

Les facteurs susceptibles d'influencer l'intention entrepreneuriale.

BOUDIA Mohammed Fouzi

Maître de Conférence (A). Université . **Tlemcen**
fboudia@yahoo.fr

Résumé :

L'objectif de cet article est d'essayer de comprendre les facteurs susceptibles qui déterminent l'intention entrepreneuriale à travers des modèles psychosociaux d'intention tels que la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) en psychologie sociale , le modèle de l'événement entrepreneurial de (Shapero et Sokol, 1982), le modèle de Krueger et le modèle Tounès, 2003. Plusieurs chercheurs, tels que (Kolvereid, 1997 Krueger, Brazeal, 1994, Krueger et alii (2000), en entrepreneuriat, ont utilisé deux théories: La théorie psychologique du comportement planifié d'Ajzen et Fishbein (1980) et la théorie de l'événement entrepreneurial de Shapero (1982), pour étudier ce qui précède l'intention de créer une entreprise.

Mots-clés : Les modèles de l'entrepreneuriat, intention, création d'entreprise

Abstract:

The objective of this article is to understand the probable factors that determine entrepreneurial intention through the psychosocial intentional models such as Ajzen's (1991) planned behaviour theory in social psychology, the entrepreneurial event of (Shapero and Sokol, 1982), the Krueger model, and the Tounès model, 2003. Several researchers, such as (Kolvereid, 1997 Krueger, Brazeal, 1994, Krueger, and Alii (2000), in entrepreneurship, have used two theories:

The psychological theory of planned behavior of Ajzen and Fishbein (1980) and the theory of the entrepreneurial event of Shapero (1982), to study what precedes the intention to create an enterprise.

Introduction

Fayolle. A (2012) estime que la création d'entreprise est un élément qui participe au développement individuel, il est aussi considéré comme étant un déterminant pour la croissance économique dans une économie de marché.

La création d'entreprise aujourd'hui est une branche, dont les étapes et les fondements peuvent être enseignés et être automatiquement pratiqués.

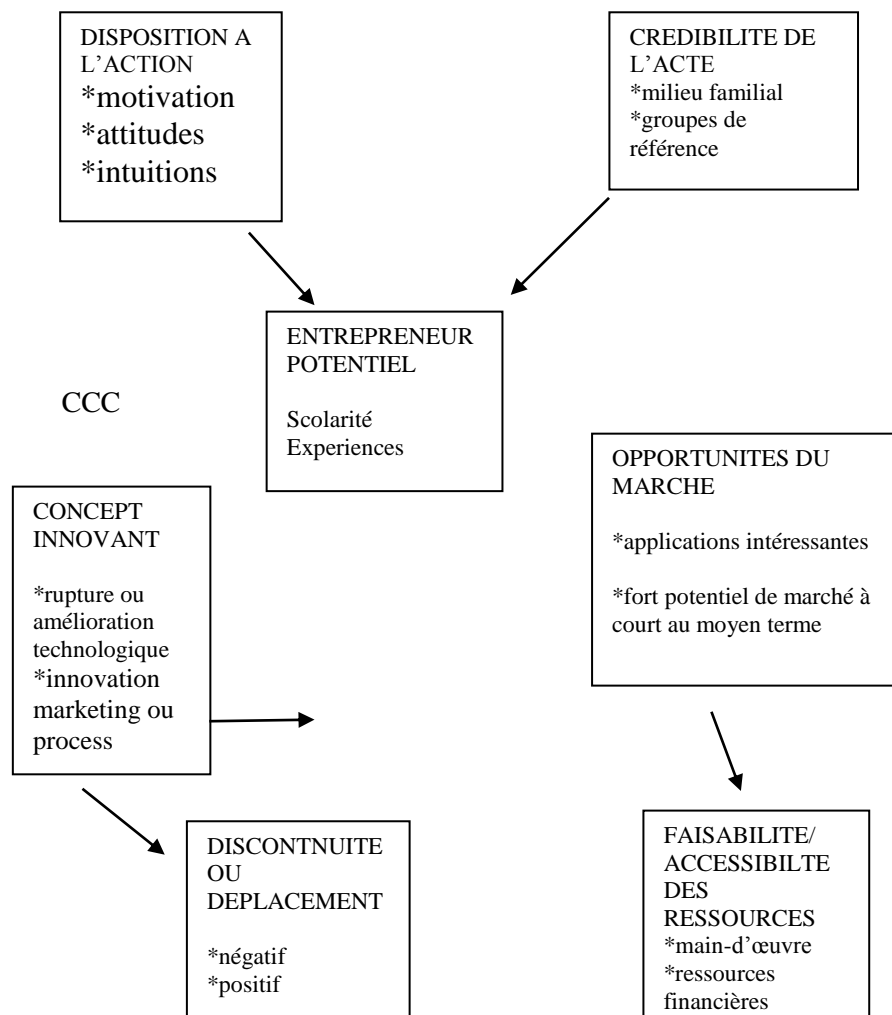
Selon Boissin J-P et al., (2009) la majorité des chercheurs ont montré que la création d'entreprise est annoncée par une intention, plusieurs auteurs ont appliqué des modèles d'intention à l'acte de création d'entreprise (Krueger et Carsrud, 1993 ; Davidsson, 1995 ; Reitan, 1996 ; Kolvereid, 1996 ; Autio et al., 1997 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 Krueger et al., 2000 ; Audet, 2001 et 2004 ; Diochon, Gasse et al., 2002 ; Tounès, 2006 ; Emin, 2006).... De nombreux modèles de décision ont été développés. nous avons fait le choix de nous focaliser sur les modèles les plus utilisés tel que le modèle de Shapero considéré comme le modèle fondateur et la théorie du comportement Planifié (TCP) . Verzat - C, (2011) Plusieurs chercheurs, tels que (Kolvereid, 1997 Krueger, Brazeal, 1994, Krueger et alii (2000) , en entrepreneuriat, ont utilisé deux théories:

La théorie psychologique du comportement planifié d'Ajzen et Fishbein (1980) et la théorie de l'événement entrepreneurial de Shapero (1982), pour étudier ce qui précède l'intention de créer une entreprise. La plupart des chercheurs ont révélé que trois facteurs incontournables doivent être présents chez l'entrepreneur pour prédire l'intention de création d'entreprise à savoir : les attitudes favorables vis-à-vis du choix de carrière entrepreneurial.

1-Les modèles de l'entrepreneuriat :

1-1 le modèle de Shapero Shapéro (1975)

Figure .1.2 Le schéma suivant résume le modèle de Shapéro :



Messeghem –K et Sammut-S (2011), le modèle de Shapéro est considéré comme le modèle fondateur, et, le plus ancien au fondement de l'entrepreneuriat, ce qui explique que plusieurs chercheurs s'intéressent aux déterminants de la décision de création d'entreprise.

D'ailleurs Taouab- O (2004), confirme que le modèle de Shapéro est souvent représenté comme le modèle fondateur, ce modèle est le plus connu dans le champ de la création d'entreprise, il explique les éléments déterminants du choix entrepreneurial.

Shapéro, considère que l'objectif de la recherche doit être l'évènement entrepreneurial, cette conception annonce l'apparition de l'école du comportement en favorisant une analyse en termes d'enchaînement.

L'entrepreneur et ses aspects se révèlent comme le facteur éclairant au même titre que les variables sociologiques, économiques, politiques et culturels considérées comme variables indépendantes qui peuvent influencer sur la création d'entreprise.

1.1.1 Les caractéristiques de l'évènement entrepreneurial:

- prendre l'action par une personne ou une équipe.
- Un consolidement de moyens.
- Une gestion d'un groupe.
- Avoir l'indépendance.
- Prendre le risque.

1.1.2 Les variables de l'évènement entrepreneurial

Shapéro et Sokol, (1982) estiment que l'acte de création, provient de quatre variables :

- ✓ Une conjecture intervenant à la création d'entreprise « (déplacements négatifs, positifs ou situation intermédiaire) ».
- ✓ Les attentes de désirabilité de création (natures de réaction individuelles).
- ✓ La faisabilité de la création d'entreprise représente (les moyens nécessaires à savoir : ressources humaines, financières le soutien de l'état...ect
- ✓ Etre prêt psychologiquement (disposition à la création).

1.1.3. Les variables de situation et les variables sociologiques :

Braun-P et Pironin –H- (2008), expliquent l'acte du créateur à travers le modèle de Shapéro, en prenant en considération les variables de situation et les variables sociologiques.

1.1.3.1. Les variables de situation : On distingue deux situations l'une positive, l'autre négative :

« Les situations négatives » :

- ❖ Changement au sens physique de la disposition
- ❖ Une relation avec l'emploi
- ❖ mécontentement du travail

« Les situations positives » :

- ❖ Déceler un nouveau produit
- ❖ Retrouver un partenaire
- ❖ Une opportunité de financer une nouvelle activité
- ❖ Contacter un futur client potentiel.

1.1.3.2 Les variables sociologiques

Certains milieux encouragent la création d'entreprise comme par exemple

- ❖ Le milieu familial
- ❖ Le milieu de l'entreprise
- ❖ L'environnement professionnel
- ❖ La praticabilité des réseaux

1.2- L'acte d'entreprendre

Tounès- A, explique l'acte de création d'entreprise à travers le modèle de Shapero et Sokol (1982) qui proposent trois facteurs importants pouvant balancer la vie d'un individu

- des situations qui influencent négativement sur une personne ex : (le chômage)
- Les bouleversements intermédiaires comme par exemple la sortie de prison
- Les déplacements positifs à titre d'exemple une opportunité du marché.

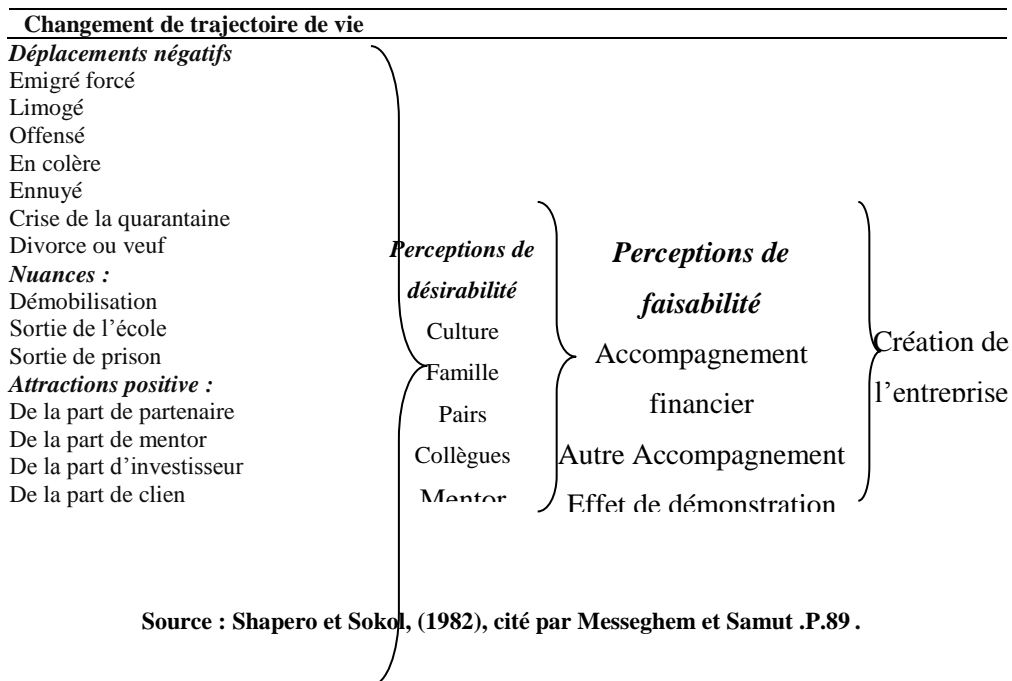
Les changements négatifs concernent par exemple « un divorce, une émigration ou un licenciement »...

Les événements intermédiaires représentent « la sortie de l'armée, de l'école ou de prison ».....

Les déplacements positifs représente l'environnement familial, les modèles d'entrepreneurs, découverte d'un nouveau produit ou service, une opportunité de la part de marché ect....

1.3- Les facteurs de création d'entreprise

Figure .1.1 Le modèle de Shapero et Sokol (1982)



Les chercheurs déterminent deux déterminants de variables intermédiaires: les perceptions de désirabilité et de faisabilité conformément au modèle de Shapero et Sokol (1982).

1.3.1 La désirabilité

La désirabilité est influencée par des variables psychologiques, sociologiques et culturels qui peuvent pousser l'individu à créer une entreprise. Plus un environnement donne de l'importance et encourage l'innovation, plus la création des entreprises sera très fortes (Shapero et Sokol, 1982).

1.3.2 La faisabilité

Selon Tounès- A,-(2006) La faisabilité se base sur la connaissance des moyens à mettre en œuvre pour la réalisation du projet à savoir :

- La disposition des conseils et des informations nécessaires pour la réalisation du projet
- Le soutien psychologique et financier de la famille, des proches, des amis ,les dispositifs de soutien de l'état.
- l'enseignement et la sensibilisation à la création d'entreprise dans les écoles, les établissements, les universités..., qui influencent sur la perception de la faisabilité du projet

1.4-La décision de création d'entreprise :Gasse-Y (2003), considère que la création d'une nouvelle entreprise évoque , essentiellement , « une décision prise par un ou plusieurs entrepreneurs ». Les influences qui se pratiquent sur cette décision peuvent se trouver à trois conditions impératives.

1.4.1 Condition de la désirabilité : la répercussion des facteurs sociaux et culturels sur la désirabilité perçue influence le comportement comme par exemple : La famille, les proches, les groupes de référence, le niveau intellectuel, la qualification, la formation, l'expérience, le milieu professionnel, la culture, la religion....etc.

1.4.2 Condition de la faisabilité : représentent des variables externes, indépendantes

qui peuvent pousser l'individu à prendre la décision de création d'une entreprise comme par exemple la vision du créateur, concernant les ressources nécessaires main d'œuvre, matériel, les compétences ,les groupements d'entreprises, , les aides de l'état. .

1.4.3 Condition de la création : La désirabilité et la faisabilité sont deux conditions nécessaires mais non suffisantes pour la réalisation du projet. Pour passer à la création d'entreprise, les créateurs potentiels doivent assembler les moyens et les ressources pertinents au bon moment et au bon endroit. Par exemple « la localisation, la nature des entreprises, l'essaimage, la formation d'équipes »...etc.

Sandrine,-E-(2004), explique le modèle de Shapero et Sokol, 1982) par les éléments explicatifs du choix de la création d'entreprise.

L'événement entrepreneurial découle de la concertation de quatre variables :

- 1- les cas qui incitent l'acte de création d'entreprise (« déplacements négatifs, positifs ou situations intermédiaires ») ;
- 2- Les visions de désirabilité de l'acte d'entreprendre, représentent les attitudes d'une personne, le degré d'évaluation personnel envers le comportement, aussi les facteurs sociologiques à travers le milieu familial, les modèles à imiter, et l'environnement culturel incitent l'individu à créer une entreprise.

3- La faisabilité de la création (la disposition des moyens nécessaires à savoir main d'œuvre qualifiée, la localisation de l'entreprise, les structures d'appui à l'aide de création d'entreprise.

4- le facteur psychologique est très important parce qu'il prépare l'entrepreneur à prendre le risque et s'aventurer à entreprendre. On peut dire que l'acte de créer une entreprise se déclenche à travers quatre variables psychologiques, sociologique, économique, et selon les situations, elles se caractérisent par la disposition à l'action « (motivation, attitudes, intuition) », la crédibilité de l'acte « (milieu familial, groupe de référence, les modèles de l'entrepreneur, les environnements locaux et organisationnels, l'essaimage) » la faisabilité et la possibilité d'avoir des ressources en main-d'œuvre, et surtout le soutien et les aides financière de l'état comme par exemple en Algérie le dispositif ANSEJ offre des opportunités pour la réalisation d'un projet.

1.5 L'amélioration du modèle de Shapéro par les chercheurs

1.5.1 La variable d'opportunité:

Le modèle de Shapéro a été enrichi par Belley (1989), qui estime que la variable d'opportunité a été occultée et doit être insérée, c'est dans cette réflexion que Belley améliore le modèle de Shapéro en y intégrant cette variable « d'opportunité » qui est liée à trois conditions à savoir :

- 1- être attaché à l'expérience du créateur.
- 2- être liée à quelque incidence.
- 3- Trouver une opportunité.

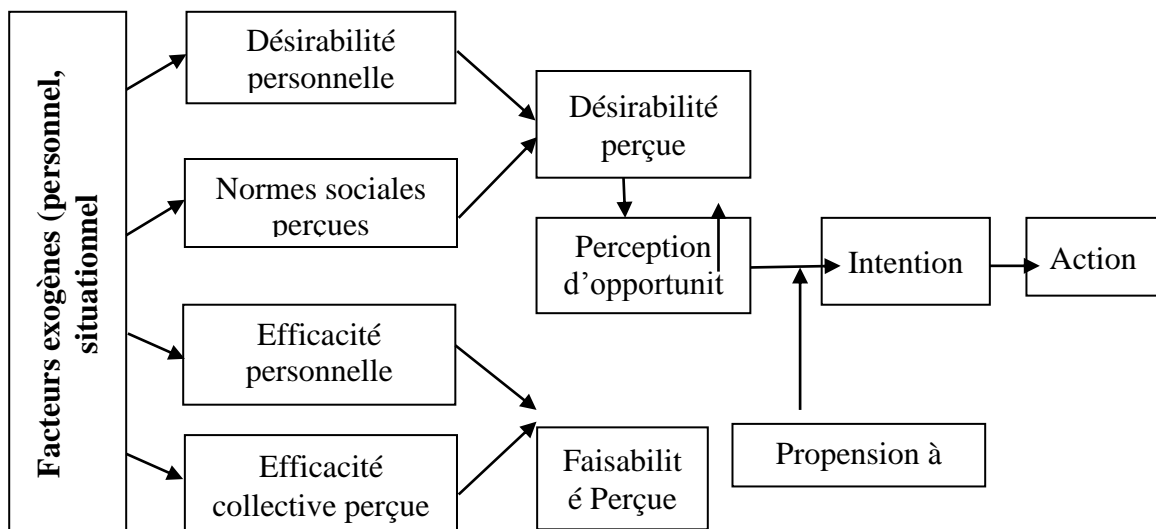
1.5.2 La variable la propension à agir

Sandrine),-E (2004) estime que le modèle proposé par Shapero ne reflète pas clairement référence à l'intention de créer une entreprise. C'est Krueger (1993), qui améliore le modèle de Shapéro en proposant « une modélisation de la formation de l'événement entrepreneurial » qui intègre le concept d'intention.

Krueger a instauré une quatrième variable en s'inspirant du modèle de Shapero : La propension à agir. Cette disposition à agir jouerait un rôle « modérateur sur l'intention ». Le schéma suivant résume le modèle intentionnel de Krueger .

1.3 Le modèle de Krueger

Figure . Le modèle de Krueger (2009)



1.5.3 Le caractère statique du modèle

La première remarque concerne « le caractère statique du modèle ». Krueger estime que la variable de la motivation « (pourquoi nous poursuivons une action) » peut entraîner une contradiction avec la volonté « (comment nous choisissons de poursuivre une action) ». Donc il est nécessaire de connaître « des relations de causalité réciproques ». L'intention peut avoir un impact sur les attitudes comme l'a souligné « la théorie de l'attribution ».

Krueger estime aussi qu'il faut la prendre en considération du fait qu'il existe des interconcurrences concernant la décision. Cela veut dire le fait de s'aventurer dans une décision de création d'entreprise entre « en concurrence avec d'autres décisions » comme par exemple faire développer sa situation de salarié.

La troisième critique concerne la cognition humaine, elle est marquée par une déclivité rationnelle, mais surtout par un adret plus émotif. Krueger propose de retenir une démarche plus conditionnelle de la décision. Les intentions sont-elles contraires selon que « le *locus of control* est interne ou externe » ? Les intentions progressent-elles autrement selon que « l'on est en cas de risque pur ou d'incertitude pure » ?

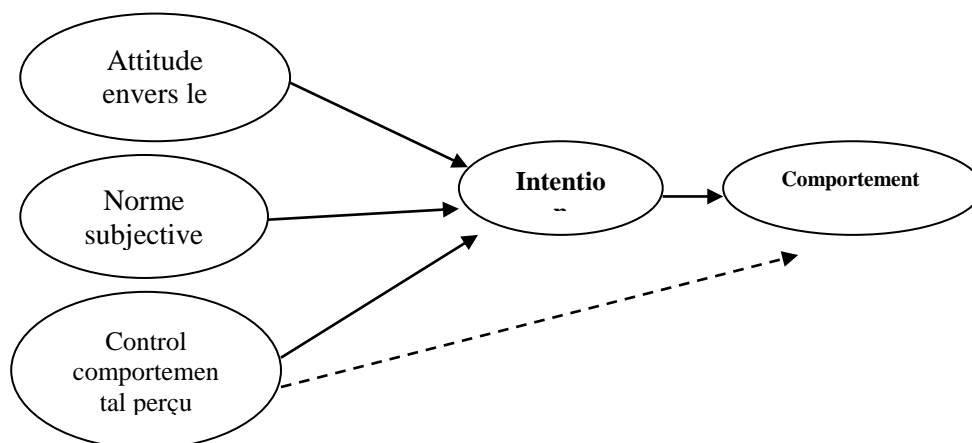
. Krueger estime que ces critiques et remarques ne ciblent pas à redonner en question l'école de la décision, mais elles participent à développer le modèle de la décision de création d'entreprise en prenant en considération « de variables comme les biais cognitifs » et en admettant l'idée qu'il existe diverses formes de raisonnement.

1.5.4 La variable de contrôle perçu proposée par Ajzen,

Shapero, a préconisé deux variables qui peuvent influencer l'acte de création (ou intention) : la désirabilité et la faisabilité. Ajzen, dans son modèle de la théorie du comportement planifié, ajoute une nouvelle variable appelée le contrôle perçu (qui se ressemble à celle de faisabilité de Shapero)..

1.6- Le modèle du comportement planifié.

Figure .1.4 : Le modèle du comportement planifié



Source : Ajzen (1991), cité par Messeghem et Samut .P.91

Ajzen (1991) explique son modèle à travers trois variables sensées influencer l'intention à savoir: l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu.

1.6.1 La variable de l'attitude envers le comportement

L'attitude envers le comportement représente le niveau d'évaluation positif ou négatif d'une personne envers le comportement en question (Ajzen, 1991).

1.6.2 La variable de la norme subjective

La norme subjective est « un facteur social » en lien avec la pression sociale qui s'applique dans l'accomplissement des actions.

Krueger (1993) considère que ces deux variables à savoir : l'attitude et la norme subjective représentent deux contenances d'une même variable à savoir la désirabilité perçue

1.6.3 La variable du contrôle comportemental perçu

Sandrine,-E (2004), Shapero, a proposé deux variables explicatives de la fiabilité de l'acte de création (ou intention) : la désirabilité et la faisabilité. par contre Ajzen, dans son modèle de la théorie du comportement planifié, intègre une nouvelle variable le contrôle perçu (qui confédère à celle de faisabilité de Shapero).

Messeghem -Ket Sammut-S (2011), expliquent le modèle de Ajzen 1991 que le comportement d'un individu est déterminé par l'intention et influencé par le contrôle comportemental perçu. Autrement dit, le comportement découle à la fois de « la motivation et de la capacité (*ability*) ». La capacité renvoi au contrôle comportemental perçu. Ajzen (1991) note que « les ressources et opportunités disponibles d'une personne doivent, d'une certaine façon, dicter la probabilité d'accomplissement du comportement ». Ce contrôle comportemental accrédité de réel par Ajzen est cependant moins important que le contrôle comportemental perçu. Ajzen met en relation le contrôle comportemental perçu avec la notion d'efficacité personnelle perçue proposée par Bandura (1977, 1982). Cette dernière notion représente la confiance dans la capacité à réaliser une activité. Comme le note Emin (2004), le contrôle comportemental perçu est une prédisposition générale. Krueger choisi de dire la faisabilité perçue.

Selon Tounés-A(2006), le fondement de la théorie du comportement planifié est la théorie de l'action raisonnée conçue par Ajzen et Fishbein (1980).

Ajzen (1991), d'après cette théorie, « le déterminant immédiat de créer une entreprise est l'**intention** de la personne de poser ou de ne pas poser l'action donnée ». Cette intention est elle-même déterminée par l'**attitude** à l'égard du comportement d'un individu, et l'importance qu'elle donne à l'appréciation d'une personne envers le comportement en question.

1.6.1.1 L'attitude d'une personne à l'égard du comportement, est déterminée par ses croyances concernant les conséquences d'un comportement donné et par l'évaluation qu'elle fait de ces conséquences..

1.6.1.2 La norme subjective correspond à la pression sociale perçue par la personne à diffuser ou pas le comportement. Elle est influencée par la perception des avis des appréciations importants au sujet du comportement et la volonté de se soumettre ou non à l'avis des autres. **Les normes subjectives** peuvent être issues de la famille, les amis et les proches à être entrepreneur. Celles –ci évoquent à la variable de désirabilité de Shapero et Sokol (1982).

Ajzen et Fishbein (1980) postulent que la réalisation d'un comportement dépend de l'attitude d'une personne et sa perception à ce comportement et les normes subjectives, l'attitude à l'égard de ce comportement traduit les émotions favorables, ou défavorables. Les normes subjectives représentent les attentes d'une personne envers son environnement social, et sa motivation de s'accorder au groupe.

1.7 Interprétation de la théorie du comportement planifié à travers Tounés-A
Tounés-A (2006) explique la théorie du comportement planifié à travers trois variables qui influencent l'intention.

Tounés-A 2006 estime que les attitudes associées au comportement enveloppent l'appréciation de l'acte d'une personne envers le comportement désiré. Elles découlent des résultats admissibles de ce dernier et se déclarent par des comportements réalisables.

Les normes subjectives découlent des perceptions de l'impulsion sociale; ce sont les influences de la famille, les proches et des amis à promouvoir l'intention entrepreneuriale de l'individu. Celles-ci confirment la variable de la désirabilité de Shapero et Sokol (1982). « Ajzen (1991) » affirme que l'intention ne peut se concrétiser que si elle est sous le contrôle de la détermination d'une personne.

Les croyances du contrôle comportemental s'influencent par les connaissances, les aptitudes, les expériences et le contrôle de la situation, ainsi que des moyens nécessaires à mettre en œuvre comme par exemple : les ressources humaines et financières en vue de réaliser le comportement voulu. Ces croyances évoquent à la notion de faisabilité de Shapero et Sokol (1982).

1.7.1 Les éléments de l'intention entrepreneuriale analysés à travers la Théorie du Comportement Planifié.

Grazzini F-G et al. (2013), considère que plusieurs chercheurs comme par exemple « (Bird, 1988 ; 1992 ; Katz et Gartner, 1988), (TCP) de Ajzen (1987, 1991) » ont signalé l'intégration et l'importance de l'intention dans l'enchaînement entrepreneurial d'une part et d'autre part ces chercheurs sont d'accord pour dire qu'il existe trois principaux facteurs qui annoncent l'intention d'un individu :

- Les perceptions de l'attitude envers le comportement en question
- La perception des normes sociales qui s'exercent dans l'élaboration d'une action
- le contrôle comportemental perçu représente l'accessibilité des ressources financières et humaines pour concrétiser son projet.
-

1.7.1.1 L'attitude à l'égard du comportement

La perception de l'attitude envers le comportement explique le niveau d'appréciation, plus ou moins positif, ou négatif qu'un individu exerce envers le comportement (Ajzen et Fishbein, 1980).

1.7.1.2 La norme sociale se réfère à l'environnement social perçu par un créateur, et qui l'incite à créer une entreprise. Elle provient de la famille, les proches, amis ou les modèles à imiter, ainsi que de la motivation de s'adapter en équipe. Les deux premières variables à savoir : la perception de l'attitude et des normes sociales participe à « l'attractivité du comportement », qui ressemble à la conception de la variable de désirabilité employée dans le modèle de (Shapero et Sokol, 1982).

1.7.1.3 Le contrôle comportemental perçu affecte la perception d'un individu concernant les moyens à mobiliser pour concrétiser un projet. Il évoque le concept de faisabilité du modèle de (Shapero et Sokol, 1982). La Théorie du Comportement Planifié (TCP) a été emprunté par Plusieurs chercheurs, pour expliquer l'intention entrepreneuriale des étudiants comme par exemple « (Tounès, 2003 ; Audet, 2004 ; Boissin et al. 2009) ».....

Certains chercheurs révèlent que le modèle d'intention employé aide à annoncer « les intentions de créer une entreprise » d'autres chercheurs « (Emin, 2003, 2006, Emin et Paturel, 2007) » ont utilisé la TCP pour comprendre le comportement des gestionnaires de PME.

1.8 La notion d'attitude et la norme sociale perçue de « désirabilité » de l'acte entrepreneurial

1.8.1 La variable « désirabilité » Sandrine,-E- 2004 estime que la désirabilité indique le niveau d'attractivité ou le désir qui incite un individu vers un comportement en question par conséquent, « l'événement entrepreneurial » sera ici déterminé par deux éléments à savoir : l'attitude psychologique (une perception personnelle) et la perception de l'attitude de la pression sociale, comme par exemple (famille, amis groupes de références ...).

On trouve beaucoup d'explication à la notion d'attitude, mais on constate aussi que la plupart des chercheurs sont d'accord pour dire que c'est une décision d'une personne envers « un objet de l'attitude ». Par exemple, Ajzen et Fishbein (1980), estiment que l'attitude est « un concept unidimensionnel » qui renvoie à la prédisposition d'une personne à agir de façon plus ou moins positive ou négative envers une intention.

1.8.2 Le concept de contrôle comportemental La variable de « faisabilité »

Selon Ajzen (1991), la notion de contrôle comportemental se ressemble à celle « de l'efficacité personnelle » de Bandura (1977, 1982), le premier évalue la vision du l'entrepreneur concernant les contraintes et les aides attribuées par l'état (les facilités) pour la concrétisation du comportement voulu. Il est nécessaire pour le créateur d'avoir les informations concernant la disponibilité des ressources et les moyens à mettre en œuvre comme par exemple : la main d'œuvre, le financement, le marché et des « opportunités requises » (Ajzen et Madden, 1986 : 457) pour réaliser un comportement., la deuxième variable de l'efficacité individuelle représente la conviction d'un individu en sa compétence à mener à bien le processus entrepreneuriale pour arriver à créer son entreprise (Bandura, 1977), ça veut dire la manière et le raisonnement de l'individu pour aboutir à son objectif.

Où la façon dont il résonne pour faire face aux contraintes qui peuvent surgir (Bandura, 1982) ou encore la croyance en sa compétence personnelle à réaliser un projet (Gist, 1987). Cette explication est la réalisation « de la théorie de l'apprentissage social ». « L'efficacité personnelle » est établie petit à petit au fil de l'expérience, et peut provenir de l'amélioration de compétences « cognitives, sociales, linguistiques et/ou physiques » (Bandura, 1982; Gist, 1987).

1.9 Une application au comportement entrepreneurial par les chercheurs

1.9.1 L'étude d'Emin Sandrine (2004)

L'étude d'Emin Sandrine, vise à comprendre l'intention de créer une entreprise chez les chercheurs de la fonction publique en sciences dures. Le cadre théorique de cette étude se base sur deux modèles à savoir: la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) et le modèle de Krueger (1993) repris de Shapero. Les résultats de cette recherche ont révélé que le désir de créer une entreprise et la faisabilité perçue influencent positivement la prédiction de l'intention, par contre la norme sociale n'est pas significative sur l'intention, la valeur ajoutée de Emin – s dans son étude c'est l'existence d'un poids dominant du « désir d'agir » dans la prédiction de l'intention.

1.9.2 L'étude de Jean-pierre -B et al, (2007)

La recherche de Jean-pierre -B et al, (2007), intitulée « Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise », l'objectif est de s'intéresser au comportement des étudiants concernant la carrière entrepreneuriale d'une part, et d'autre part à l'intégration de la formation entrepreneuriale qui est devenue incontournable pour promouvoir la création d'entreprise ; sur le plan théorique, leur étude repose sur les modèles d'intention tels que la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) et (Shapero et Sokol, 1982) .

Leurs résultats montrent que 18% des étudiants ont l'intention de créer une entreprise ; 61% des étudiants trouvent l'idée de création attractive. Il faut aussi souligner qu'un résultat important a été relevé dans cette étude, à savoir que les étudiants qui ont été sensibilisés ont une intention positive de 60% contre 38% des étudiants non sensibilisés.

1.9.3 L'étude Jean-pierre-B et al (2009)

Jean-pierre-B et al se sont intéressés aux déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants tout en mettant l'accent sur la mise en œuvre de la maison entrepreneuriale.

À travers cette étude les chercheurs ont essayé de comprendre les facteurs qui influencent l'acte d'entreprendre, pour ce faire, Jean-pierre-B et al se sont appuyés sur les modèles psychosociaux d'intention tels que la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991).

Les résultats de cette recherche confirment la fiabilité explicative de la théorie du comportement planifié d'une part et d'autre part, cette étude révèle que 61 % des étudiants trouvent l'idée de créer leur entreprise attractive. Quand au contrôle perçu, 46 % des étudiants ont une confiance à bien mener un projet et capables de créer leur entreprise, et 18 % des étudiants ont l'intention de créer une entreprise.

Cette étude a montré que l'idée de créer une entreprise chez les étudiants est significative, et qui a un poids considérable sur l'explication de l'intention.

1.9.4 L'étude de Tounés- A –(2006) l'objectif de son étude est d'expliquer l'intention entrepreneuriale des étudiants suivant des formations entrepreneuriales, en se basant sur la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) considérée comme un apport incontournable pour l'explication de l'intention de création d'entreprise, les résultats obtenus à travers sa recherche montrent que les trois variables principales à savoir, les attitudes associées, les normes subjectives, les perceptions du contrôle comportemental, influencent positivement l'intention entrepreneuriale.

En outre le résultat le plus important pour Tounés c'est la confirmation de l'impact positif des formations en entrepreneuriat sur l'intention d'entreprendre.

1.9.5 L'étude de Boudia Mohammed Fouzi (2014) Université Aboubekr Belkaid Tlemcen

Nos hypothèses ont été expliquées selon le modèle de Tounes (2006) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987, 1991) en les adaptant aux variables retenues et au contexte algérien.

Les résultats de notre recherche ont révélé que :

Les attitudes associées au comportement influencent positivement l'intention entrepreneuriale, ces attitudes se manifestent par l'existence d'une idée ou d'un projet d'entreprise plus ou moins formalisé et la recherche d'informations pour concrétiser des aspects de l'idée.

Il a été observé que la majorité des étudiants ont une idée ou un projet, mais la formalisation de cette idée constitue un obstacle pour eux surtout dans la recherche d'informations, concernant l'étude du marché, les clients, les concurrents....

Les normes subjectives présentent des valeurs positives sur l'intention.

La motivation des étudiants a un effet positif sur l'intention entrepreneuriale ce qui indique que ces étudiants veulent acquérir une indépendance, c'est à dire prendre des responsabilités, gagner de l'argent ...

Seulement l'impact négatif a été relevé sur la variable de la prise de risque envers l'intention ; ce qui nous explique que peu d'étudiants veulent prendre le risque et s'aventurer. La majorité préfère être prudents.

Notons que notre échantillon représente 48 % d'hommes et 52% des femmes, nous estimons que ce résultat est logique. D'ailleurs l'étude du PNR intitulée « Les déterminants environnementaux et individuels de l'entrepreneuriat féminin en Algérie » a montré que les femmes ne prennent pas de risque comparativement aux hommes.

D'ailleurs, notons aussi que la famille Algérienne influence timidement l'intention entrepreneuriale. Le fait d'avoir des parents entrepreneurs, des proches, des amis présentent un modèle pour ces jeunes étudiants, malheureusement l'effet de cette variable reste très faible, surtout chez les femmes stoppés par notre environnement culturel et religieux non favorable à la gente féminine.

Le contrôle perçu se manifeste par deux variables à savoir la formation et le financement.

La formation est sensée avoir une influence positive sur l'intention entrepreneuriale ; notre étude est parvenue à un résultat positif mais non satisfaisant. Cela veut dire que l'enseignement de l'entrepreneuriat reste insuffisant et ne propose pas une formation entrepreneuriale appropriée, surtout sur le plan pratique comme par exemple visites de micro entreprises, salons de la micro-entreprises, participation à des journées d'étude et de sensibilisation de L'ANSEJ... etc... .

Enfin, l'effet de la variable financement est presque nul sur l'intention entrepreneuriale, malgré les efforts considérables de l'état qui a mis en place plusieurs dispositifs tels que l'ANSEJ, ANGEM, CNAC... Les étudiants sont réticents envers ces organismes, pensant que ces dispositifs d'aide à la création d'entreprise présentent une charge lourde notamment en ce qui concerne les formalités administratives qui sont très longues.

L'ANSEJ confirme d'ailleurs ces statistiques qui révèlent que seulement 7,7 % des étudiants universitaires ont été financés depuis 1998 au 31/12/2014¹, dont 722 hommes et 159 femmes. Le total est de 881 étudiants et étudiantes sur 9883 dossiers financés.

D'un autre côté, une autre contrainte de taille freine la dynamique du financement, ce sont les intérêts bancaires. Beaucoup de jeunes étudiants ne veulent pas être financés par ces dispositifs contraires aux principes religieux qui interdisent l'intérêt bancaire.

De notre part, nous avons signalé le manque d'information et surtout la sensibilisation aux dispositifs qui sont très faibles à l'université, malgré la création de la maison entrepreneuriale. D'ailleurs c'est l'outil principal sur lequel s'appuie l'ANSEJ pour sensibiliser et accompagner les étudiants à créer une entreprise malheureusement la concrétisation de ce projet n'a pas été réalisée pour plusieurs raisons :

Manque de communication entre l'université et le dispositif ANSEJ

Manque de coordination entre ces deux institutions (l'université et le dispositif ANSEJ).

Les responsables de la maison entrepreneuriat sont absents, bien qu'ils soient nommés dans chaque faculté dans le but précis d'animer des formations et des journées de sensibilisation pour les étudiants avec la coordination du dispositif ANSEJ avec pour mission de promouvoir l'intention entrepreneuriale.

Enfin nous devons souligner que notre valeur ajoutée à travers cette étude, c'est : que la formation entrepreneuriale ne peut être pertinente qu'avec la sensibilisation du dispositif ANSEJ.

Conclusion:

L'entrepreneuriat est considéré comme un phénomène qui rassemble quatre acteurs :

« L'état, la recherche, la formation et les milieux professionnels » Il est aussi considéré comme étant un déterminant incontournable pour la croissance économique, « dont l'acteur principal est l'entrepreneur »; il crée une entreprise qui rapporte la valeur ajoutée, pour ainsi pousser les entreprises existantes à s'accorder ou à abandonner.

Plusieurs chercheurs ont révélé que, souvent, la création d'entreprise est précédée par une intention, dans ce sens plusieurs modèles de décision ont été évolués à partir de la fin des années (1970), le modèle de Shapéro est souvent considéré comme étant le modèle le plus ancien et référence dans le domaine de l'entrepreneuriat.

Shapéro a ouvert la porte à plusieurs chercheurs tels que : Krueger, Ajzen, Fayolle, Tounés, Jean-pierre, Emin Sandrine, tous ces chercheurs ont appliqué les modèles de décisions pour comprendre les facteurs ou les déterminants qui peuvent inciter l'intention entrepreneuriale d'un individu.

¹ Statistiques de l'antenne Tlemcen ANSEJ, arrêté le 31/12/2014

Bibliographie

- Audet, J. (2001). Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois : seront-ils des entrepreneurs demain ? *Cahier de recherche de l'université du Québec à Trois-Rivières*, département de la science et de la gestion de l'économie, CR-01-13.
- Audio, E., Keely, R. H., & Klofsten, M. (1997). Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, MA: Babson College, 133-147.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen I. 1991- The theory of planned behavior. - Organizational behavior and human decision processes, vol. 50, p. 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A., « Self-efficacy : Toward a unifying theory of behavioral change », *Psychological Review*, vol. 84, n° 2, 1977, p. 191-215.
- Bandura, A., « Self-efficacy mechanism in human agency », *American Psychologist*, vol. 37, n° 2 (February), 1982, p. 122-47.
- Benhabib Abderrezzak et Merabet-A, Benchenou-M, Boudia-F, Grari-Y, Merabet-H (2014), « environmental and individual determinants of female entrepreneurship in Algeria : applying structural Equation Modeling », vol. 2, N° .1, pp, 66-80.
- Boissin J.P et Chollet.B Emin .S. (2009). « Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique », *M@n@gement*, /1 Vol.12, p p.28-.51.
- Boissin J.P et al,- (2007) « Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise » Un état des lieux, *Revue française de gestion*, n° 180.
- Braun-P Pironin-H- (2008), la bible du créateur d'entreprise E-mail : éditions. chiron@wanadoo.fr p.20.
- Bird, B. J. (1988) (1992). . Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, November 23-24.
- Gasse, Y (2003), « L'influence du milieu dans la création d'entreprises », *Organisations et territoires*. Printemps-Été vol. 49..
- Emin, S. (2004), « Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol.3.
- Emin, S. (2006). La création d'entreprise : une perspective attractive pour les chercheurs publics ? *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 9 (3), 39-65.
- Fayolle, Alain. (2012). , *entrepreneuriat* , 2 e édition, Dunod, Paris .
- Frédérique-G et autres (2013), « Analyse des modèles mentaux développés par les dirigeants français en matière d'acquisition ou de reprise de PME », *M@n@gement*, Vol. 16

- Katz, J., & Gartner, W. (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, automne, 47-57.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. I. (1993). Entrepreneurial intention : applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. I. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15 (5/6), 411-432.
- Messeghem, K. & Sammut, S. (2011), *l'entrepreneuriat*, édition EMS management & société.
- Reitan, B. (1996). Entrepreneurial intentions: a combined models approach. *9th Nordic Small Business Research Conference*, Lillehammer, Norway.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton & K.
- Taouab- O (2014), « essai empirique sur les déterminants de l'acte entrepreneurial dans les secteurs textile marocains » *European Scientific Journal* March édition, n°7, vol.10
- Tkachev, A., Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11, 269-280.
- Tounès A, (2006), « L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français », *La Revue des Sciences de Gestion*, /3 n°219, p. 57-65.
- Verzat –Caroline, 2011 « « Esprit d'entreprendre, es-tu là ? » Mais de quoi parle-t-on ? », *Entreprendre & Innover*, /3 n° 11-1 pp.7-18.