans la création de l'entreprise. Un jeune qui veut entreprendre son entreprise à plus de chance à le faire, son profit l'aide à le faire. Il est plus motivée, plus souple, plus libre à gérer sa propre entreprise. Mais la différence quand peut relever entre les jeunes et les moins âgés. Ils ont moins d'expérience, les plus âgés, ont des contraintes familiales et professionnelles.

Les antécédents :

Se référer aux premières personnes, ami ou proche qui travailler dans une entreprise ou posséder sa propre organisation (Collins, Moore et Unwalla, 1964).

Les aptitudes :

Entraînent un ensemble d'arrangements, planifier, organiser, gérer, coordonner et contrôler.

CONCLUSION

Être entrepreneur signifie bien plus que créer une entreprise, c'est un état d'esprit qui peut bénéficier à tous, peu importe le genre, le milieu ou l'âge. La création d'entreprises prépare le renouvellement et l'adaptation de l'économie, c'est à dire le futur.

Voire la citation de Shakespeare dans ce domaine : « Nos doutes sont des traîtres et nous font perdre le bien que souvent nous pouvons gagner par crainte d'essayer. Pour réussir le pari économique des biotechnologies, il faut donc vaincre ses doutes et essayer »

REFERENCES

- [1] V. Bellavance, (2016), "Furur repreneur , comment vous faire connaitre des cédants", évènement des affaires, www.intergo.qc.ca
- [2] V. Calay , J.L. Guyot , G. Van Hamme G.(2005) " Primo-créateurs d'entreprise et contextes locaux : analyse empirique de la situation wallonne ", Institut wallon de l'évaluation de la prospective et de la statistique, N° 0503, Septembre
- [3] P. Duhamel, (2017) , "Le risqué d'entreprendre" , revue international de gestion, canada. revuegestion.ca
- [4] A. Fayolle, (2002), Le management entrepreneurial : mythe ou réalité ?, Dans Transdisciplinarité. Fondement de la pensée managériale anglosaxonne ?, Éditions Economica/Gestion,Paris.
- [5] F. Fenouillet,(2012) , "Les conceptions hédoniques de la motivation", Pratiques psychologiques
- [6] J. A. Fredricks, P C Blumenfeld, (2004), "School Engagement: Potential of the Concept", State of the Evidence, Review of Educational Research
- [7] Y.Gasse,(2003), "L' influence du milieu dans la création d'entreprises", <https://doi.org/10.1522/revueot.v12n2.741>
- [8] D. Hervé ,(2000), "Analyse du processus de création par essaimage à partir des opportunités entrepreneuriales" , VIIIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Ecole Centrale Paris, 26-27-28 Mai
- [9] T. KARSENTI,(1998),"Comment le recours aux TIC en pédagogie universitaire peut favoriser la motivation des étudiants : le cas d'un cours médiatisé sur le Web", Cahiers de la recherche en éducation, vol. 4, n3,
- [10] T. Laferrière, (1997)," Rechercher l'équilibre au sein des environnements d'apprentissage intégrant les technologies de l'information : Préparer les futurs choix". Conseil des ministres de l'Éducation, Canada., <http://www.cmec.ca/publications/infotechf.stm>
- [11] L.LAFORTUNE,(2008),"Accompagnement-recherche-formation d'un changement en éducation: un processus exigeant une démarche de pratique réflexive", Université du Québec à Trois-Rivières, Canada
- [12] D. Passey, C G Rogers, J Machell, G McHugh, (2004), "The Motivational Effect of ICT on Pupils", A Department for Education and Skills Research Project
- [13] P R. Pintrich, E.V Groot, (1990), "Motivational and self-regulated learning components of classroom academic performance". Journal of Educational Psychology, 82(1), 33–40.<https://doi.org/10.1037/0022-0663.82.1.33>
- [14] P R. Pintrich, D.H Schunk, (1996), "Motivation in education: Theory, research, and applications". Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [15] U. Schiefele, (2011)," Interest, Learning, and Motivation" , <https://doi.org/10.1080/00461520.1991.9653136>
- [16] M J .Rosenberg, C I. Hovland, W J. McGuire, R P. Abelson, J W Brehm, (1960). "Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components". (*Yales studies in attitude and communication.*). Yale Univer. Press
- [17] E. A . Skinner, M J. Belmont, (1993). "Motivation in the classroom: Reciprocal effects of teacher behavior and student engagement across the school year". *Journal of Educational Psychology*, 85(4), 571–581. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.85.4.571>
- [18] C. Ungerleider, T. Burns ,(2002)," Information and Communication Technologies in Elementary and Secondary Education": A State of the Art Review,
- [19] V. Van Daal, P. Reitsma ,(2000), "Computer-assisted learning to read and spell: results from two pilot studies" , Journal of Research in Reading.
- [20] R J . Vallerand, E.E Thill, (1993)," Introduction à la psychologie de la motivation". Laval : Éditions Études Vivantes. Revue des sciences de l'éducation
- [21] K. Vassilis, (2007)," Les technologies de l'information et des communications dans le système éducatif Grec", Le difficile cheminement de l'intégration. La revue de L'EPI, N°101
- [22] R. Viau,(2009)," La motivation en contexte scolaire," PRATIQUES PÉDAGOGIQUES, 2^{ème} éditions, de -Book