

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE ABOU BEKR BELKAÏD TLEMCEM

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

Thèse

Pour l'obtention du diplôme de doctorat

En Sciences Economiques

Thème

INFLUENCE DE LA CULTURE ET DE L'ENVIRONNEMENT SUR

L'INTENTION ENTREPRENEURIALE :

CAS DE L'ALGERIE

Présentée par :
BENATA Mohammed

Sous la direction de :
P_r/ BENHABIB Abderrezak

P_r BENBOUZIANE MOHAMMED

Président

P_r BOUTELDJA DJAMEL

Examineur

D_r MOKHTARI FAYCAL

Examineur

D_r BENABOU DJILLALI

Examineur

D_r SOUAR YUCEF

Examineur

2014/2015

REMERCIEMENTS

Je tiens en premier lieu à témoigner ma profonde reconnaissance envers le Professeur Abderrezak BENHABIB, qui dirigea ce travail et dont les remarques, les conseils et les encouragements furent déterminants tout au long de cette recherche. Je lui exprime toute ma gratitude et mes plus sincères remerciements pour tout ce qu'il m'a apporté et pour la confiance et le privilège qu'il m'a accordés en acceptant d'être le directeur de cette thèse.

Ma reconnaissance va également aux Professeurs Mohammed BENBOUZIANE et Djamel BOUTELDJA, qui ont accepté d'être les rapporteurs de cette thèse, ainsi qu'aux Professeurs Faycal MOKHTARI, Djillali BENABOU et Youcef SOUAR qui me font l'honneur de juger ce travail.

Je tiens à remercier particulièrement Monsieur Abderrezak MAALACHE, chef de service de la post graduation à l'université de Tlemcen, pour sa disponibilité et son soutien.

Cette recherche doit beaucoup à l'ensemble du personnel de l'université de Mascara et surtout le directeur de laboratoire MCLDL MOKHTARI. Sans être exhaustive, mes remerciements vont tout particulièrement à Monsieur TCHIKOU. F et Monsieur ARIF SALAH EDDINE, pour leurs coopérations et leurs conseils, qui m'ont permis de parfaire les outils d'investigation et de réaliser l'enquête de recherche.

Je ne peux oublier tous ceux qui m'ont soutenu et m'ont encouragé dans les moments critiques.

Enfin, ma pensée va à mes parents, ma petite famille qui m'ont donné le sens de la persévérance, et à qui je voue un amour incommensurable. Qu'ils retrouvent dans ce travail ma plus profonde reconnaissance pour leurs soutiens inestimables.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 :

Entrepreneur et entrepreneuriat : approche théorique

Introduction :

- 1.1 définitions
- 1.2 survol de quelques écoles de pensée en entrepreneuriat
- 1.3 « Trilogie » de la recherche dans le champ de l'entrepreneuriat
- 1.4 modèles processuel d'entrepreneuriat

Conclusion :

Chapitre 2 :

Modèles d'entrepreneuriat et d'intention entrepreneuriale

Introduction :

- 2.1 Modèles d'entrepreneuriat
- 2.2 Intention entrepreneuriale : concepts théoriques et modèles
- 2.3 Modèle d'intention

Conclusion :

Chapitre 3 :

Culture et entrepreneuriat

Introduction :

- 3.1 origine du concept de culture et définition
- 3.2 les modèles théoriques de la culture nationale
- 3.3 approches culturelles en entrepreneuriat

Conclusion :

Chapitre 4 :

Secteur privé et entrepreneuriat en Algérie

Introduction

- 4.1 synthèse des écrits en entrepreneuriat en Algérie
- 4.2 présentation de la création d'entreprise en Algérie
- 4.3 spécificités des régions d'études
-

Conclusion

Chapitre 5 :

Modèle conceptuel et méthodologie de recherche

Introduction :

- 5.1 Modèle de Stephan (2007)
- 5.2 Culture entrepreneuriale et intention entrepreneuriale
- 5.3 Auto-efficacité et intention entrepreneuriale
- 4.4 Méthodologie de recherche

Conclusion :

Chapitre 6 :

Méthodologie empirique, résultats et analyses

Introduction :

- 6.1 Présentation des résultats
- 6.2 Effet de la culture entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale
- 6.3 Effet modérateur de l'auto-efficacité entrepreneuriale
- 6.4 Discussions

Conclusion :

Conclusion générale :

Liste des figures

N°		Page
1	L'articulation du sujet, de l'objet d'étude et des modes opératoires.	
2	Les quatre fonctions principales pour décrire un entrepreneur	33
3	Forme générique du processus de création d'entreprise	42
4	Processus de création d'entreprise W.D. Bygrave	44
5	Modèle Stratégique d'Entrepreneuriat	47
6	Processus de cheminement de l'individu vers l'entrepreneuriat	49
7	Les phases du processus entrepreneurial (Baron, 2007)	52
8	Les différentes phases du processus entrepreneurial	55
9	Modèle l'événement entrepreneurial (Shapiro 1975	67
10	Modèle multidimensionnel de Gartner (1985)	68
11	Modèle conceptuel d'entrepreneuriat comme comportement d'entreprise	70
12	Modèle d'association culture et processus entrepreneurial	72
13	Théorie du comportement planifié	80
14	Modèle de Triandis du comportement interpersonnel	86
15	Formation de l'événement entrepreneurial	87
16	Formation de l'événement entrepreneurial	89
17	Le modèle de la formation d'organisation	92
18	Le modèle de Bird revisité par Boyd et Vozikis	96
19	Modèle psycho-économique des déterminants de l'intention entrepreneuriale.	99
20	Illustration du modèle final-les relations groupées	101
21	Le modèle de Tounès (2003).	103
22	Dialectique individu-groupe (Lemieux. R., 2001).	130
23	Influence de la culture sur le comportement	13
24	Modèle de la culture entrepreneuriale de Stephan (2007)	208
25	relation culture-intention d'entreprendre	210
26	Modèle à tester	211
27	Effet modérateur de l'efficacité personnelle	220
28	Le modèle proposé	223
29	Présentation du modèle	254
30	Modèle estimé	256

Liste des tableaux :

N°		Page
1	Synthèse des postulats des écoles (Cunningham et Lischeron, 1991)	22
2	Les questions formalisant deux approches en entrepreneuriat	41
3	Synthèse des principales approches culturalistes et institutionnelles	118
4	La dimension de la distance hiérarchique	120
5	La dimension de la distance hiérarchique et la gestion	121
6	La dimension de l'individualisme/Collective	121
7	Dimension de l'individualisme/Collective) en gestion	122
8	La dimension de Masculinité/Féminité	123
9	La dimension de Masculinité/Féminité en gestion	123
10	La dimension de contrôle de l'incertitude.	124
11	La dimension de contrôle de l'incertitude en gestion	124
12	Les dimensions culturelles de Trompenaars	126
13	Écrits traitant de l'universalité de la culture et de la cognition des entrepreneurs	136
14	Écrits étudiant les motivations culturelles pour la création de nouvelles entreprises	139
15	Écrits examinant l'influence de la culture sur le processus de création d'entreprises.	143
16	Écrits étudiant l'influence des éléments culturels sur le processus de création d'entreprises	147
17	Écrits examinant l'influence des facteurs culturels sur la décision de démarrer une entreprise.	150
18	Itinéraire professionnel et origine sociale des entrepreneurs.	156
19	Nombre d'établissements et effectifs des employés dans les industries de transformation en 1930	163
20	Répartition des indépendants et employeurs (1954)	165
21	Evolution du secteur privé industriel selon la section de la production (en nombre d'entreprises)	169
22	Evolution du nombre de sociétés (SARL et SA).	170
23	Evolution du nombre des projets par CNI/CRI	170
24	Evolution su secteur industriel privé selon la taille des U.P (1966-1980).	172
25	Evolution des entreprisses privées taille et SAE entre 1984/1988	176
26	Evolution des effectifs du secteur industriel entre 1981 et1988	177
27	Répartition des PME par nombre de salariés en 1999 et 2001	179
28	Nombre de projets d'investissement par secteur en 2011	179
29	Evolution des PME entre 2002 et 2008.	180
30	Le nombre de projet par secteur financés par l'ansej	181
31	Projets financés par la CNAC par secteur d'activité.	182
32	Dossiers traités par type de projets (de 2004 à fin 2011)	183
33	Les pépinières d'entreprise	184
34	Centres de facilitation opérationnels	184

35	Population globale des PME a la fin 2012	185
36	Mouvements constatés dans la démographie des PME	186
37	Mouvements des PME privées par tranches d'effectif	186
38	Evolution de l'emploi par type de PME	187
39	Population active	190
40	Population active occupée par grands secteurs	190
41	Zone industrielle	190
42	Zones d'activités	191
43	Répartition des projets d'investissement déclarés par secteur d'activité	192
44	Classement des 12 premières wilayas par nombre de PME	192
45	Répartition des projets d'investissement déclarés par secteur d'activité	196
46	Instrument de mesure de la culture entrepreneuriale (C-ENT questionnaire).	225
47	Items représentant les dimensions de l'auto-efficacité	228
48	Profil des répondants pour l'ensemble de l'échantillon	230
49	Intentions des répondants de démarrer une entreprise	231
50	Aspirations professionnelles des répondants	232
51	Aspirations professionnelles des répondants / niveau d'étude	232
52	Les freins au développement de l'entrepreneuriat	233
53	Facteurs considérés par les répondants comme influençant le développement de l'entrepreneuriat.	233
54	Réponses obtenues à la question « À quoi associez-vous l'esprit d'entreprise? »	234
55	Croyances relatives à l'entrepreneuriat	234
56	Impact perçu des activités académiques sur le développement de l'entrepreneuriat	235
57	Croyances des répondants sur leurs traits de personnalité	235
58	Croyances des répondants sur leurs traits de personnalité, évaluées sur une échelle de 1 à 4	236
59	Motivations à créer une entreprise	236
60	Comparaison des intentions, motivations et croyances selon l'expérience en entrepreneuriat.	237
61	Comparaison des intentions, motivations et croyances selon la présence d'un entrepreneur dans la famille	238
62	Comparaison des intentions entrepreneuriales entre les répondants avec profil entrepreneurial et les autres	239
63	Réponses obtenues à la question « À quoi associez-vous l'esprit d'entreprise? » chez les répondants présentant un profil entrepreneurial et les autres	240
64	Croyances sur les lieux où peut être développé l'esprit d'entreprise selon les répondants présentant un profil entrepreneurial et les autres	241
65	Croyances et perceptions selon les répondants présentant un profil entrepreneurial et les autres	241
66	Différences de caractéristiques en fonction de la présence ou non d'un profil « entrepreneurial »	241
67	Tableau ANOVA	243
68	Tableau Récapitulatif du modèle.	243
69	Tableau des coefficients	243

70	Tableau indiquant l'effectif par région	245
71	Tableau ANOVA (région Bejaia).	245
72	Tableau récapitulatif des modèles de régression.	245
73	Tableau des coefficients intégrant (l'étiquette d'observation) région	246
74	Evaluation globale du modèle	247
75	Evaluation de l'ajustement des données au modèle de régression	248
76	Tableau des coefficients.	248
77	Tableau 76 : analyse de la variance (ANOVA).	249
78	Evaluation de l'ajustement des données au modèle de régression	249
79	Tableau des coefficients.	250
80	Pls quality criteria overview	254
81	Inner model t-statistic	256

Introduction générale :

Le champ de l'entrepreneuriat est un domaine émergent et éclaté. Ses multiples composantes sont analysées par des économistes, des sociologues, des historiens, des psychologues, des spécialistes des sciences du comportement ou des sciences de la gestion (Filion, 1997)¹. Selon Fayolle (2005)², pour pouvoir expliquer le phénomène entrepreneurial, plusieurs approches sont mises à contribution, notamment l'approche fonctionnelle des économistes (le What), l'approche centrée sur les individus des spécialistes des sciences du comportement (le Why et le Who) et l'approche processuelle des gestionnaires (le How).

Pour inscrire le champ de l'entrepreneuriat dans son environnement d'influence d'où proviennent ses paradigmes. Dorion (2002)³ recense les théories ou les ancrages paradigmatiques qui forment le domaine de l'entrepreneuriat. Il se rapporte au social, au praxéologique, l'épistémologique, au culturel, à l'organisationnel, au cognitif, au psychologique, à l'historique, à l'économique et au politique. Ceci explique pour le moins la complexité du champ ainsi que des mesures qui sont censées s'adapter à son développement.

Mc Clelland (1961)⁴ est le premier auteur à s'être intéressé, au début des années 1960, aux comportements entrepreneuriaux des individus. L'éclosion d'études et de recherches sur cette question et domaines connexes a eu véritablement lieu durant la décennie 1990 (Krueger, Brazeal, 1994⁵ ; Krueger et al., 2000⁶, Bloy, 2003⁷.)

Comme l'entrepreneuriat repose d'abord et avant tout sur la personne, nous considérons par inférence, de dire que les caractéristiques entrepreneuriales de celui-ci

¹ L.J. Filion (1997), «Le champ de l'entrepreneuriat : historique évolution, tendances », *Cahier de recherche n°97.01*, HEC Montréal.

² A FAYOLLE (2005), «*Introduction à l'Entrepreneuriat*», Dunod, Paris. 128 pages.

³ É Dorion, (2002), Les stakeholders de l'entrepreneurship au Québec, une source de données à la base d'une réflexion holistique en matière d'aide aux entrepreneurs, 6è Congrès international francophone sur la PME - HEC – Montréal

⁴ Maclelland, D.C. (1961), *The achieving society*, Princeton, NJ: Van Nostrand

⁵ Krueger, N. F. et Brazeal, D.V. (1994), « Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs», *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, p.91-104.

⁶ Krueger, N.F., Reilly, M.D. et Carsrud, A.L. (2000), « Competing models of entrepreneurial intentions », *Journal of Business Venturing*, vol. 15, p.411-432.

⁷ Bloy, E. (2003), « Pour la création d'entreprises : sensibilisation, formation ou acculturation », Actes des VIIèmes Journées scientifiques tenues à Bucarest et à Maurice les 4 au 6 juillet 2001 du Réseau thématique de Recherche sur l'Entrepreneuriat de l'Agence universitaire de la Francophonie (AUF).

Introduction générale

soient nécessairement associées à ce processus. Malheureusement, la problématique reliée à la définition du concept entrepreneur, comme il en est pour le phénomène entrepreneurial, est loin d'être facile encore moins de faire le consensus au sein de la communauté des chercheurs de la discipline. Le concept d'entrepreneur ne revêt pas toujours le même sens selon les époques et selon les auteurs.

Selon Fayolle (1999)⁸ : « l'entrepreneur incarne l'individu tourné vers l'avenir, qui vit dans l'incertain, lance de nouveaux produits ou de nouveaux services et est engagé dans l'action risquée. ».

Selon Hisrich et Peters (1991)⁹ : « l'entrepreneur est un agent social dont le rôle consiste à risquer son capital en créant une entreprise pour en gagner davantage. ».

Il est important de souligner que les variables personnelles (éléments intrinsèques à l'entrepreneur correspondants à ses caractéristiques psychologiques et personnelles) qui influencent la décision d'un entrepreneur potentiel de créer son entreprise ou de promouvoir la culture entrepreneurial sont toutes aussi importantes que l'acte lui-même. L'acte d'un entrepreneur, dans les faits, n'étant qu'une conséquence de la décision, laquelle est largement influencée par un ensemble de facteurs dont sa propre perception de ses compétences et des éléments extrinsèques de nature économique, sociale et politique dans son environnement.

Cheysson (1836-1910)¹⁰ fut l'un des premiers à affirmer que l'entrepreneur n'existe pas seulement par ce qu'il réalise et produit, mais également par ce qu'il représente : plus qu'un statut, celui-ci possède une place socialement reconnue. Son existence est conditionnée par la construction d'une identité partagée entre le « je »

⁸ A. Fayolle (1999) « L'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités françaises : analyse de l'existant et propositions pour en faciliter le développement », Rapport pour le Ministère de l'Éducation Nationale, de la Recherche et de la Technologie, 102p.

⁹ HISRICH Robert D. et PETERS Michael P., *Entrepreneurship, Economica*, 1991, (traduction par Michel Le Seac'h) cité par Christian Bruyat. (2003 pp. 3-343) an *NEW FIRM CREATION : EPISTEMOLOGICAL CONTRIBUTIONS AND MODELISATION*. Business Administration. Université Pierre Mendès-France - Grenoble II, 1993. French.

¹⁰ Cheysson É. (1836-1910), Polytechnicien et ingénieur des Ponts et Chaussées, disciple et ami de le Play, a enseigné à l'École des Mines et à l'École libre des sciences politiques, l'Économie sociale. Le paternalisme social, doit accompagner l'organisation des assurances et de la mutualité pour résoudre les problèmes sociaux. Lucette Le Van Lemesle, *Le Juste ou le Riche L'enseignement de l'économie politique en France (1815-1950)* http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/cs111d.pdf

s'appropriant un rôle actif et spécifique (« identité visée »)¹¹, et le « moi » identifié et attribué par ce que G.H. Mead appelle « l'autrui significatif »¹², incarné, dans le cas présent, par les acteurs de l'environnement impliqués dans la construction identitaire de l'entrepreneur¹³.

Par conséquent, tenter de connaître et de comprendre ce que signifie l'entrepreneuriat, implique d'élargir son angle de vue en liant l'entrepreneur au contexte dans lequel il évolue. L'individu évolue dans un environnement (contexte) pendant une période (temps) au cours de laquelle il se transforme ou non en entrepreneur (processus). Comme le souligne Le Breton,

« Les règles ne préexistent pas à l'action, elles sont mises en œuvre par les acteurs à travers leur définition de la situation. Le contexte n'est pas l'élément extérieur qui détermine l'action, il est interprété¹⁴ ».

Fruit de ses interprétations, les actions qu'il engage définissent un changement dynamique qui affecte autant l'objet qu'il souhaite créer (par exemple une entreprise) que l'environnement dans lequel il s'inscrit.

Outre la préoccupation de faire émerger des entrepreneurs classiques, les leaders¹⁵ doivent surtout créer toutes les conditions-cadre nécessaires au développement de cette catégorie d'entrepreneurs qui constituent les principaux moteurs du développement de leur milieu.

Plusieurs chercheurs insistent à ce titre sur la nécessité de valoriser l'entrepreneuriat. Pour eux, comme l'entrepreneuriat repose d'abord sur la personne, les facteurs personnels sur lesquels repose la décision d'un entrepreneur potentiel de créer

¹¹ qui rejoint en partie les approches comportementalistes ou *behavioristes*.

¹² G.H Mead, « L'esprit, le soi et la société », *éditions PUF*, juin 2006.

¹³ « C'est dans ce processus qu'intervient une dialectique, voir un dédoublement, entre le « moi » identifié par autrui et reconnu par lui comme « membre du groupe » (je fais partie de l'équipe de foot, je vais aux entraînements, j'ai payé ma licence, je peux dire : « moi », membre de l'équipe X) et le « je » s'appropriant un rôle actif et spécifique au sein de l'équipe et « reconstruisant activement la communauté à partir de valeurs particulières liées au rôle qu'il assume » (je suis gardien de but, je me « défonce » pour être sélectionné, je fais gagner l'équipe en n'encaissant aucun but de ma faute et en faisant progresser une stratégie défensive efficace) », C. Dubar, *La Socialisation, éditions Armand Colin (3ème édition revue)*, Paris, 2000.

¹⁴ D. Le Breton, « L'interactionnisme symbolique », *éditions PUF*, septembre 2004, p. 58.

¹⁵ Devant les nombreux défis de l'existence et, face à la permanente question du développement qui assaille tous les peuples à travers le monde, un enjeu récemment complexifié avec la mondialisation au sens large, de nouveaux acteurs sociaux (des héros du développement endogène) ont commencé à émerger, à avoir le jour.

Introduction générale

son entreprise sont important à soutenir, à encourager et à développer. De l'intention d'entreprendre à la création d'une entreprise, un ensemble de facteurs peuvent simultanément jouer positivement ou négativement, selon que le milieu valorise ou non l'entrepreneuriat : d'où l'importance de la culture entrepreneuriale qui amène ces différents facteurs à jouer un rôle positif auprès des entrepreneurs potentiels. Comprendre les intentions est particulièrement utile pour un phénomène qui est relativement rare (Krueger et Carsrud, 1993¹⁶ ; krueger et al., 2000).

Le lien entre la culture entrepreneuriale et l'entrepreneuriat peut être illustré par la relation simpliste entre l'arbre et le fruit (Ruel, 2005)¹⁷. Pour lui, l'entrepreneuriat est « le fruit », et la culture entrepreneuriale, « l'arbre ».

Désormais, la nécessité de développer une culture entrepreneuriale et de promouvoir des valeurs ainsi des comportements entrepreneuriaux occupe une place de choix dans les programmes des pouvoirs publics.

Les valeurs entrepreneuriales sont placées au cœur de la dynamique de la personne dans son milieu, lequel, dans ce nouveau mode de pensée, devra agir comme « lieu d'émergence de l'acteur autonome ». Stace (2000)¹⁸, dans son ouvrage « Culture, Strategy and Prosperity », écrit : « la culture détermine de façon significative l'habileté d'une nation à prospérer parce qu'elle module la pensée des individus au sujet du risque, des récompenses et des opportunités. »

La définition de Stace a une signification profonde. Elle a valeur de déterminant. Comme Hofstede, Stace place la culture au centre du destin d'une société. Il s'agit d'un

¹⁶ Krueger, N.F. and Carsrud, A. (1993) Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour, *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 316–23. Cite par Cite par C. W. Scheiner (2008) op cit p. 46.

¹⁷ Ruel, (2006 :7) « toute société peut être comparée à un jardin où croissent des arbres qui porteront des fruits, et les fruits récoltés dépendront des espèces d'arbres qui auront été plantés. La richesse et la beauté d'un jardin dépendent souvent de la variété d'arbres et de fleurs que l'on y trouve. Il en est de même de la richesse d'une société qui peut être associée à sa diversité culturelle. Et s'il est une culture qui peut être commune à de nombreuses autres cultures tout en les permettant de s'épanouir, de se développer : c'est bien la culture entrepreneuriale. Cette culture permet aux entrepreneurs de naître et à l'entrepreneuriat de se développer. » <http://inforoutefpt.org/entrepreneuriat/documents/portfolio.pdf>

¹⁸ Stace Lindsay (2000), «Culture, strategy and Prosperity » in culture Matters: How values shape Human Progress. Cité par AFarouk, A. Ikram et B. Sami (2014, p.3) dans : « L'impact Des Facteurs Environnementaux Sur L'intention Entrepreneuriale » Economics & Strategic Management of Business Process. Vol :2 PP. 86-91 (2014). http://ipco-co.com/BEMM13-papers-french/ID_083.pd

Introduction générale

montage mental, qui se forge continuellement et qui influence les actions, les modes de pensés, les attitudes, les comportements dans tous les domaines de la vie de tout individu de la société.

S'il est vrai que c'est le milieu qui produit l'entrepreneur, il faut aussi souligner que ce sont des individus, les acteurs de terroir, qui bâtissent le milieu idéal à l'entrepreneur, ce que nous préférons qualifier d'une relation d'interdépendance. Audet et al. (2005 :9)¹⁹, dans une analyse de l'influence de la culture du milieu sur les intentions entrepreneuriales des individus qui le composent, parviennent à la conclusion suivante :

« c'est sous l'effet combiné de l'attrait que représente la création, de la perception de faisabilité qu'on se fait et des normes et croyances véhiculées dans son milieu (normes sociales) que se formera l'intention de démarrer sa propre entreprise. Le concept de culture est donc associé aux normes sociales et les dimensions suivantes ont été retenues pour l'étudier : la présence de modèles d'entrepreneurs dans le milieu social, l'attitude sociale face à l'échec, le statut social de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat comme choix de carrière ; le traitement médiatique de l'entrepreneur et un certain optimisme se manifestant par la perception de la présence d'opportunités d'affaires dans le milieu. »

La création d'entreprise est un acte qui naît au sein d'un processus en construction. En amont de celui-ci, de multiples recherches ont tenté d'expliquer les causes qui amènent les individus à devenir entrepreneur. En nous inscrivant dans cette perspective, une recherche bibliographique ciblée nous a convaincu que, pour comprendre l'acte d'entreprendre, il est important de décrire et d'expliquer l'intention entrepreneuriale, qui est le médiateur entre le comportement, les attitudes, les normes subjectives et les perceptions.

L'entrepreneuriat est un processus intentionnel qui exige l'utilisation de modèles adéquats qui prennent en compte non seulement les individus qui ont concrétisé leurs projets, mais aussi ceux qui sont en devenir (N.F. Krueger et A.L. Carsrud, 1993, p. 316 et 327).

¹⁹ J AUDET, N RIVERIN et M TREMBLAY (2005), « L'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : Le cas du Canada », in Actes du Congrès annuel du Conseil Canadien de la PME et de l'Entrepreneuriat à Waterloo.

Depuis le début de la décennie 1990, les recherches en entrepreneuriat portent un intérêt plus important aux phases amont, qui s'intéressent aux individus en devenir dans le processus entrepreneurial. Ainsi, au lieu d'aborder les phénomènes sur la base de comportements observés, il apparaît nécessaire de s'interroger d'abord sur les processus amont pour expliquer les comportements futurs. Pour avoir une image globale de l'entrepreneuriat, notent T. Volery et al. (1997, p. 277)²⁰, il n'est pas suffisant d'étudier seulement ceux qui ont concrétisé leurs objectifs (création), mais aussi ceux qui sont en amont du processus menant à la création d'entreprise.

Problématique de recherche :

Cette thèse tente de décrire et d'expliquer que le comportement futur de création d'entreprise est inséparable des intentions qui animent les individus quant à la concrétisation de ce comportement ce qui suit : ***quel est l'impact de la culture et de l'environnement sur l'intention entrepreneuriale des étudiants ?***

Afin d'étudier l'intensité et la direction des effets de la culture régionale sur l'intention d'entreprendre, nous avons utilisé dans notre travail un instrument de mesure plus spécifique que celui développé par Hofstede (1983)²¹. Au lieu de nous intéresser à des dimensions plutôt générales de la culture nationale, nous examinons les dimensions qui sont censées caractériser une culture régionale favorable à l'entrepreneuriat (Stephan, 2007)²² et partageons le constat de Busenitz et al. (2000)²³ qui est repris dans les propos d'Audet et al. (2005).

Nous retenons l'échelle de mesure de stephan (2007) qui permet de reconnaître si la culture d'un pays ou d'une région est favorable ou non à l'entrepreneuriat.

²⁰ O. Fatoki and T. Patswawairi (2012, p.135) an « The Motivations and Obstacles to Immigrant Entrepreneurship in South Africa » © Kamla-Raj 2012. J Soc Sci, 32(2): 133-142 (2012). <http://www.krepublishers.com/02-Journals/JSS/JSS-32-0-000-12-Web/JSS-32-2-000-12-Abst-PDF/JSS-32-2-133-12-1364-Fatoki-c/JSS-32-2-133-12-1364-Fatoki-C-Tx%5B2%5D.pdf>

²¹ G.H. Hofstede, (1983), « Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions », in *Expiscations in Cross-Cultural Psychology*, Lisse, Netherlands, Swets et Zeitlinger, p. 335-355.

²² Stephan , U. (2007), *Culture of Entrepreneurship (C-Ent)*, Dresden University of Technology.

²³ Busenitz, L. W., Gomez, C., & Spencer, J. W. (2000). Country institutional profiles: unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994–1003. Cite par F. Noseleit (2010, p. 163) *The entrepreneurial culture: guiding principles of self-employment. An Entrepreneurship and Culture* A. Freytag et R. Thurik- ISBN 978-3-540-87909-1. DOI: 10.1007/978-3-540-87910-7 / Springer Heidelberg Dordrecht London New York

Cependant, l'intention de créer ou non une nouvelle entreprise est dépendante d'autres facteurs que la culture. Ainsi, la théorie du comportement planifié proposée par Ajzen (1991)²⁴, le concept d'auto-efficacité de Bandura (1977)²⁵ ou encore les notions de désirabilité et de faisabilité de Shapero et Sokol (1982)²⁶ sont également présentés comme des antécédents de l'intention.

Cette recherche se concentre aussi sur l'environnement entrepreneurial analysé au travers de cinq piliers essentiels : La culture entrepreneuriale, l'éducation et la formation, l'accès au financement, la réglementation et la fiscalité, et la coordination des dispositifs d'accompagnement des entrepreneurs.

1- Culture entrepreneuriale :

La culture d'un pays peut avoir des conséquences sur les entrepreneurs et l'entrepreneuriat à de nombreux niveaux. Notre étude de la perception s'est avérée essentielle pour cette analyse, afin de déterminer si la culture d'une région est propice ou non à l'entrepreneuriat.

2- Éducation et formation :

Nous allons au-delà de l'analyse des performances globales du système éducatif. Nous analysons plus en détail l'enseignement consacré à l'entrepreneuriat et évaluons en quoi il encourage l'esprit d'entreprise.

3- Accès au financement :

Garantir l'accès au financement, à la fois dans la phase de démarrage et au cours des étapes ultérieures du développement de l'entreprise, est l'une des plus grandes difficultés auxquelles sont confrontés les jeunes entrepreneurs.

²⁴ I. Ajzen (1991) The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211. Cité par N. RAJHI (2006, p. 48) an « Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification Des facteurs de son développement dans l'enseignement supérieur tunisien » thèse de doctorat

²⁵ Bandura. A. (1977a). Self efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215. Cité par N. G. Boyd et G. S. Vozikis (1994, pp. 64-66) an The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions" ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE 1042-2587-94-184\$1.50.

²⁶ Shapero, A & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds), *Encyclopedia of entrepreneurship*. pp. 72-90. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Cite par N. G. Boyd et G. S. Vozikis (1994) op cite pp. 63-71

4- Réglementation et fiscalité :

L'environnement réglementaire et fiscal est l'un des secteurs dans lesquels les gouvernements jouent un rôle déterminant, en fournissant un environnement propice à la croissance de l'entrepreneuriat.

5- Coordination des dispositifs d'accompagnement des entrepreneurs :

En règle générale, différents organismes facilitent et soutiennent l'entrepreneuriat dans un pays. Le niveau d'aide apporté par ces organismes et leur capacité de coordination peuvent s'avérer décisifs pour l'environnement entrepreneurial.

Avant de donner plus loin un aperçu global de notre "protocole" de recherche, nous résumons l'articulation de notre démarche en distinguant ce qui est à décrire et à expliquer, ce qui se traduit en variables mesurables et les modes d'investigation choisis pour les enquêtes.

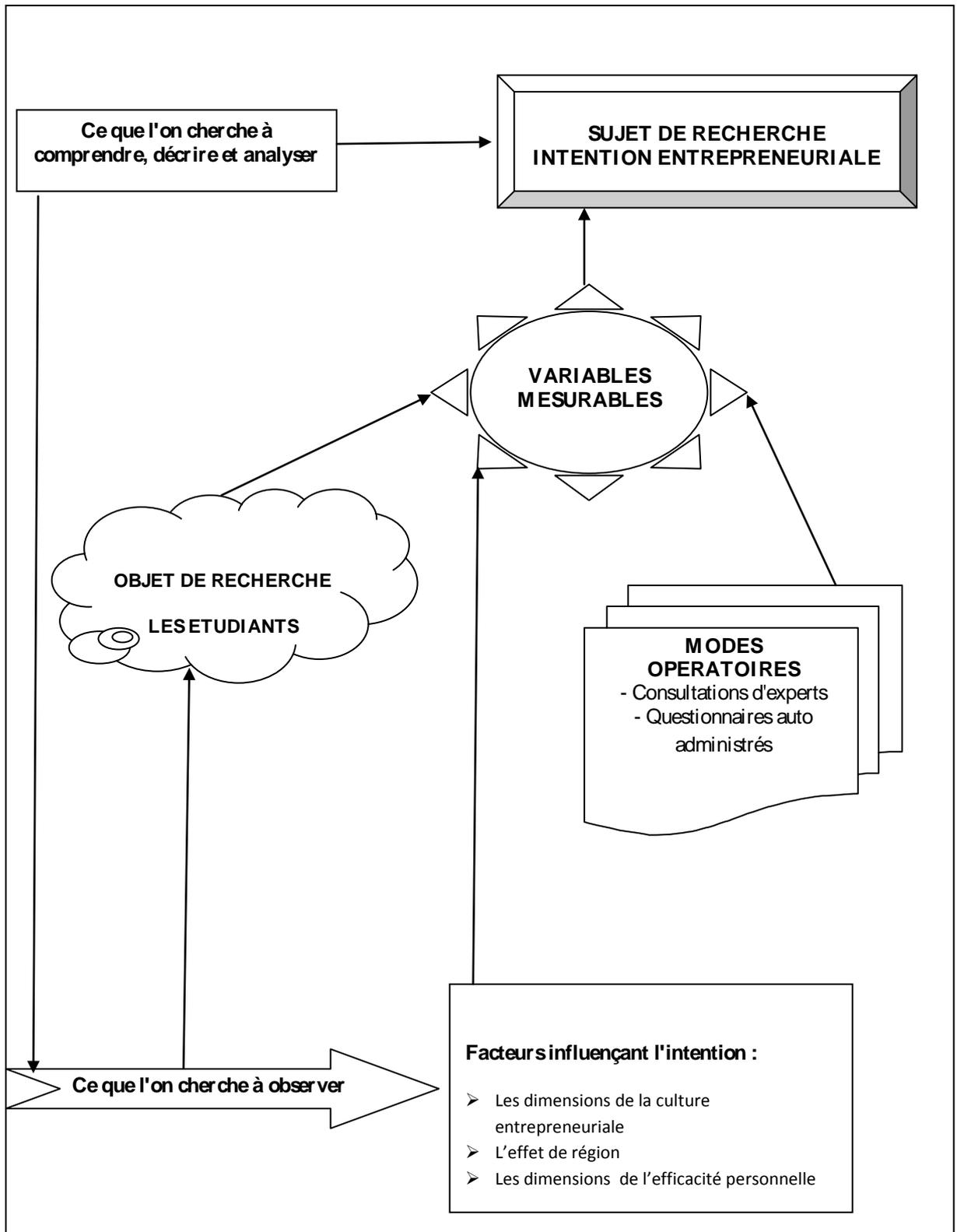


Figure 1 - L'articulation du sujet, de l'objet d'étude et des modes opératoires

Les intérêts de la recherche :

L'étude de l'intention entrepreneuriale accorde un intérêt croissant aux attitudes et aux perceptions. Elle nous éclaire sur les facteurs personnels et situationnels qui interviennent dans le processus de création d'entreprise au sein de populations étudiantes.

Les intérêts mis en évidence présentent l'intention entrepreneuriale comme objet de recherche passionnant. Le déroulement de notre travail nous a conduites à arbitrer et à jongler entre les éléments théoriques et les conclusions issus de nos investigations empiriques.

➤ Sur le plan théorique :

L'intérêt principal de notre thèse est de décrire, de prédire et de comprendre, dans un contexte socioculturel, une phase majeure du processus entrepreneurial amont : l'intention entrepreneuriale. Dans une perspective processuelle, cette dernière prédit l'acte entrepreneurial susceptible de se concrétiser. Notre recherche est innovatrice car elle s'intéresse à des entrepreneurs potentiels.

Dresser des concepts pour éclairer les recherches dans le champ de l'entrepreneuriat. Nous espérons, à travers nos acceptations des concepts de l'entrepreneuriat, de l'entrepreneur, des aptitudes, des attitudes, de l'intention entrepreneuriales, culture entrepreneuriale et milieu entrepreneurial, participé à lever certaines "zones d'ombre".

Construire des outils de mesure adéquats, capables d'appréhender l'intention entrepreneuriale, les dimensions culturelles et les dimensions de la capacité personnelle. La plupart des items est élaborée à partir de consultations d'experts, d'universitaires et de professionnels, et de réflexions personnelles. Leur reproduction par des études empiriques sur des échantillons de divers établissements et région, pourrait soutenir leur validité et aider à leur généralisation ;

➤ Sur le plan pratique :

Dans un souci de production de connaissances en phase avec la demande sociale, notre projet coïncide avec des faits sociaux et économiques qui sont d'actualité. Les pouvoirs publics se sont vus plongés dans un processus de

Introduction générale

changements politiques, dont la portée est incertaine mais qui, dans tous les cas, devrait représenter une chance de promouvoir le développement économique et social dans le pays. Dans ce contexte de transformations importantes, le développement de l'esprit entrepreneurial, de l'innovation et de la création de nouvelles entreprises constitue des éléments importants pour le développement de nouvelles activités créatrices de valeur ajoutée et d'emploi et engendrant, par conséquent, une diminution du taux de chômage et l'amélioration des conditions de vie de la population.

Il est donc nécessaire de fournir davantage d'efforts afin d'asseoir les bases d'une meilleure connaissance de la réalité entrepreneuriale dans la région, sur la base d'informations statistiques comparables et actualisées. Cela suppose alors de concevoir des systèmes d'information adaptés permettant de caractériser le dynamisme du tissu entrepreneurial dans son ensemble, à travers les flux d'entrée et de sortie des entreprises et leurs possibilités de survie, mais également d'approfondir, dans la mesure du possible, les caractéristiques et les comportements spécifiques au niveau sectoriel.

Puisque l'intention entrepreneuriale se situe en amont de l'acte de création, cette recherche a donc pour intérêt pratique de déceler parmi les étudiants ceux qui détiennent des projets et manifestent l'intention de les concrétiser. Elle est un "signal" pour accompagner et suivre ces projets vers une maturité qui nécessite des soutiens et des conseils personnalisés. Les responsables en charge des systèmes d'appui et de soutien à la création d'entreprise se trouveront face à des porteurs de projets qu'ils souhaitent conforter et appuyer par les moyens classiques que l'on connaît.

Justification du plan de la thèse :

Le plan de la thèse se présente en six chapitres.

Le premier chapitre présente le positionnement de la thèse dans le champ de l'entrepreneuriat. Il tente de cerner l'évolution et les constructions théoriques de ce champ à travers trois approches.

Introduction générale

Ce chapitre approche les définitions du concept entrepreneur et son évolution à travers la théorie économique. Pour aller plus en profondeur dans la compréhension du processus entrepreneurial, ce chapitre traite quelques modèles processuels à fin d'analyser et de comprendre les facteurs personnels et environnementaux qui peuvent éventuellement intervenir dans chaque phase.

Le deuxième chapitre cherche à mettre le lien qui existe entre les variables socio-économiques, culturelles et la création d'entreprise, en nous basant sur les principaux modèles conceptuels qui expliquent ces phénomènes et les théories développées par les chercheurs en entrepreneuriat.

Le troisième chapitre aborde la question de la définition de la culture, par une mise au point de l'état des connaissances sur ce concept et l'examen de ses principales avancées. Ceci nous permettra, ensuite, d'étudier le phénomène de la contingence culturelle en entrepreneuriat et plus précisément, l'exploration de l'émergence et de la concrétisation du comportement entrepreneurial à travers le prisme socioculturel. Puis, nous analyserons les modèles intégrateurs de l'intention entrepreneuriale et de la culture nationale.

L'histoire de l'émergence du secteur privé national, ses modalités d'évolution et de fonctionnement, son poids ainsi que sa place dans l'espace économique en Algérie constituent l'objet du quatrième chapitre.

Dans l'avant dernier chapitre nous préciserons notre problématique de recherche, le modèle adopté ainsi que les hypothèses de recherche qui en découlent.

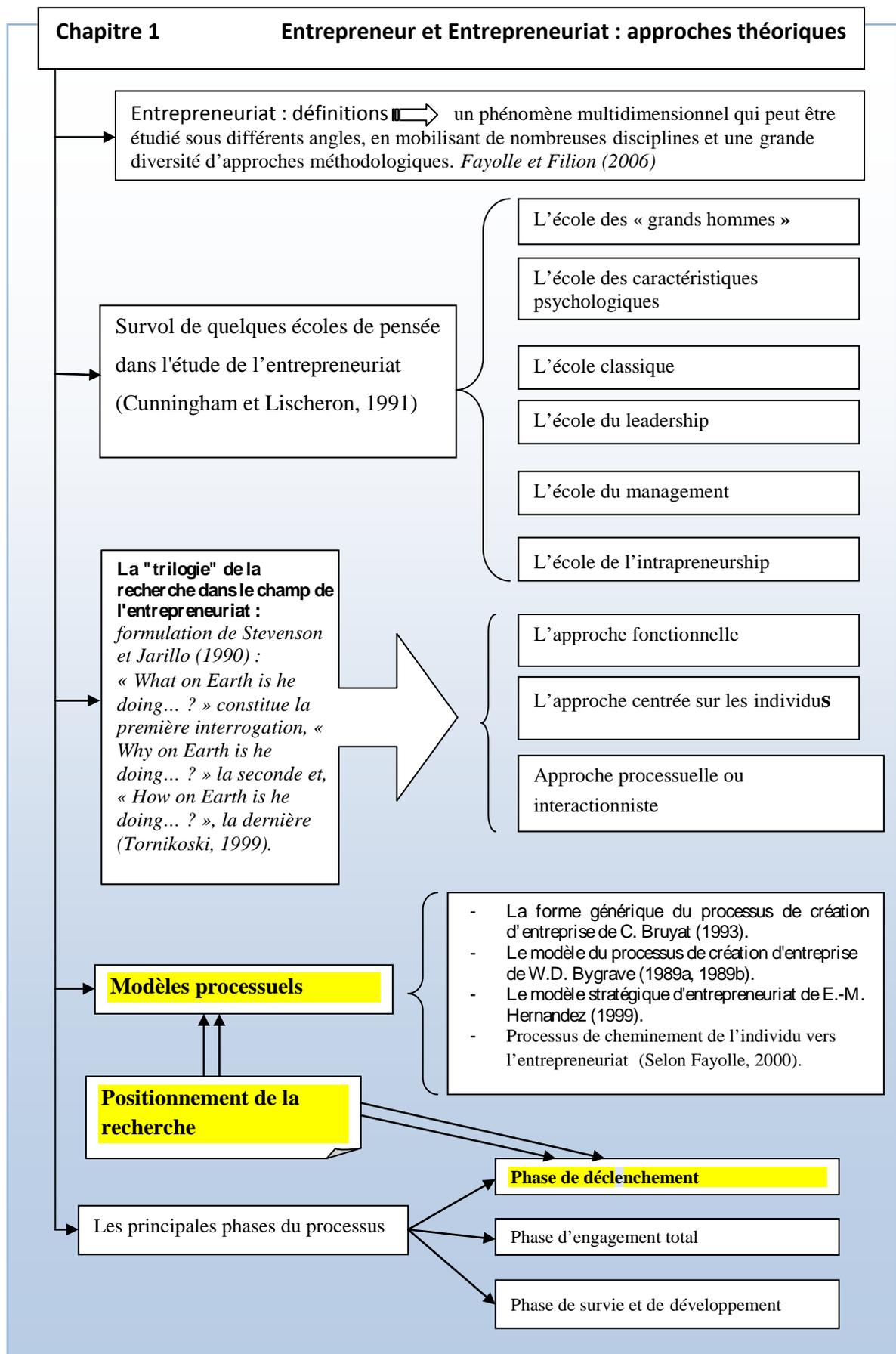
Enfin, le sixième chapitre a pour objet d'exposer les analyses descriptives (données sociodémographiques), les analyses de dimensionnalité et de fiabilité (analyses factorielles et alpha de Cronbach) et les tests de validation qui confirment ou infirment les hypothèses de recherche (méthodes de ANOVA à un facteur, de régression multiple ainsi que la corrélation multiple, approche PLS). Nous arrivons ainsi à un modèle testé et validé de l'influence des dimensions de la culture entrepreneuriale sur l'intention d'entreprendre des étudiants.

Chapitre 1 :

Entrepreneur et Entrepreneuriat : approches

théoriques

Design du chapitre I Entrepreneur et Entrepreneuriat : approches théoriques



Introduction :

Lorsqu'on veut parler de création d'entreprise, il faut d'abord essayer de cerner précisément ce qu'est l'entrepreneuriat et ce qu'est l'entrepreneur. La difficulté vient pour l'essentiel de la graphie du terme entrepreneuriat et des multiples disciplines qui constituent son cadre de développement. Le champ de l'entrepreneuriat est éclaté et ses multiples composantes sont observées et analysées par des économistes, des sociologues, des historiens, des psychologues, des spécialistes des sciences du comportement ou des sciences de gestion (Filion, 1997).

L'entrepreneuriat, en tant que domaine de recherche, se trouve à un carrefour. Il nous semble que le développement scientifique de ce champ ne peut se poursuivre qu'à partir d'une vision commune et d'un large accord sur un corpus de connaissances, des théories produites, des perspectives et des méthodes de recherches utilisées. De nombreux chercheurs²⁶ se rejoignent sur ce sentiment et revendiquent, plus ou moins, l'émergence de nouveaux paradigmes (Gartner, 1985 et 1988²⁷ ; Wortman, 1992²⁸ ; Cunningham, Lischeron, 1991²⁹ ; Bull, Willard, 1993³⁰ ; Bouchikhi, 1993³¹ ; Bruyat, 1994³² ; Filion, 1997³³ ; Brazeal, Herbert, 1999³⁴ ; Fayolle, 2000³⁵ ; Bruyat, Julien, 2001³⁶)

²⁶ A. Fayolle (2002) : «Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche » 6^e Congrès international francophone sur la PME - Octobre 2002 - HEC – Montréal P. 1 et 2

²⁷ Gartner, (1985 et 1988) cité par J. C. Carland & J.W. Carland (2001, pp 4-5), in « A NEW VENTURE CREATION MODEL »

<http://www.sbaer.uca.edu/research/asbe/2001/01.pdf>

²⁸ Wortman, (1992) I. Bull & G. E. WILLARD (1993, P. 184) in : « Towards a Theory of Entrepreneurship » *Journal of Business Venturing* 8, 183-184.

²⁹ Cunningham, Lischeron, (1991) "Defining entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.

³⁰ Bull & G. E. WILLARD (1993) in : « Defining Entrepreneurship » *Journal of Small Business Management*; Jan 1991; 29, 1; ABI/INFORM Global pg. 45

³¹ H. Bouchikhi (1993) in « A Constructivist Framework for Understanding Entrepreneurship Performance » *Organization Studies* 1993; 14; 549 <http://oss.sagepub.com>

³² C. Bruyat 1994, «Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat», *Revue Française de Gestion*, n° 101,

³³ L. J. Filion (1997) dans : « Le champ de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances » *Cahier de recherche n°1997-01*

³⁴ Brazeal, D. & Herbert, T. (1999) *The Genesis of Entrepreneurship. Entrepreneurship: Theory & Practice* p. 29-34.

³⁵ A. Fayolle, (2000) « Processus entrepreneurial et recherche en entrepreneuriat : les apports d'une approche perceptuelle et empirique du domaine », *Actes 5^{ème} Congrès International Francophone sur la PME (CIFEPME)*, Lille, 25 – 27.

³⁶ A.C. Bruyat, & P.A. Julien (2001) in : "Defining the field of research in Entrepreneurship", *Journal of Business Venturing* , 16 (2).

La logique suivie pour le présent chapitre consiste premièrement à comprendre le phénomène entrepreneurial. Cette compréhension d'une part, passe par la définition du terme et l'historique de l'évolution des recherches dans ce domaine et d'autre part, tente de cerner l'évolution et les constructions théoriques de ce champ à travers trois approches. Dans un deuxième temps, Nous donnons notre propre acception de ce terme en nous inscrivant dans une dimension processuelle. Ensuite, nous mettons en relief des modèles processuels en vue de rendre compte de la diversité, de la multi dimensionnalité et de la complexité du phénomène entrepreneurial.

En adoptant la dimension processuelle de l'entrepreneuriat, l'objet de ce chapitre est également d'en présenter une phase forte : l'intention entrepreneuriale qui constitue notre problématique de recherche.

1. Définitions

1.1 Qu'est-ce-que l'entrepreneuriat ?

Concept difficile à définir puisqu'un flou entoure à la fois la graphie du mot et la délimitation des activités qu'il recouvre.

« **Entrepreneuriat** » ? Ou « **Entrepreneuriat** » ?...

Alors que l'« entrepreneurship » est passé dans le vocabulaire quotidien dans le monde anglo-saxon, son équivalent français – l'entrepreneuriat- n'a pas encore connu le même succès. D'ailleurs, son orthographe semble incertaine : « entrepreneuriat » ? ou « entrepreneuriat » ? ou « entrepreneuriat » ?... Le petit Robert ne saurait servir d'expédient puisqu'il ne mentionne aucune des trois mots. Pourtant le terme vient de l'évidence du français « entreprendre » ou « entrepreneur ». Il est possible de favoriser le terme « entrepreneuriat » puisque, comme le précise l'Office québécois de la langue française, il dérive bien de celui d'« entrepreneur »³⁷.

Plusieurs disciplines interviennent en effet dans le champ de l'entrepreneuriat, sans pour autant que chacune de ces interventions soit pertinente ou légitime par rapport à toutes les manifestations du phénomène entrepreneurial. L'entrepreneuriat est un phénomène multiple, dont la compréhension requiert les éclairages de différentes disciplines scientifiques, ayant

³⁷ Cité par L. Gastine, Grand Lyon –DPSA- (2006) dans l'entrepreneuriat en France et dans le Grand Lyon

chacune leur spécificité. Les questions se posent à divers niveaux et les points de vue envisageables sont nombreux. Lorsqu'on prend connaissance de la littérature scientifique traitant de l'entrepreneuriat, on fait rapidement le constat de l'hétérogénéité des questions, des propos et des objectifs des uns et des autres.

Le grand dictionnaire terminologique le définit comme : la « fonction d'une personne qui mobilise et gère des ressources humaines et matérielles pour créer, développer et implanter des entreprises ». L'entrepreneuriat est considéré ici, avant tout, comme une fonction dont la visée est la création, le développement et l'implantation d'une entreprise.

Selon Global Entrepreneurship Monitor (G.E.M) (2000)³⁸ : « l'entrepreneuriat est un concept difficile à définir, car les entrepreneurs et les activités entrepreneuriales ne sont guère aisés à identifier, et que le concept est complexe, équivoque et vague ».

Selon Verstraete (2000)³⁹, le concept d'entrepreneuriat est complexe pour être réduit à une simple définition et son intelligibilité nécessitant une modélisation.

On peut, avec T. Verstraete (2000)⁴⁰, saisir le phénomène entrepreneurial comme un processus, initié par un individu, l'entrepreneur, pouvant donner lieu à la création d'une forme organisationnelle. Pour être complet, il faut également signaler que cette dynamique a une influence sur l'environnement. L'individu, l'organisation (comme forme et comme action) et l'environnement constituent donc trois possibilités d'investigation dans le champ de l'entrepreneuriat. Verstraete T. explique d'ailleurs la nécessité, pour comprendre l'entrepreneuriat, d'étudier, tant l'entrepreneur que l'organisation et son contexte socioéconomique. Cette perspective ouvre l'étude de l'entrepreneuriat à plusieurs disciplines, telles que l'économie, la sociologie, la psychologie, les sciences de la gestion, l'histoire,...

Pour Fayolle et Filion (2006)⁴¹ il s'agit d'un phénomène multidimensionnel qui peut être étudié sous différents angles, en mobilisant de nombreuses disciplines et une grande diversité d'approches méthodologiques. Ces auteurs identifient deux manières d'aborder l'entrepreneuriat :

³⁸ G.E.M rapport exécutif, 2000

³⁹ T. Verstraete 2000, *Entrepreneuriat et Sciences de Gestion*, Habilitation à Diriger des Recherches, Lille, http://thierry-verstraete.com/pdf/Hdr_tv.pdf

⁴⁰ Verstraete.T (2000), *Histoire d'entreprendre-les réalités de l'entrepreneuriat*, Editions Management et société.

⁴¹ A. Fayolle, et L.J. Filion, (2006) *Devenir entrepreneur. Des enjeux aux outils*. Paris : Village Mondial.

- L'entrepreneuriat comme identification d'opportunité d'affaires, par des individus ou des organisations. Ces derniers poursuivent et concrétisent, l'opportunité identifiée, indépendamment des ressources directement contrôlées.
- L'entrepreneuriat comme processus susceptible de prendre place dans différents environnements et sous différentes configurations.

S. Venkataraman (1997 : 120)⁴², constatant que les réflexions scientifiques concernant l'entrepreneuriat ont, en fait, tendance à faire de l'entrepreneur le centre des préoccupations, soutient que le champ d'investigation pourrait être beaucoup plus large⁴³.

Ainsi défini, l'objet pose questions à divers niveaux qui sont autant d'entrées en matière possibles pour différentes disciplines : les opportunités de création de nouveaux marchés (futurs), leur exploitation par des individus et les conséquences économiques, psychologiques, sociales de cette recherche et exploitation de marchés futurs, tant pour les individus que pour la société tout entière.

Selon Loué et Laviolette (2006)⁴⁴, le terme entrepreneuriat renvoie à des situations tellement hétérogènes qu'il est dérisoire de se limiter à une seule définition. Shane et Venkataraman (2000)⁴⁵ quant à eux précisent que l'entrepreneuriat ne requiert pas systématiquement la création d'entreprise. C'est dans cette optique que Julien et Schmitt (2008)⁴⁶ proposent de considérer l'entrepreneuriat non plus sous l'angle de l'activité mais de processus. À l'instar de ces auteurs, Hernandez (2001)⁴⁷, en définissant l'entrepreneur comme l'initiateur d'un processus complexe explicite les attributs de l'entrepreneuriat. Dans cette conception, l'attribut de processus concerne l'importance accordée au temps et au caractère organisé des phénomènes en jeu. La notion de complexité appliquée à l'entrepreneuriat dévoile la multiplicité d'activités à considérer et les liens d'interdépendance entre ces activités.

⁴² Cité par D. Chabaud et K. Messeghem (2010) dans "le paradigme de l'opportunité des fondement à la refondation" Revue française de gestion (N° 206) 2010/7

⁴³ « Entrepreneurship as a scholarly field seeks to understand how opportunities to bring into existence *future* goods and services are discovered, created, and exploited, by whom, and with what consequences ».

⁴⁴ Cité par E. M. Laviolette et C. Loué dans « Les compétences entrepreneuriales : définition et construction d'un référentiel (2006, p. 3) » 8^{em} CIFEPME

⁴⁵ Cité par M. Tremblay et C. Carrier (2006, p. 3) dans : « L'identification d'opportunités entrepreneuriales : une perspective collective » XV^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique, Annecy / Genève 13-16

⁴⁶ Julien P.-A., Schmitt C. (2008), « Pour une vision renouvelée des pratiques entrepreneuriales, de la vision libérale à la vision sociale de l'entrepreneuriat », dans : Schmitt C. (dir), Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales, Presses de l'Université du Québec, Collection Entrepreneuriat et PME, p. 15-34.

⁴⁷ Hernandez E-M. (2001), L'entrepreneuriat : approche théorique, L'Harmattan.

1.2 Survol de quelques écoles de pensée dans l'étude de l'entrepreneuriat :

Les difficultés rencontrées dans la définition de l'entrepreneuriat se retrouvent aussi dans les différentes approches de l'étude de l'entrepreneuriat.

Vesper (1990)⁴⁸ parle d'autres champs d'études en entrepreneuriat. Le premier serait l'entrepreneur : on y étudie la vie des « grands entrepreneurs », la psychologie et la sociologie des entrepreneurs et les cas plus particuliers de femmes entrepreneurs et d'entrepreneurs venant de groupes ethniques minoritaires.

Concernant la construction sociale de la recherche en entrepreneuriat, Déry et Toulous (1994)⁴⁹ ont constaté deux principaux réseaux de référence des chercheurs et trois grands programmes de recherche en entrepreneuriat. Les réseaux représentent un ensemble d'auteurs et d'institutions ayant des intérêts de recherche communs.

Dans l'évolution historique du concept d'entrepreneuriat, Cunningham et Lischeron (1991)⁵⁰ distinguent six écoles de pensée en entrepreneuriat. La conception de ces auteurs repose sur la combinaison des philosophies des différentes écoles de pensée à propos de l'entrepreneur. L'objectif de chacune d'elle est d'apporter une vision nouvelle dans la description des caractéristiques de l'entrepreneur et de ses compétences. Quoiqu'il en soit, il s'avère important de jeter un regard sur les compétences de l'entrepreneur comme élément central du processus.

1.2.1 L'école des « grands hommes » :

Tel que mentionné dans Cunningham et Lischeron, voit que l'entrepreneuriat comme très lié au leadership. Pour elle, les grands entrepreneurs sont des êtres exceptionnels, intuitifs, à l'instinct inné, qui sont aussi de grands leaders et ont besoin des qualités de leadership pour réussir (capacité de présenter ses idées, ses visions, habilités intuitives pour bien « sentir » les problèmes, instinct, etc.). On peut conclure qu'il existe pour les défenseurs de cette école, une

⁴⁸ Cité par S. Emin (2003, P. 48) thèse doctorat « l'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas Français

⁴⁹ R. Déry et J. M. Toulous (1994) la structuration d'un champ de l'entrepreneuriat : chair d'Entrepreneurship HCE Montréal.

⁵⁰ Cunningham, Lischeron, (1991) op. cit. p. 3

personnalité « entrepreneur inné » qui émerge en dépit d'un environnement ou d'une culture non propice au développement de l'esprit d'entreprise.

1.2.2 L'école des caractéristiques psychologiques :

Elle met l'accent sur les caractéristiques personnelles et les valeurs propres aux entrepreneurs. A la différence de l'école des grands hommes, cette école articule son originalité autour des caractéristiques psychologiques de l'entrepreneur telles que les attitudes, les besoins. Les défenseurs de cette école croient que certains besoins et valeurs individuelles sont les conditions préliminaires nécessaires à l'entrepreneuriat.

1.2.3 L'école classique :

Elle s'intéresse principalement à la création de nouvelle organisation. Sa définition de l'entrepreneuriat inclut des éléments de créativité, d'innovation, de risque. L'approche est plus centrée sur l'action de faire (réaliser de nouvelles combinaisons) plutôt que de posséder une entreprise, et sur l'exploitation d'une opportunité. Cette école note aussi que la créativité est généralement associée à des comportements individualistes et que le créateur est motivé par des besoins très personnels.

1.2.4 L'école du leadership :

Elle recommande, pour l'entrepreneur, des capacités à adapter leur style aux besoins des autres : se sont des leaders⁵¹. L'entrepreneur joue donc un rôle dans la motivation, la direction et la conduite de son personnel. Il sait animer ses équipes, s'adapter à leurs besoins et les conduire vers la réalisation des objectifs.

1.2.5 L'école du management :

Dont Stevenson et Gumpert (1985)⁵², Churchill et Lewis (1983)⁵³ et Lefebvre (1991)⁵⁴ seraient de bons exemples, regardent les qualités nécessaires à l'entrepreneur pour, d'une part,

⁵¹ Merrill et Sedgwick (1994), Whiford (1995), Filion (1998) et Osborne (1991) présente plusieurs des façons utilisées par les entrepreneurs pour mettre en pratique leur leadership et les difficultés personnelles qu'ils rencontrent dans ce domaine. Cité par Jacques Baronet (2006)

⁵² Cité par K. Randerson, A. Fayolle (2010, PP.4) dans : « Management Entrepreneurial et Orientation Entrepreneuriale : Deux concepts aussi différents ? ». Cahiers de recherche n 2010-04 E4.<halshs-00526761>

⁵³ Neil C. Churchill & Virginia L. Lewis (1983) in The Five Stages of Small Business Growth

bien gérer la croissance de sa nouvelle entreprise (planification, organisation, budget) et, d'autre part, faire en sorte que des gens le suivent dans sa vision (motivation des autres).

1.2.6 L'école de l'intrapreneurship :

L'intrapreneuriat, en tant que développement d'« unités indépendantes pour créer de nouveaux marchés et de nouveaux produits » (Fayolle, 1999)⁵⁵, permet aux entreprises d'innover, de se développer et de diversifier leurs activités dans d'autres domaines. Les compétences entrepreneuriales peuvent ainsi être utilisées avec profit dans les organisations existantes.

A partir de la présentation des différentes écoles de pensée sur l'entrepreneuriat, il n'existe pas une définition unique de l'entrepreneur ni une caractéristique principale. Chaque positionnement théorique fournit une information principale pour la compréhension de l'entrepreneur.

Le tableau ci-dessous résume les postulats de chaque école sur une échelle de valeur, allant de l'inné à l'acquis selon l'importance que chacune d'elle accorde à l'un des pôles de cette échelle.

<http://hbr.org/1983/05/the-five-stages-of-small-business-growth/ar/1>

⁵⁴ Cité par Jacques Baronet (2006) dans : « l'entrepreneuriat, un champ à la recherche d'une définition. Une revue sélective de la littérature sur l'entrepreneuriat »

⁵⁵ A. Fayolle (2009), «Editorial », in Revue de l'Entrepreneuriat, Vol.8, N°1, pp. I-III.

Tableau 1: synthèse des postulats des écoles (Cunningham et Lischeron, 1991)

Modèle entrepreneurial	Proposition Principale	Hypothèse en matière de formation et d'accompagnement	Comportement et qualités	situation	Inné
Ecole des « grands hommes »	L'entrepreneur possède une capacité intuitive, un sixième sens et des traits de caractère et d'instincts avec lequel il est né	Sans cette intuition innée, l'entrepreneur ressemblerait au commun des mortels	Intuition, vigueur, énergie, persistance	Start -up	
Ecole des caractéristiques psychologiques	L'entrepreneur possède des valeurs, des attitudes et des besoins uniques qui le conduisent	Les personnes se comportent en accord avec leurs valeurs	Valeurs personnelles, prise de risques, réalisation de soi	Start -up	
Ecole classique	La caractéristique principale du comportement entrepreneurial est l'innovation	L'aspect critique de l'entrepreneurship est les processus de faire plutôt que de posséder	Innovation, créativité et recherche	St art -up et croissance primaire	
Ecole du management	Les entrepreneurs sont les organisateurs d'une nouvelle activité économique. Ce sont des personnes qui organisent du management et qui assument les risques	Les entrepreneurs peuvent être formés dans les fonctions techniques	Organization, capitalisation, budgétisation	Croissance primaire et maturité	
Ecole du leadership	Les entrepreneurs sont des leaders. Ils ont la capacité d'adapter leur style aux besoins des gens	Un entrepreneur ne peut pas atteindre ses buts tout seul, il dépend d'autres personnes	Motivation, directif, leader	Croissance primaire et maturité	
Ecole de l'intrapreneuriat	les compétences entrepreneuriales peuvent être ut ilés dans une organisation existante. L'intrapreneurship est le développement d'unités Indépendantes créatrices de nouveaux marchés	Les organisations ont besoin de s'adapter pour suivre : les activités entrepreneuriales mènent la croissance de l'organisation et les entrepreneurs deviennent des managers	Détecteur d'opportunités	Maturité et changement	

acquis

Source : Moussa-Mouloungui (2012, P. 11)⁵⁶

Nous pourrions conclure à partir de la présentation synthétisée de Cunningham et Lischeron (1991)⁵⁷, quatre objets d'analyse peuvent se dégager constituant autant de perspectives grâce auxquelles la dynamique entrepreneuriale peut être observée. Chaque niveau d'analyse catégorise l'intérêt accordé par chaque école :

⁵⁶ Thèse doctorat (2012) processus de transformation des intentions en actions entrepreneuriales

⁵⁷ Cunningham, Lischeron, (1991) op cite p. 6.

- L'individu : école des « grands hommes » et école des caractéristiques psychologiques
- Les opportunités (capacité à détecter et les exploiter) : école classique
- L'action et la gestion : école du management et école du leadership
- Le contexte d'action entrepreneuriale : école de l'intrapreneuriat.

Les recherches dans le domaine de l'entrepreneuriat ont connu trois grandes tendances que l'on peut distinguer dans l'axe du temps.

1.3 La "trilogie" de la recherche dans le champ de l'entrepreneuriat :

Dans sa lecture globale du champ de l'entrepreneuriat, Fayolle (2002) résume ainsi les différentes étapes de l'évolution des recherches⁵⁸ :

Trois questions fondamentales peuvent résumer une grande partie de l'activité de recherche en entrepreneuriat. S'inspirant, d'une formulation de Stevenson et Jarillo (1990), ce triple questionnement peut ainsi être proposé : « What on Earth is he doing... ? » constitue la première interrogation, « Why on Earth is he doing... ? » la seconde et, « How on Earth is he doing... ? », la dernière (Tornikoski, 1999). Nous retrouvons, ici, les approches fonctionnelles (What) des économistes, l'approche centrée sur les individus (Why and Who) des spécialistes des sciences du comportement et les approches processuelles (How) des gestionnaires. Fayolle (2002 : 3)⁵⁹.

1.3.1 L'approche fonctionnelle ou approche économique :

Ce n'est qu'au début du 18^{ème} siècle que les notions d'entrepreneur et d'entreprise deviennent des concepts théoriques, au moment où l'économie devient un champ de réflexion autonome et une discipline scientifique à part entière (Vérin H., 1982)⁶⁰.

⁵⁸ En présentant l'évolution des recherches en entrepreneuriat en plusieurs rubriques (questions principales, types d'approche, échelle temporelle, domaines scientifiques principaux, objets d'étude, paradigmes dominants et méthodologies utilisées).

⁵⁹ A. Fayolle (2002), «Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche », CERAG.

⁶⁰ Vérin H (1982)., *Entrepreneurs, entreprise. Histoire d'une idée*, Paris, PUF, 1982.dans : « ENTREPRENEURIAT ET CREATION D'ENTREPRISE REVUE DE LA LITTERATURE ET ETAT DE LA RECHERCHE » www.iweeps.be/sites/default/files/dp0201.pdf

On doit la première théorie de l'entrepreneur à Cantillon R. (1755)⁶¹. Le terme « entrepreneur » visait, pour cet auteur, toute personne qui prend le risque de mener une affaire commerciale à son propre compte, les échanges étant effectués dans un but de profit. Cantillon établit un lien entre entrepreneur, risque et incertitude, sans toutefois distinguer ces deux dernières notions, comme le fera plus tard Knight F. (1921)⁶². La prise de risque par l'entrepreneur tient au fait qu'il s'engage vis-à-vis d'un tiers de façon ferme, alors qu'il n'a pas de garantie de ce qu'il peut en attendre. L'entrepreneur fait partie de la classe de ceux qui vivent dans l'incertitude, selon un ordre réglé par les exigences de la raison. Selon les termes de Cantillon lui-même, cité par Bull (Bull I. et Willard G., 1995 : 3)⁶³ : le terme entrepreneur désigne « some one who exercises business judgment in the face of uncertainty ».

Say "dessine les fonctions de l'entrepreneur comme un véritable organigramme" (Le Van-Lemesle, 1988)⁶⁴. Il fait de l'entrepreneur une pièce maîtresse de l'échange économique (Laurent, 1989) : il envisage une théorie de la production et de la distribution reposant sur le rôle de *coordination* de l'entrepreneur (Shailer, 1994)⁶⁵. "L'entrepreneur est en effet le personnage central puisque c'est lui qui combine les facteurs de production" (Le Van-Lemesle, 1988). Cette définition large inclut tous les chefs d'entreprises, propriétaires ou non, et plus largement les responsables d'organisations (Bruyat, 1993)⁶⁶.

Schumpeter (1935, p. 41-42), que Fillion (1997, p. 134) qualifie de père du champ de l'entrepreneuriat, fait évoluer d'une manière importante la compréhension que nous avons de la fonction entrepreneuriale.

Schumpeter place l'entrepreneur dans une problématique de dynamique économique où la règle est le changement (Laurent, 1989)⁶⁷. L'entrepreneur de Schumpeter est "celui qui

⁶¹ Jean-Luc Guyot et Barbara Van Rompaey (2002) op cite p.7

⁶² Cité par Geoffrey T. F. Brooke (2007) in : « UNCERTAINTY, PROFIT AND ENTREPRENEURIAL ACTION: Frank Knight's CONTRIBUTION RECONSIDERED ».

https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=NZAE2007&paper_id=17

⁶³ Cité par J. L. Guyot et B. V. Rompaey (2002) dans « entrepreneuriat et création d'entreprise » discussion papers N°0201 p. 7.

⁶⁴ Cité Par Didier Van Caillie (1999, p. 7) dans : « L'entrepreneur, ses motivations, sa vision stratégique, ses objectifs » Working Paper réalisé dans le cadre de la "Chaire PME 1995" de la Caisse Nationale du Crédit Professionnel de Belgique

⁶⁵ G. Shailer (1994), Capitalists and Entrepreneurs in Owned -managed firms. International Small Business Journal, Vol.12, avril -juin 1994, pp.33-41

⁶⁶ C. Bruyat (1993) op cité p.12.

⁶⁷ Laurent P.(1989), L'entrepreneur dans la pensée économique. Revue Internationale PME, Vol.2, n° 1, pp.57-70.

introduit et conduit l'*innovation*" (Bruyat, 1993)⁶⁸, celui qui crée une combinaison des facteurs de production de manière à innover au sein du processus de développement économique.

Dans l'optique schumpetérienne, le processus d'innovation est l'essence même du développement économique (Hébert, Link⁶⁹, 1991; Backman, 1983)⁷⁰. Cette innovation doit être comprise au sens large. Il peut s'agir de la fabrication d'un bien nouveau, de l'introduction d'une méthode de production nouvelle, de la conquête d'un nouveau débouché, de la conquête d'une source nouvelle de matières premières ou encore de la création d'une nouvelle organisation de la production (Laurent, 1989; Stevenson, Roberts, Grousbeck, 1993⁷¹).

Alfred Marshall (1842 - 1924)⁷² a reconnu la nécessité de l'entrepreneuriat pour fournir des produits et offrir innovation et progrès pour l'économie. Dans le traité «Principes de l'économie», publié pour la première fois en 1890, Marshall affirme qu'il y a fondamentalement quatre facteurs de production: terrain, travail, capital et organisation. L'organisation est le facteur de coordination, qui réunit les autres facteurs ensemble. Marshall croit que l'entrepreneuriat est l'élément moteur derrière l'organisation. En organisant de manière créative, les entrepreneurs créent de nouveaux produits ou améliorent la production des produits existants. (Marshall 1994, p. 248-250)

Marshall a reconnu que les entrepreneurs doivent avoir une compréhension approfondie de leurs marchés, leurs concurrences, leurs consommateurs et leurs propres entreprises, et ils doivent être des leaders naturels.

Au sein de l'entreprise, l'entrepreneur prend toute la responsabilité et exerce tout le contrôle. Il dirige la production, prend les risques, s'engage, coordonne entre capital et travail, et il est à la fois le gestionnaire et l'employeur. L'entrepreneur éveillé cherche toujours des opportunités, qui sont, les innovations, afin de minimiser les coûts pour un résultat donné.

⁶⁸ C. Bruyat (1993, p.13), "Création d'entreprise: Contributions épistémologiques et modélisation, thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, Grenoble

⁶⁹ Hébert r. F. et Link A.N. (1989), In search of the Meaning of Entrepreneurship. Small Business Economics, n° 1, pp.39-49 cité par Didier Van Caillie (1999) "La PME et l'entreprise familiale" Séminaire 22 octobre 1999. Université de Liège

⁷⁰ Cité par Didier Van Caillie (1999, P. 9) Séminaire "La PME et l'entreprise familiale" Université de Liège. Wépion -22 octobre 1999

⁷¹ Didier Van Caillie (1999), op cite P. 9

⁷² Cité par Frank boy (2006, P. 10) dans : « Innovation & entrepreneurship » 2006 on campus Fachhochschule Lübeck/ Luebeck University of Applied Sciences, Moenkhofer Weg 239, 23562 Luebeck, Germany.

Les entrepreneurs de Marshall doivent avoir la capacité de prévoir les variations de l'offre et la demande, et doivent être prêts à agir sur de telles prévisions risquées en l'absence d'informations complètes.

Marshall suggère que les compétences associées à l'entrepreneuriat sont rares et limitées. Cependant, il ajoute que les gens peuvent apprendre à acquérir les capacités qui sont nécessaires pour être un entrepreneur.

Le professeur d'économie autrichien, Ludwig Edler von Mises (1881 - 1973)⁷³, affirme que toute personne qui prend le risque de pertes ou n'importe quel type d'incertitude pourrait être appelé un entrepreneur. Les décisions économiques impliquent de faire des choix et de faire face aux incertitudes de l'avenir.

Par conséquent, l'entrepreneur est avant tout un décideur, un prévisionniste et un «spéculateur»: il spéculé sur ce que l'avenir nous apportera. Le succès ou l'échec entrepreneurial dépend de la capacité de l'entrepreneur à prédire l'avenir d'une meilleure façon et d'anticiper la future demande avec plus de précision que d'autres. Les entrepreneurs capables de prévoir réellement l'avenir seront invariablement plus rentables que ceux qui ne parviennent pas à le faire.

L'américain Frank Knight (1885 - 1972)⁷⁴ fut le premier à distinguer entre le risque et l'incertitude. Il définit le risque comme étant le hasard avec des probabilités connues et l'incertitude comme étant le hasard avec des probabilités inconnues. Pour Knight, le risque est donc très sensible aux choix rationnels, alors que l'incertitude ne l'est pas. Le risque se réfère à la variabilité des résultats. L'incertitude, en revanche, comprend une probabilité pour laquelle il n'existe aucun motif valable pour le jugement rationnel car il implique le résultat d'un événement unique. (Knight 1921)

S'il n'ya pas de risque, les rendements sont certains. S'il n'ya pas d'incertitude, les marchés et leurs futures forces motrices peuvent être parfaitement connus - connus de tous.

⁷³ Frank boy (2006)op cite P. 12

⁷⁴ Knight F., *Risk, Uncertainty and Profit*, New York, Houghton Mifflin, 1921Cité par Taoufik Elkemali (2012) thèse doctorat Université Montpellier II : « INCERTITUDE ET COMPORTEMENT DES ANALYSTES FINANCIERS : UNE COMPARAISON DES ENTREPRISES DE HAUTE ET FAIBLE TECHNOLOGIE » http://www.laboratoireligue.net/dow/theses/These_T_Elkemali.pdf

Mais Knight reprend que l'entrepreneur ne fera que faire un profit, à condition qu'il y ait changement et à condition que les conséquences de ce changement ne sont pas prévisibles. Knight définit l'incertitude comme : «La nécessité d'agir sur l'opinion plutôt que de la connaissance. »

Les caractéristiques des entrepreneurs gagnants, qui sont capables de diriger les autres dans des conditions d'incertitude, sont les suivants:

- Connaissance et jugement,
- Prévoyance,
- Capacité de gestion supérieure, et
- Confiance en leur propre jugement.

Contrairement à un gestionnaire, l'entrepreneur assume la responsabilité de la validité de son propre jugement car il supporte le risque de perdre son capital investi.

Afin de continuer à élaborer le concept de l'entrepreneur développé par Schumpeter et Ludwig von Mises, Israel M. Kirzner⁷⁵, professeur émérite d'Economie à l'Université de New York, énonce quatre piliers des activités et des caractéristiques entrepreneuriales:

- **Vigilance:** La vigilance est la capacité de l'entrepreneur à percevoir les possibilités de profit non préalablement découvertes. Kirzner considère cette vigilance comme le caractère déterminant de l'entrepreneur.
- **Découverte:** L'entrepreneur vigilant est capable de découvrir de nouvelles opportunités de profit.
- **Coordination:** Les activités des entrepreneurs mènent à une coordination (meilleure) des participants au marché.
- **L'ignorance:** la pure ignorance est considérée comme la cause de la l'émergence d'opportunités de profit pour l'entrepreneur vigilant. Selon Kirzner les individus ignorants sont encore ignorants de leur propre ignorance: ils ne savent pas qu'ils ne connaissent pas l'occasion à découvrir.

⁷⁵ Kirzner I. M, "Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach," *Journal of Economic Literature* 35 (March 1997): 60-85. Cité par Geoffrey J. and R. D. Wadhvani (2007, p.7) *an Entrepreneurial Theory and the History of Globalization*

Kirzner suggère que le processus d'innovation est en réalité celui de l'apprentissage spontané: l'entrepreneur vigilant perçoit des opportunités de profit, d'autres n'ont aucune connaissance là-dessus. Ainsi, la caractéristique essentielle de l'entrepreneur est la vigilance, et aucune compétence intrinsèque - autre que la reconnaissance des occasions - n'est nécessaire. (Kirzner 1979)⁷⁶

Le professeur de Harvard Harvey Leibenstein (1922 - 1994)⁷⁷ stipule que le rôle majeur d'un entrepreneur est celui de combler les lacunes. Les entrepreneurs doivent avoir la capacité de percevoir où le marché échoue et agir en conséquence en comblant l'écart entre offre et demande. Selon Leibenstein l'entrepreneur cherche à combler les lacunes, il a la capacité de détecter un écart et de le remplir avec les produits appropriés. Cet aspect de l'entrepreneuriat souligné par Leibenstein a fortement influencé la perception actuelle de l'entrepreneur.

Le principal objectif de l'entrepreneur consiste à «voir» l'écart entre ce que les clients attendent et ce qui est actuellement offert. Les entrepreneurs doivent alors être prêts à développer de nouveaux produits ou procédés désignés à combler l'écart perçu sur le marché.

Leibenstein postule que les entrepreneurs ont la capacité spéciale de connecter différents marchés et de compenser les défaillances et les insuffisances du marché. En outre, s'inspirant des premières théories de Say et de Cantillon, Leibenstein suggère que les entrepreneurs ont la possibilité de combiner différentes entrées dans de nouvelles innovations afin de satisfaire la demande du marché. (Leibenstein 1995)⁷⁸

⁷⁶ Cité par R. Douhan, G. Eliasson and M. Henrekson(2006, P.5) in : « Israel M. Kirzner's Contributions to Entrepreneurship and Small Business Research ». *Global Award for Entrepreneurship Research* www.e-award.org/BinaryLoader.axd?...0

⁷⁷ Liebenstein, H. (1996). Allocative Efficiency vs. X-Efficiency, *American Economic Review*, 1966, Vol. 56, No 3. June. P. 392-415. Cité par S.Kirdina and G. Sandstrom (2010) an Institutional matrices theory as a framework for both western and non-western people to understand the global village" XVII World Congress of Sociology. 4. July 2010.

Leibenstein H. (1978). *General X-efficiency theory and economic development*. N.Y. etc: Oxford Univ. Press. Cité par S.Kirdina and G. Sandstrom (2010) op cite.

⁷⁸ Leibenstein, H. (1995). The Supply of Entrepreneurship. In: Meier, G.M., ed., *Leading Issues in Economic Development*, New York: Oxford University Press, pp. 273-275. Cité par J. Levie et E. Autio (2007,p.)in « Entrepreneurial Framework Conditions and National-Level Entrepreneurial Activity: Seven-Year Panel Study. Paper for the Third Global Entrepreneurship Research Conference George Mason University, Washington D.C., October 1-3, 2007 http://www.gemconsortium.org/assets/uploads/1326045129Entrepreneurial_Framework_Conditions.pdf

Peter F. Drucker (1909 - 2005)⁷⁹ nous fournit la plus courte définition d'un l'entrepreneur: « Les entrepreneurs innovent. »

Il considère donc l'innovation comme l'outil spécifique des entrepreneurs, le moyen par lequel ils exploitent le changement comme une nouvelle opportunité de profit. Encore plus dans la ligne de Say, Drucker voit l'entrepreneur réorienter les ressources des zones de faibles bénéfices aux zones des plus élevés. Dans la poursuite de la hausse des bénéfices, les entrepreneurs créent quelque chose d'unique.

L'entrepreneur vigilant voit le changement comme une norme, aussi saine et comme une occasion de profits futurs. Les entrepreneurs donc cherchent systématiquement le changement. Ils y répondent en introduisant des innovations et générer des revenus.

Tout comme Leibenstein, Drucker perçoit l'entrepreneur à travers le rôle de combler les lacunes. Mais Drucker va encore plus loin que la notion de Leibenstein de combler les lacunes: Drucker stipule que l'entrepreneur doit trouver une lacune et doit la combler avec l'innovation. En conséquence, il nous donne une compréhension approfondie de la façon dont les lacunes émergentes dans les marchés et comment les entrepreneurs vigilant peuvent les détecter et les combler.

Pour Drucker, le changement est à la base de la plupart des lacunes dans les marchés. Ce changement peut avoir des formes différentes, il peut survenir soudainement la nuit ou progressivement sur une longue période de temps. En tout cas, le changement induit de nouveaux problèmes et une nouvelle demande.

Drucker distingue l'entrepreneur de l'employeur et du capitaliste.

« Les entrepreneurs ne sont pas des capitalistes, même si bien sûr ils ont besoin de capitaux comme dans toutes les activités économiques (...). Ils ne sont pas des investisseurs, non plus. Ils prennent des risques, bien sûr, mais comme toute personne ou entité engagée dans une quelconque activité économique. (...) L'entrepreneur n'est pas non plus un employeur, mais il peut l'être. Souvent il est un employé - ou quelqu'un qui travaille seul et entièrement par lui-même ou elle-même. » (Cité par Frank. B op cite P.17)

⁷⁹ Peter Drucker, 1909-2005 « THE MANAGEMENT THINKER'S YEARS AND WORK AT NYU STERN » STERN business A publication of the Stern School of Business New York University.
www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/uat_026669.pdf

N'importe qui pouvant prendre des décisions sur l'avenir peut apprendre à être un entrepreneur et peut avoir un comportement entrepreneurial.

Le point de vue économiste sur l'entrepreneuriat porte essentiellement sur les effets de l'entrepreneuriat et sur le rôle de l'entrepreneur dans le développement des systèmes économiques (Fayolle, 2002)⁸⁰. Les travaux qui se sont développés s'orientent autour de trois paradigmes : l'opportunité d'affaires, l'innovation et la création de valeur.

1.3.1.1 Le paradigme de l'opportunité d'affaires :

Dans leur souci d'apporter une réponse à la problématique de la structuration conceptuelle de l'entrepreneuriat, Drucker (1909 - 2005)⁸¹ proposent une définition du champ de l'entrepreneuriat. Selon leur définition, l'entrepreneuriat est l'examen du comment, par qui et avec quels effets les opportunités de créer les biens et les services sont découvertes, évaluées et exploitées (Venkataraman, 1997)⁸². Les auteurs ajoutent que la conséquence de cette définition implique l'étude de la source de l'opportunité; le processus de découverte; l'évaluation; l'exploitation de l'opportunité; et l'ensemble des individus qui les découvrent, les évaluent et les exploitent. En d'autres termes, il s'agit de connaître les origines et la source de l'opportunité, de déterminer les personnes qui découvrent, évaluent et exploitent les opportunités et enfin les différents processus et mode de découverte des opportunités.

Shane et Venkataraman ajoutent un propos appelant un débat: « *although recognition of entrepreneurial opportunities is a subjective process, the opportunities themselves are objective phenomena that are not known to all parties at all times* » (Shane et Venkataraman, 2000, p. 220)⁸³. Ce débat porte sur la relation objectivité / subjectivité des opportunités.

La découverte de l'opportunité d'affaire se fait grâce au processus cognitif (traitement et interprétation des informations disponibles) utilisé par certains individus pour l'identifier. Par

⁸⁰ A. Fayolle (2002), « Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche », CERAG.

⁸¹ Shane, S. et Venkataraman, S. (2000), The promise of entrepreneurship as a field of study, The Academy of Management Review, 25:1, 217-226.

⁸² Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. Advances in entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth . J. Katz. London, Jai Press: 147-167. Cité par Matthäus Urwyler (2006, p. 75) in « Opportunity Identification and Exploitation: A Case Study of Three Swiss-Based Software Companies».

⁸³ Cité par T. Verstraete et A. Fayolle (2005) dans « paradigme et entrepreneuriat » revue de l'entrepreneuriat, p. 35 Vol 4, N°1

conséquent, il suffit d'avoir une capacité à les reconnaître à travers les informations reçues pour se les approprier et les transformer en réalités économiques.

Ces informations peuvent être étudiées selon deux orientations :

- La première s'inscrit dans les travaux de Gaglio et Taub (1992)⁸⁴, Kaisch et Gilad (1991)⁸⁵ et Hills (1995)⁸⁶. Elle s'intéresse au processus cognitif utilisé par certains individus pour identifier les opportunités.
- La seconde orientation prend le point de vue de marché pour considérer. Sans exclure l'intervention ou les facultés de l'entrepreneur et l'environnement comme porteur d'informations à collecter, à analyser et à interpréter.

Les auteurs avancent que les opportunités existent dans la nature, en tant que telles, mais ne se laissent pas saisir facilement ainsi, la collecte d'information conduit à deux conceptions différentes de l'opportunité. La première voit dans celle-ci une réalité objective que l'analyse des données identifie. La seconde relève d'une perspective constructive, où l'opportunité est une construction sociale naissant des interactions et confrontations entre les porteurs du projet d'entreprendre et leur contexte d'évolution.

1.3.1.2 Le paradigme de l'innovation :

C'est le paradigme le plus ancien et qui doit son essence à l'économiste Joseph Schumpeter ainsi qu'à l'école Autrichienne. Au sens de, Schumpeter (1987)⁸⁷, l'entrepreneur a un rôle particulier et indispensable dans l'évolution du système économique libéral. Il est très souvent à l'origine des innovations de rupture, il crée des entreprises, des emplois et participe au renouvellement et à la restructuration du tissu économique. L'entrepreneur est l'innovateur qui engendre «la destruction créatrice». Cette « destruction créatrice » est la

⁸⁴ Gaglio, C.M. and Taub, R.P. (1992) Cité par R. G. Schwartz & R. D. Teach (2000, p. 94) In : « A Model of Opportunity Exploitation & Recognition – Incubator Firms: 93- 107 ». Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship: Volume 2, Issue 2, 2000

⁸⁵ S. Kaisch; B. Gilad (1991), « Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness », Journal of Business Venturing, 6(1) . cité par Cité par T. Verstraete et A. Fayolle (2005) op cit p. 35

⁸⁶ G.E. Hills (1995), « Opportunity recognition by successful entrepreneurs – a pilot study, Frontiers of entrepreneurship research, Babson College. Cité par T. Verstraete et A. Fayolle (2005) op cit p. 35

⁸⁷ Schumpeter, A. Joseph, 1987 (1943), Capitalism, Socialism and Democracy. London: Unwin. Cité par András Körösi (2011) in « Innovative leadership and the politics of disequilibrium A Schumpeterian account of the role of leadership ». Working Papers in Political Science 5/2011. Institute for Political Science, HAS

résultante de nouveaux produits et business models qui se lancent sur les marchés et qui remplacent les anciens.

L'un des principaux partisans de cette perspective est Drucker pour qui l'innovation est la fonction spécifique de l'entrepreneuriat (Drucker, 1985)⁸⁸. Julien et Marchesnay (1996)⁸⁹ rejoignent ce dernier en affirmant que « l'innovation est le fondement de l'entrepreneuriat... » (p.35). Ils apportent par la même occasion des précisions sur leur acception de l'innovation.

« *Innovation is the specific instrument of entrepreneurship* » (drucker, 1985, p. 30)⁹⁰

« *L'innovation constitue le fonctionnement de l'entrepreneuriat, puisque celui-ci suppose des idées nouvelles pour offrir ou produire de nouveaux biens ou services, ou encore, pour réorganiser l'entreprise. L'innovation, c'est créer une entreprise différente de ce qu'on connaissait auparavant, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou de vendre* » (Julien, Marchesnay, 1996, p. 35)⁹¹

Pour ces auteurs l'innovation est de nature technologique ou de nature organisationnelle. Elle peut être radicale, systématique, sporadique ou globale. Les adeptes de ce postulat sont particulièrement les auteurs qui ont travaillé sur les entreprises technologiques. Dans ce cadre le concept d'innovation dépasse la seule mise sur le marché de produits ou de services innovants. Sa réalisation nécessite d'entreprendre et l'entrepreneuriat serait alors une étape d'un processus plus large, un maillon de la chaîne de l'innovation.

1.3.1.3 Le paradigme de la création de valeur :

« *entrepreneurship is the dynamic process of creating incremental wealth. This wealth is created by individuals who assume the major risks in term of equity, time, and/or career commitment of providing value for some product or service. The product or service itself may or may not be new or unique but value must somehow be infused by entrepreneur by securing and allocating the necessary skills and resources* » (p.28)⁹².

⁸⁸ Drucker, P.F. (1985) "The Practice of Entrepreneurship", Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles, Harper & Row, New York, pp. 141-188. Cité par M. Gafar, R.Kasim, and D. Martin (2013, p. 52). In : « Entrepreneurial Idea Development to Business Start-Up: Teaching Methodological Approach » IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)-ISSN: 2320-7388,p-ISSN: 2320-737X Volume 1, Issue 4 (May. Jun. 2013), PP 46-56 www.iosrjournals.org

⁸⁹ P.-A Julien et M. Marchesnay, (1996), L'entrepreneuriat, Economica, collection Gestion poche

⁹⁰ Drucker, P.F. (1985) op cite P. 52.

⁹¹ Cité par T. Verstraete et A. Fayolle (2005) op cit p. 41

⁹² M. Mouloungui (2012) thèse doctorat « processus de transformation des intentions en actions entrepreneuriales » p. 28. Cette vision de l'entrepreneuriat se réduit au contexte économique au sein duquel le marché structure les échanges effectués entre acteurs par l'intermédiaire des prix.

Le postulat de ce paradigme repose essentiellement sur les enjeux économiques et sociaux apportés par l'entrepreneuriat. En effet, ce dernier est souvent considéré comme créateur de richesse et d'emploi pour la nation. Depuis plusieurs années le programme de recherche international *Global Entrepreneurship Monitor*⁹³ (GEM) essaye d'établir les liens étroits entre les activités entrepreneuriales et la croissance économique dans de nombreux pays. On peut ainsi dire que l'entrepreneuriat est créateur de valeur.

Dans le monde francophone, Bruyat (1993)⁹⁴ s'est inscrit dans cette voie. Selon R. Jaziri (2009)⁹⁵ le paradigme de la création de valeur constitue une extension de paradigme de l'innovation adaptée au champ de l'entrepreneuriat. Cette conception est celle avancée par Christian Bruyat dans sa thèse de doctorat (1993) réputée une référence épistémologique en matière de modélisation de l'action entrepreneuriale. Pour cet auteur, « l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneuriat est la dialogique individu/création de valeur ». Cette dialogique s'inscrit dans une dynamique de changement. Elle est définie par Christian Bruyat comme suit: « l'individu est une condition nécessaire pour la création de valeur, il en détermine les modalités de production, l'ampleur... Il en est l'acteur principal ».

Comme le résume Fayolle (2005)⁹⁶, les économistes ont permis d'illustrer deux grands types d'entrepreneurs (l'entrepreneur organisateur d'activités économiques et l'entrepreneur innovateur (Baumol, 1993)⁹⁷) et quatre rôles fondamentaux ('*risk taker*', '*innovator*', '*alert seeker of opportunities*' et '*co-ordinator of limited resources*' (Landstrom, 1998)⁹⁸.)

⁹³ Global Entrepreneurship Monitor(2009) R. J. Baldegger A.Brülhart M. J. Rossi et P. Schüffel (2009) Swiss Executive Report

⁹⁴ C. Bruyat (1993) op cite

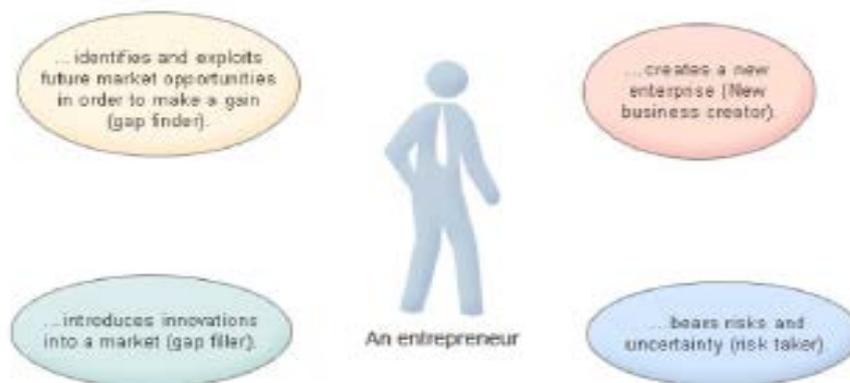
⁹⁵ R. Jaziri (2009) : Actes du Colloque International sur (Entrepreneuriat et Entreprise: nouveaux enjeux et nouveaux défis). Les 3-4-5 Avril 2009, Gafsa. « Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Vers une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat » p. 11.

⁹⁶ A. Fayolle (2005), "*Introduction à l'Entrepreneuriat*", Dunod, Paris. 128 pages.

⁹⁷ W-J Baumol (1993), « Formal entrepreneurship theory in economics: existence and Bounds" *Journal of Business Venturing*, Vol 8, pP 197-210.

⁹⁸ H. Landström (1998), «The roots of entrepreneurship research : the intellectual development of a research field", in *Actes du XII Conférence RENT (Research in Entrepreneurship and Small Business)*, Lyon, 26-27 novembre.

Figure n°2 Les quatre fonctions principales pour décrire un entrepreneur



Source : B. Frank. op cite P. 2

Ce mouvement de recherche est plus centré sur les conceptions économiques. Les recherches qui sont développées s'intéressent à l'analyse des aspects économiques de l'entrepreneuriat. En se centrant essentiellement sur l'entrepreneur, ce mouvement ignore le lien entre ce dernier et son environnement ainsi que les mécanismes nécessaires pour entreprendre.

A la suite de cette présentation, nous exposons un second angle de vue permettant d'aborder l'entrepreneuriat : l'approche centrée sur les individus.

1.3.2 L'approche centrée sur les individus :

Selon M. Mouloungui (2012)⁹⁹, cette seconde approche, à compter des années 1970, marque un tournant théorique dans l'histoire de l'entrepreneuriat. Elle voit émerger un courant de recherche fondé sur le behaviorisme. La question emblématique de ces recherches est "Qui est l'entrepreneur ?".

Plusieurs disciplines se penchent sur la question pour tenter d'apporter des réponses. Les premières recherches, notamment en psychologie, se sont concentrées essentiellement sur le créateur et, plus particulièrement, sur ses traits de personnalité. Ainsi, elles se sont focalisées sur le volet psychologique de l'individu, en essayant de répondre à différentes questions : « pourquoi dans des circonstances similaires certains individus décidaient de

⁹⁹ M. Mouloungui (2012), op cite p. 42

lancer leur propre entreprise alors que d'autres ne le faisaient pas? » ou « être entrepreneur relève-t-il de l'inné ou de l'acquis ? » (Gartner, 1989)¹⁰⁰.

M. Weber (1964) [1905]¹⁰¹ est sans doute le premier auteur auquel nous pouvons rattacher l'approche comportementale dans le champ de l'entrepreneuriat. Cependant, selon plusieurs auteurs, celle-ci a été révélée par la psychologie et plus précisément par les travaux de D.C. Mc Clelland (1961 ; 1962 ; 1965) dans le début de la décennie 1960¹⁰². Cet auteur est l'un des premiers à s'intéresser aux liens qui existent entre l'action des individus (les entrepreneurs) et leur environnement (les valeurs, les croyances et les motivations). Le fondement de son analyse est que le développement économique s'explique par l'esprit d'entreprise, qui lui-même trouve ses sources dans le besoin d'accomplissement (*Need-Achievement*). D.C. Mc Clelland (1965, p. 392)¹⁰³ avance l'hypothèse que ce trait psychologique est assez stable. Combiné aux caractéristiques de l'environnement, il prédispose les individus à choisir des carrières entrepreneuriales.

L'approche centrée sur les individus vise à produire des connaissances sur les compétences et les caractéristiques de l'entrepreneur. Les points à l'origine de multiples recherches sur les caractéristiques personnelles du créateur étaient : ses origines, sa formation, son sexe, etc. De ces travaux, plusieurs traits et caractéristiques ont été attribués à l'entrepreneur à l'exemple de l'internalité du lieu de contrôle Brockhaus, 1982¹⁰⁴), de la tolérance à l'ambiguïté (Schere, 1982)¹⁰⁵, de la propension à la prise de risque (Begley et Boyd, 1987¹⁰⁶ ; Brockhaus, 1980)¹⁰⁷, ou de la proactivité (Battistelli, 2001¹⁰⁸)¹⁰⁹. Les

¹⁰⁰ W. Gartner, (1989). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question." *Entrepreneurship Theory and Practice* Summer: 47-68.

¹⁰¹ 1905 est l'année de la première édition en langue anglaise intitulée "*The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*". Cité par A. Tounes (2003) thèse de doctorat « intention entrepreneuriale » p. 33.

¹⁰² Cité par J. L. Guyot et B. V. Rompaey (2002) , p. 17

¹⁰³ D.C. Mc Clelland "n Achievement and entrepreneurship : A longitudinal study", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1965, 1, p. 389-392.

¹⁰⁴R. H Brockhaus (1982) the psychology of entrepreneur. In " Encyclopedia of entrepreneurship, C. A. Kent , D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds), Englewood Cliffs NJ : Prentice Hall 39-56. Cité par S. Emin (2003), op cite, P. 102

¹⁰⁵ Schere J (1982) Tolerance of ambiguity as diccriminationg variable between entrepreneur and manager. Troceeding of academy of management conference New Work. Cite par S. Emin (2003) op cite, P. 102

¹⁰⁶ T. M. Begley & D P Boyd (1987). Psychological characteristics of associated with performance in entrepreneurial firms and small businesses. *Journal of Business Venturing*, 2: 79-83. Cité par (Donatus Okhomina in : « Entrepreneurial orientation and psychological trait s: the moderating influence of supportive environment». *J ournal of Behavioral Studies in Business*. pp. 3-4

<http://www.aabri.com/manuscripts/10450.pdf>

¹⁰⁷ Cité par J. L. Guyot et B. V. Rompaey (2002) , p. 17

recherches montrent effectivement une distinction entre les caractéristiques personnelles des entrepreneurs et les non-entrepreneurs. Ces résultats ont renforcé le débat sur l'inné et l'acquis¹¹⁰. Il s'agit d'un débat dont l'intitulé peut se formuler ainsi : existe-t-il un instinct entrepreneurial ? En d'autres termes, il s'agit de s'interroger sur la possibilité que les caractéristiques entrepreneuriales mises en évidence soient innées chez certains individus qui, dans ce cas, seraient des entrepreneurs types (Brockhaus, 1980)¹¹¹.

Parfois, l'identification de traits psychologiques est menée par contraste avec d'autres acteurs, comme, par exemple, les managers (Kent C. et al., 1982¹¹² ; Miner J., 1990¹¹³ ; Chell et al., 1991¹¹⁴). Parfois, elle s'articule avec l'examen comparatif des entrepreneurs selon leur genre (De Carlo J. et Lyons P., 1979¹¹⁵ ; Bowen D. et Hisrich D, 1986¹¹⁶ ; Hisrich R. et Brush C., 1984, 1986¹¹⁷ ; Hisrich R., 1986¹¹⁸ ; Langan-Fox J. et Roth S., 1995¹¹⁹).

¹⁰⁸ A.Battistelli (2001), Cité par A.Battistelli (2013), et al.,(2013, P. 16) Dans : « Les facteurs psychosociaux de l'intention entrepreneuriale : une recherche chez les étudiants universitaires de différents pays. En: XXXIV Congreso Interamericano de Psicología, Brasilia, Brasil. Jul 15 – 19, 2013.

publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernos-investigacion/article/download/2360/2268

¹⁰⁹ Cité par J. L. Guyot et B. V. Rompaey (2002) , p. 17

¹¹⁰ Remarquons que certains se montrent critiques face à ce type de recherche. Nous pensons, notamment, à E.Chell (1985), Shaver K. et Scott L. (1991) et Shaver K. (1995), qui prennent distance par rapport à l'idée de configurations psychiques et caractérielles propres aux entrepreneurs. En filigrane, c'est le vieux débat entre les tenants de l' « acquis » et ceux de l' « inné » qui transparait.

¹¹¹ R.H. Brockhaus, "Risk Taking Propensity of Entrepreneurs", *Academy of Management Journal*, 1980, vol. 23, n° 3, p. 509-520

¹¹² C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* : pp.39-71. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall cité par J. L. Guyot et B. V. Rompaey (2002) , op cite p. 17

¹¹³ Miner, J. B. (1990) Entrepreneurs, High Growth Entrepreneurs and Managers : Contrasting and Overlapping Motivational Patterns, *Journal of Business Venturing* , vol. 5, p. 221-234. Cité par Louis Jacques Filion (1998, P.3) dans : « Deux types d'entrepreneurs: l'opérateur et le visionnaire. Conséquences pour l'éducation » Cahier de recherche no.1998-10 Septembre 1998. http://expertise.hec.ca/chaire_entrepreneuriat/wp-content/uploads/98-10-pradeuxtypes.pdf

¹¹⁴ Chell E., Haworth J., Brearley S. (1991), *The Entrepreneurial Personality, Concepts, Cases and Categories*, Londres Routledge, 1991. Cité par J. L. Guyot et B. V. Rompaey (2002) , op cite p. 15.

¹¹⁵ De Carlo J.F., Lyons P.R.(1979), A comparison of selected personal characteristics of minority and nonminority female entrepreneurs, Cité par J. L. Guyot et B. V. Rompaey (2002) , op cite p. 17

¹¹⁶ D. D. Bowen et D. Hisrich (1986) « the female Entrepreneur : A Career Development Perspective » the *Academy OF Management Review*. II. PP. 393-407. Cité par J. Vandewattyne et J. L Guyot (2008) dans « les logiques d'action entrepreneuriale : Cas des Primo-Créateurs D'entreprise de Région Wallonne.

¹¹⁷ Hisrich, R and Brush, C. (1994). "The Woman Entrepreneur: Management skill and Business Problems", *Journal of Small Business Management* , 22 (1), 30-37. Cité par Mallika Das (2000) in :« Women Entrepreneurs From India: Problems, Motivations and Success Factors ». *JOURNAL OF SMALL BUSINESS & ENTREPRENEURSHIP*. VOL 15 N° 4, 2000-2001. Pp. 68-69.

¹¹⁸ Hisrich, R. (1986) *The Woman Entrepreneur: Characteristics, Skills, Problems, and Prescriptions for Success*. In Sexton, D. and Smilor, R, ed, *The Art and Science of Entrepreneurship* , Cambridge: Ballinger. Mallika Das (2000), op cite page 67.

¹¹⁹ Langan-Fox, J. and Roth, S. 1995 Achievement motivation and female entrepreneurs, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68: 209–218. Cité par H. Frank, M. Lueger and C. Korunka (2007) in « The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success » *ENTREPRENEURSHIP & REGIONAL DEVELOPMENT*, 19, MAY (2007), 227–251

Plusieurs auteurs ont recours à l'utilisation de tests de personnalité pour mener à bien leurs analyses. C'est le cas de Palmer M. (1971)¹²⁰, Sexton D et Bowman N. (1986)¹²¹, Johnson B. (1990)¹²², Crant J. (1991)¹²³, Buttner E et Gryskiewicz N (1993)¹²⁴, Spector P. et O'Connell B. (1994)¹²⁵ et Koh H. (1996)¹²⁶.

Certains chercheurs, dont Smith (1967)¹²⁷ et Hernandez (1999)¹²⁸, se sont penchés sur la typologie des entrepreneurs. La pléthore de typologies identifiées par les uns et les autres ne permet pas de retenir un profil de l'entrepreneur type. Parmi les nombreuses caractéristiques identifiées de l'entrepreneur (Filion, 1997)¹²⁹, Fayolle (2002)¹³⁰ met un

<http://www.taranomco.com/wp-content/uploads/2013/11/135.pdf>

¹²⁰ Palmer, M. (1971). The application of psychological testing the entrepreneurship potential. California management review , 13(3), 32-38. Cité par Y.Gasse et M. Tremblay (2005) dans : « sensibilisation à l'entrepreneuriat : construction et validation empirique d'un outil pratique » DOCUMENT DE TRAVAIL 2005-013. http://rd.fsa.ulaval.ca/ctr_doc/default.asp

¹²¹ D.L. Sexton, et N.B. Bowman (1986) « The entrepreneur: a capable executive and more. » Journal of Business Venturing, 1986, 1/1, 129-140. Cité par Madické Diop (2012, pp. 35-131) dans : « La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone » thèse doctorat <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00764110>

¹²² B.R. Johnson(2012), Toward a multidimensional model of entrepreneurship: the case of achievement motivation and the entrepreneur. ntrepreneurship: Theory and Practice, 1990, 14/3, 39-54. Madické Diop (2012) op cite p. 100

¹²³ Crant J.M., The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions, Journal of Small Business Management, Vol. 28, N° 3, 1991. Cité par E. S. Scott, M. Crant et M. L. Kraimer (1999, p. 2) dans : « Proactive Personality and career success » Journal of Applied Psychology 1999. Vol 84, N° 3, 416-427.

¹²⁴ Buttner E. H., Gryskiewicz N.(1993), Entrepreneurs' Problem Solving Styles: An Empirical Study Using the Kirton Adaptation/Innovation Theory, Journal of Small Business Management, Vol. 31, N° 1, 1993. Cité par Martin Lukeš (2013, p. 7) dans : « ENTREPRENEURS AS INNOVATORS: A MULTI-COUNTRY STUDY ON ENTREPRENEURS' INNOVATIVE BEHAVIOUR ». PRAGUE ECONOMIC PAPERS, 1, 2013. www.vse.cz/polek/download.php?jnl=pep&pdf...pdf

¹²⁵ Spector, P. E., & O'Connell, B. J. (1994). The contribution of personality traits, negative affectivity, locus of control and Type A to the subsequent reports of job stressors and job strains. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 67(1), 1-12. Cité par C. E. Fretwell, C. C. Lewis et M. Hannay (2013, pp. 57-60) dans : « Myers-Briggs Type Indicator, A/B Personality Types, and Locus of Control: Where Do They intersect? » American Journal of Management vol. 13(3) 2013 www.na-businesspress.com/.../FretwellCE_Web13_3

¹²⁶ H., Koh (1996) Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Honk Hong MBA Students, Journal of Managerial Psychology, Vol. 11, N° 3, 1996. Cité par M. Yusof, M. S. Sandhu K. K.Jain (2007, p.5) dans : « relationship between psychological characteristics and entrepreneurial inclination: a case study of students at University Tun Abdul Razak (unitar) . Volume III, Issue 2, September2007©2007, Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability Editors@siaentrepreneurshipjournal.com

¹²⁷ Smith N.(1967), The Entrepreneur and his Firm : the Relationship between a Type of Man and a Type of Company, Bureau of Business and Economic Research, Chicago, Michigan State University, 1967. Cité par Madické Diop (2012) op cite p. 142

¹²⁸ E.-M Hernandez (1999) *Le processus entrepreneurial : vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*, l'Harmattan, 1999, 255 pages.

¹²⁹ L.J. Filion,(1997) Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances. Revue Internationale PME, 1997, 10/2, 129-172.

¹³⁰ A. Fayolle (2002) "Enseignement de l'entrepreneuriat et comportements de création d'entreprise : étude exploratoire sur des étudiants français", Revue Sciences de *Gestion*, n° 33, Été 2002, p. 149-169.

accent particulier sur la contribution de l'école psychanalytique (Cité par Diakit, 2004, p. 79)

¹³¹ .

Un point de vue original appartenant à l'école psychanalytique est apporté par Kets de Vries (1977). Ce dernier stipule que le comportement entrepreneurial est la résultante d'expériences vécues dans la tendre enfance et caractérisées par un environnement familial hostile et de nombreux problèmes affectifs. Ces situations ont conduit les individus à développer des formes de personnalités déviantes et peu insérables dans des environnements sociaux structurés, au sens où ils ont des difficultés à accepter une autorité et à travailler en équipe avec d'autres personnes. Fayolle (2002 : 5).

Selon A. Fayolle (2002), les approches centrées sur les individus font l'objet de critiques régulières et un débat mémorable a agité la communauté des chercheurs en entrepreneuriat à la fin des années 80. Il opposait Gartner (1988)¹³² et son approche de l'entrepreneuriat centrée sur la création d'organisation (How) à Carland et al. (1988)¹³³ et leur approche centrée sur les traits (Who). Une réponse est donnée par Stevenson et Jarillo (1990)¹³⁴ qui estiment qu'il est difficile de modéliser et d'expliquer un comportement complexe (l'entrepreneuriat) en s'appuyant sur quelques traits psychologiques ou sociologiques. Ce constat, de plus en plus partagé, a conduit les chercheurs à s'intéresser à l'étude des processus entrepreneuriaux.

1.3.3 Approche processuelle ou interactionniste :

Après le What, le Who et le Why, les recherches se sont saisies du How : « How are new firms established ? », « How is the entrepreneur acting ? ». Deux questions, parmi

¹³¹ B.Diakit (2004) Thèse doctorat: FACTEURS SOCIOCULTURELS ET CRÉATION D'ENTREPRISE EN GUINÉE - Étude exploratoire des ethnies peules et soussou-

¹³² W.B. Gartner (1988) "Who is an entrepreneur ? Is the wrong question, *American Journal of Small Business*, spring 1988, p. 11-32. <http://www.taranomco.com/wp-content/uploads/2013/11/58.pdf>

¹³³ Carland, J. W., Carland, A. C & Aby, C. D. (1989). An assessment of the psychological determinants of planning in small business. *International Small Business Journal*, 7(4), 23-34. Cité par D. Okhmina. In : « Entrepreneurial orientation and psychological traits: the moderating influence of supportive environment » *Journal of Behavioral Studies in Business*. <http://www.aabri.com/manuscripts/10450.pdf>

¹³⁴ H.H,Stevenson et J.C Jarillo (1990) "A paradigm of entrepreneurship : entrepreneurial management", *Strategic Management Journal*, 1990, vol. 11, p. 17-27.

www.toorenburg.net/...management/a-paradigm-of-entr

d'autres, qui partent du principe que l'entrepreneuriat est considéré comme un phénomène complexe et multidimensionnel (Gartner, 1985¹³⁵ ; Bruyat et Julien, 2001¹³⁶).

Si l'approche descriptive cherche à comprendre le rôle de l'entrepreneur dans l'économie et la société, si l'approche comportementale explique les actes et les comportements des entrepreneurs en les situant dans leurs contextes spécifiques, la démarche processuelle a pour objet d'analyser dans une perspective temporelle et contingente, les variables personnelles et environnementales qui favorisent ou inhibent l'esprit d'entreprise, les actes et les comportements entrepreneuriaux (Tounes, 2002)¹³⁷.

Comme le rappelle Fayolle (2002), le point de vue du processus entrepreneurial est récent au regard de l'histoire de la recherche en entrepreneuriat, mais de nombreux auteurs s'y inscrivent actuellement.

On trouve par exemple chez Gartner (1985) et Bygrave et Hofer (1991)¹³⁸, une similitude dans les définitions proposées du processus entrepreneurial. Ce dernier est envisagé à travers la création et l'organisation de nouvelles activités. Quant à Johannisson (2003)¹³⁹, il propose de définir l'entrepreneuriat comme « *un processus dans lequel des ressources, indépendantes à l'origine, sont réorganisées d'une nouvelle façon pour saisir une occasion d'affaires* ». Cette définition s'inscrit dans le courant de pensée initié par les travaux de Stevenson et Jarillo (1990)¹⁴⁰ et Shane et Venkataram (2000)¹⁴¹ sur l'identification et le

¹³⁵ Gartner, W.B (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. The Academy of Management Review, 10(4), 696 -706. Cité par N. James et A. Gudmundsson (2011) in : « ENTREPRENEUR OPTIMISM AND THE NEW VENTURE CREATION PROCESS » Academic Publishing, JAES, Vol VII, Iss 2, December 2011

<http://eprints.qut.edu.au/51081/>

¹³⁶ BRUYAT, C., JULIEN, P.A. (2001), "Defining the Field of Research in Entrepreneurship", Journal of Business Venturing, vol.16, n°2, p. 165-180.

<http://erc.jlu.edu.cn/sql/upload/DEFINING%20THE%20FIELD%20OF%20RESEARCH%20IN%20ENTREPRENEURSHIP.pdf>

¹³⁷ Tounes, A., (2002), L'entrepreneur: l'odyssée d'un concept, IAE de Rouen, CREGO, Faculté de Droit, de Sciences Économiques et de Gestion, no.03-73, 1-22.

¹³⁸ Hofer, C.W. & W.D. Bygrave. (1992) Researching entrepreneurship, Entrepreneurship: Theory and Practice, 16 (3), Spring, 91-100. Cité par J. W. Carland & J.C. Carland in : « A MODEL OF ENTREPRENEURSHIP: THE PROCESS OF VENTURE CREATION . » [erc.jlu.edu.cn/sql/upload/erc.jlu.edu.cn/sql/upload/A MODEL OF ENTREPRENEURSHIP THE PROCESS OF VENTURE CREATION.pdf](http://erc.jlu.edu.cn/sql/upload/erc.jlu.edu.cn/sql/upload/A%20MODEL%20OF%20ENTREPRENEURSHIP%20THE%20PROCESS%20OF%20VENTURE%20CREATION.pdf)

¹³⁹ B. Johannisson (2003) : « La modernisation des districts industriels : rajeunissement ou colonisation managériale ? », *Revue internationale PME*, vol. 16, no 1, p. 11-41.

¹⁴⁰ H.H. Stevenson, J.C Jarillo (1990) : "A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management".

Strategic Management Journal 11, 17– 27. Cité par R. jaziri et R. Paturel (2010, P.2) dans « Quels paradigmes sont pertinents pour la recherche sur le phénomène d'acadépreneuriat ? » Colloque international sur

développement des opportunités d'affaires. Comme précédemment, la notion d'émergence est envisagée, mais l'angle est différent. Il porte, cette fois, sur l'émergence d'une nouvelle activité. Fayolle (2000) considère lui, de façon restrictive, que le processus se limite à l'émergence (d'organisation/d'une activité).

De nombreuses définitions du concept de processus peuvent être trouvées dans la littérature commune. Certaines font ressortir la notion d'étape, comme la définition du dictionnaire Hachette : « *développement temporel de phénomènes marquant chacun une étape* », d'autres insistent sur la notion d'ordre. C'est le cas, par exemple, des définitions de Larousse : « *Enchaînement ordonné de faits ou de phénomènes, répondant à un certain schéma et aboutissant à un résultat déterminé* » et du Petit Robert : « *Ensemble de phénomènes, conçu comme actif et organisé dans le temps* ».

Dans la littérature scientifique, le processus regroupe et agence les activités selon une logique de finalités et de produits comme cela apparaît dans la définition de Lorino (1995)¹⁴² : « *Ensemble d'activités reliées entre elles par des flux d'information (ou de matière porteuse d'information) significatifs, et se combinent pour fournir un produit matériel ou immatériel important et bien défini* ».

La diversité des entrepreneurs et de leurs projets d'entreprise a mobilisé plusieurs chercheurs, dans l'étude du processus entrepreneurial, défini comme suit : « *The entrepreneurial process involves all the functions, activities and actions associated with the perceiving of opportunities and the creation of organisations to pursue them* » (Bygrave et Hofer, 1991 : 14, cité par Fayolle, 2002 : 6).

Bhave (1994, p. 224)¹⁴³ délimite le processus entrepreneurial: « *Venture creation is the process that roughly begins with the idea for a business and culminates when the products or*

l'Entrepreneuriat : à la recherche de la performance De l'auto-entreprise à la PME partenariale. Casablanca, 20 et 21 mai 2010.

http://www-tmp.univ-brest.fr/digitalAssets/2/2965_colloqueCASA2010_PROGRAMME.pdf

¹⁴¹ S. Shane, et S. Venkataraman, (2000), op cite p. 29

¹⁴² P. Lorino (1995). Le déploiement de la valeur par les processus. Revue Française de Gestion, n° 104, 55-71.

¹⁴³ Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. Journal of Business Venturing, 9, 223-242. Cité par S. Crump, R. P. Singh et A. Abbey (2006, p. 64) in : « Examining Opportunity Recognition Research Output: 1995 - 2006 ». Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 5(5) 2011.

http://www.na-businesspress.com/JMDC/CrumpMES_Web5_5_.pdf

services based upon it are sold to customers in the market". Hernandez (2001)¹⁴⁴ s'inscrit aussi dans cette approche processus en citant différentes étapes qui peuvent rappeler le cycle de vie d'un produit ou d'un marché : conception, gestation, naissance, croissance, déclin et mort.

Enfin, Bygrave et Hofer (1991 : 16 ; cités par Hernandez et Marco, 2006 : 37)¹⁴⁵ proposent, au travers de questions, de montrer la différence entre une approche centrée sur l'entrepreneur et une approche processuelle, le passage du fondamentalisme au processus.

Le tableau suivant présente ces deux approches.

Tableau 2 : Les questions formalisant deux approches en entrepreneuriat (Bygrave et Hofer, 1991)

Centrées sur l'entrepreneur	Centrées sur le processus entrepreneurial
Qui devient entrepreneur ?	Qu'est-ce qui permet de percevoir les opportunités d'une manière efficace et performante ?
Pourquoi devient-on entrepreneur ?	Quelles sont les tâches clés pour créer avec succès de nouvelles organisations ?
Quelles sont les caractéristiques des entrepreneurs qui réussissent ?	Dans quelle mesure ces tâches sont-elles différentes de celles mises en œuvre pour diriger avec succès ?
Quelles sont les caractéristiques des entrepreneurs qui échouent ?	Quelles sont les contributions spécifiques de l'entrepreneur à ce processus ?

Source : Hernandez et Marco (2006, p. 37)

Dans la notion de processus l'entrepreneuriat n'est plus envisagé uniquement à travers son acteur principal, l'entrepreneur, mais comme faisant partie d'une globalité. L'approche processuelle se conçoit dans une perspective systémique qui, selon Schwartz (1992)¹⁴⁶, se déploie en trois champs :

- Contextualiser (donner du sens) et exprimer la nature ontologique de l'objet,
- Comprendre l'évolution et les mécanismes des systèmes,
- Agir et évaluer l'incidence de l'approche systémique sur l'intervention dans les systèmes humains, sociaux et écologiques.

¹⁴⁴ E.M. Hernandez (2001), L'entrepreneuriat. Approche Théorique, Paris, L'Harmattan.

¹⁴⁵ E.-M., HERNANDEZ et L. MARCO (2006), Entrepreneur et Décision, de l'intention à l'acte, ESKA, Paris, 189 p.

¹⁴⁶ Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Zanna, M. (Ed.), Advances in experimental and social psychology, Vol. 25, (pp.1-65). Orlando, FL.: Academic Presse. Cité par M-Mouloungui (2012) op cite p. 32.

L'approche processuelle offre au domaine de recherche des modèles théoriques féconds et une rigueur méthodologique conduisant à un développement de réflexions et travaux empirique de plus en plus pertinents. Les modèles élaborés dans cette approche fournissent des bases pour l'analyse du travail entrepreneurial et de l'entrepreneur en tant qu'individu. Ils mettent en évidence le processus de choix entrepreneurial, les facteurs ainsi que les conditions de succès entrepreneurial (Battistelli, 2001)¹⁴⁷. Un nombre considérable de travaux dans cette approche montrent bien que le processus entrepreneurial n'est ni le résultat de déterminants contextuels ni celui des déterminants personnels mais est la conséquence de leur interaction.

1.4 Modèles processuels d'entrepreneuriat :

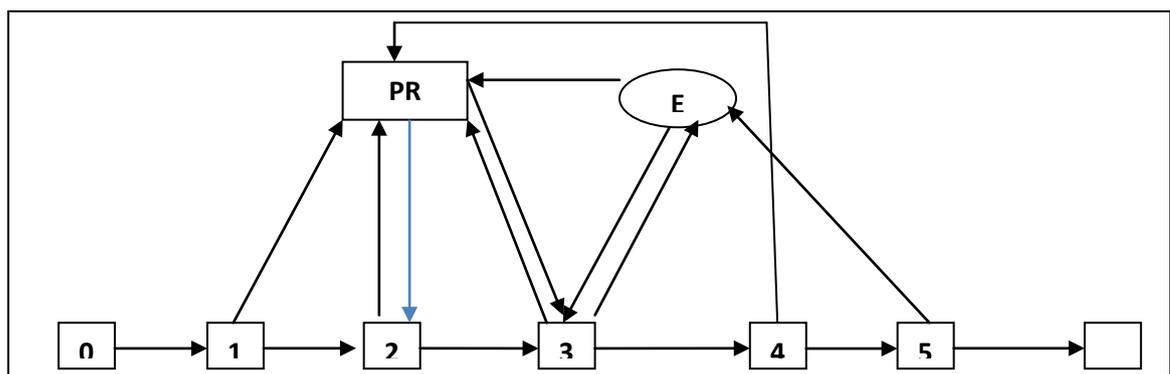
1.4.1. La forme générique du processus de création d'entreprise de C. Bruyat (1993)

Bruyat (1993)¹⁴⁸ nous propose une forme générique du processus de création d'entreprise et le décrit comme :

« Un processus de décisions et d'actions stratégiques [qui] est un processus continu dans lequel il est possible de repérer des temps forts, des changements dans le rythme d'activité ou de l'effort fourni, des décisions intermédiaires particulièrement importantes ou irréversibles... ».

Pour lui, tout modèle de recherche doit prendre en compte l'entreprise créée, le créateur, l'environnement et le processus. Il schématise le processus de création d'entreprise sous une forme générique comme suit :

Figure 3 : Une forme générique du processus de création d'entreprise



Source : (C. Bruyat, 1993, p. 260)

Etape 0 : "l'action de créer n'est pas perçue" du fait de l'éducation, de la personnalité ou de l'environnement de l'individu. La création d'entreprise n'est pas intégrée dans les schèmes cognitifs de l'individu.

¹⁴⁷ A.Battistelli (2001) op cite p. 34

¹⁴⁸ C. Bruyat (1993) op cite p. 260

Etape 1 : "*l'action de créer sa propre entreprise est perçue*". L'individu a l'information nécessaire pour comprendre plus ou moins ce qu'est la création d'entreprise, sans pour autant qu'une quelconque réflexion et action ne soient entreprises.

Etape 2 : "*l'action de créer est envisagée*". Elle est prise en compte par l'individu comme étant une alternative possible. Il a un projet flou de ce que pourrait être sa future entreprise. Il commence à rechercher une idée de création en y consacrant un peu de son temps.

Etape 3 : "*l'action est recherchée*" car l'individu investit activement une idée (s'il ne l'a pas déjà) et tente de l'évaluer. Cette étape se distingue de la précédente par l'engagement réel de l'individu dans le processus en consacrant du temps et de l'argent. C'est pendant cette phase que sont réalisées l'étude de marché et l'élaboration du plan d'affaire. L'individu a un statut hybride où il garde son ancienne activité s'il est salarié, ou continue à rechercher un emploi s'il est chômeur.

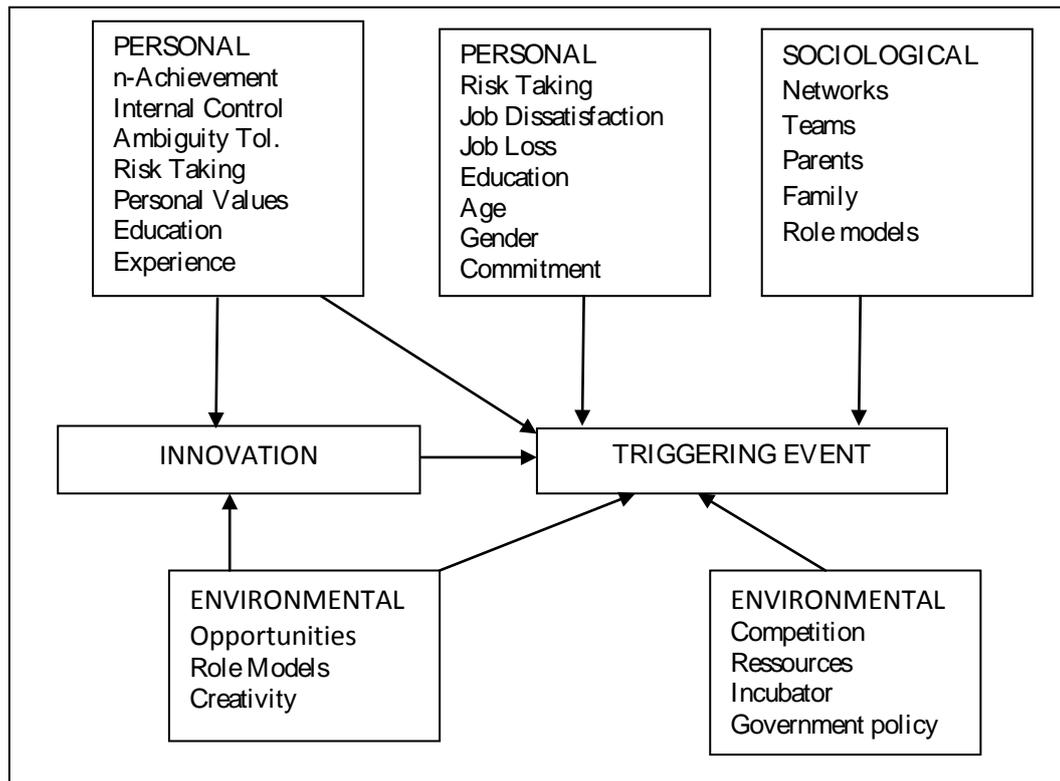
Etape 4 : "*l'action est lancée*". Les négociations avec les clients et les fournisseurs sont en cours, les procédures financières et juridiques sont déclenchées, le matériel nécessaire à la production est commandé... et les premières commandes sont livrées. Si l'entreprise parvient à atteindre son seuil de rentabilité et à assurer son équilibre financier, elle passera à la dernière étape.

Etape 5 : "*l'action est réalisée*" et l'entreprise devient une entité reconnue par ses partenaires quand elle atteint son équilibre d'exploitation. Le créateur est devant une problématique de dirigeant de PME.

PR : "*l'action est perçue et refusée*". Ce refus peut être définitif ou temporaire. L'individu a développé un projet, a recherché de l'information, mais il a renoncé pour des raisons psychologiques ou autres.

1.4.2 Le modèle du processus de création d'entreprise de W.D. Bygrave (1989a, 1989b)

Figure 4 : processus de création d'entreprise



Source : Source : W. D. Bygrave et Zacharakis. Andrew P. 50¹⁴⁹

W.D. Bygrave (1989a, p. 8)¹⁵⁰ écrit que le processus de création d'entreprise tel que décrit dans son modèle fait partie intégrante du paradigme entrepreneurial et qu'il fera une quasi-unanimité dans le monde de la recherche (cité par Tounes, 2002 p. 40)¹⁵¹.

Ce modèle est composé de trois variables :

- **Les variables personnelles** : elles sont réparties en deux groupes. Le premier agit sur la naissance de l'idée (besoin d'accomplissement, contrôle interne, prise de risque, valeurs personnelles, formation et expérience antérieure). Le second

¹⁴⁹ W.D. Bygrave, Entrepreneurship 2nd ed (2011), chapter 2 « The Entrepreneurial Process » P. 50

¹⁵⁰ W. Bygrave (1989): The Entrepreneurship Paradigm (II): Chaos and Catastrophes among Quantum Jumps, in: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(2), 7-30. Cite par C. W. Scheiner (2008, p.7) in: "Fundamental Determinants of Entrepreneurial Behavior" GABLER RESEARCH 1st Edition 2009. <http://dnb.d-nb.de>

¹⁵¹ "There will be almost unanimous agreement that the phenomena in this model are an integral part of Entrepreneurship paradigm".

intervient au niveau du déclenchement de l'événement de création "*Triggering event*" (prise de risque, insatisfaction au travail, perte d'emploi, formation, âge, sexe et engagement) ;

- **Les variables environnementales** : elles sont aussi réparties en deux groupes. Le premier a un impact sur la naissance de l'idée et le déclenchement de l'événement (opportunités, modèles d'entrepreneur et créativité). Le second intervient sur le déclenchement de l'événement et sa mise à exécution (la concurrence, les ressources, les incubateurs ou les pépinières et les politiques publiques en faveur de l'entrepreneuriat).

- **Les variables sociologiques** : reflètent l'influence des relations personnelles, des collègues, de la famille et de modèles d'entrepreneur.

W.D. Bygrave (1989b, p. 11)¹⁵² décrit le processus entrepreneurial par les caractéristiques suivantes¹⁵³ :

- 1- il est initié par un acte de volonté humaine; l'essence de l'entrepreneuriat est l'entrepreneur;
- 2- il arrive au niveau d'une firme individuelle ;
- 3- il implique un changement d'état, un « saut quantique », un changement de l'environnement externe d'un état (sans la nouvelle entreprise) vers un autre état (avec la nouvelle entreprise) ;
- 4- il implique une discontinuité, particulièrement dans la structure compétitive d'une industrie et parfois même la création d'une nouvelle industrie ;
- 5- c'est un processus holistique qui ne peut être évalué qu'en regardant l'ensemble de tout le système industriel, comme le notent aussi Mc Dougall et al. (1994)¹⁵⁴,

¹⁵² W.D. Bygrave (1989) op cite P. 11

¹⁵³ "Some of the important characteristics of the entrepreneurial process" cité par W. D. Bygrave & C. W. Hofer in : "Theorizing about Entrepreneurship" P. 16: entrepreneurship theory and practice (1991)

The entrepreneurial event is a discontinuity.

The discontinuity ranges in size from a quantum jump to a tiny increment.

The antecedents to the event comprise many factors.

The event is triggered by changes in the antecedents.

the changes are usually tiny increments rather than large breakthroughs.

The event is unique : cannot be exactly replicated.

The process is unstable : outcomes are very sensitive to small changes to the inputs.

¹⁵⁴ McDougall, P.P., S. Shane, and B.M. Oviatt, "Explaining the Formation of International New Ventures: The Limits of Theories from International Business Research", *Journal of Business Venturing* 9, 469±487, (1994). Cité par P.P. McDougall, B. M. Oviatt et R. C. Shrader (2003) « A Comparison of International and Domestic New Ventures » *Journal of International Entrepreneurship* 1, 59±82, 2003

- 6- c'est un processus dynamique où l'entreprise et l'industrie à laquelle elle appartient évoluent constamment;
- 7- il est unique puisque aucune autre tentative de création d'entreprise ne sera exactement la même ou n'arrivera dans le même contexte ;
- 8- il implique de nombreuses variables antécédentes à l'événement entrepreneurial (nombre, forces et positionnement des compétiteurs, ressources, positionnement et stratégie de la nouvelle entreprise, taille, croissance et besoins des clients. etc.) et
- 9- le résultat final du processus entrepreneurial est très sensible aux conditions initiales de ces variables.

On doit enfin ajouter que Bygrave (1989 a et b) voit le processus entrepreneurial se réaliser sur un «continuum de l'entrepreneuriat» (voir figure N°) où à une extrémité, on retrouve les méga-entreprises fondées par des méga-entrepreneurs innovateurs, « destructeurs de l'ordre économique » et qui visent la croissance et, à l'autre, les micro-entreprises qui veulent demeurer petites, par exemple, les dépanneurs, garages, restaurants à propriété familiale, ou le travail autonome.

1.4.3 Le modèle stratégique d'entrepreneuriat de E. M. Hernandez (1999)

Hernandez (1999, p. 72)¹⁵⁵ propose par conséquent un modèle qui intègre : « les caractéristiques sociologiques et psychologiques du créateur à tous les niveaux (comportement entrepreneurial) ; considère l'opportunité comme moteur de la décision de création ; reconnaît à la stratégie un rôle essentiel dans la réussite future de la firme ; met en avant la performance comme condition de pérennité ; fait apparaître le caractère diachronique de la création avec des ajustements plus ou moins longs aux opportunités et menaces de l'environnement ».

Il distingue quatre phases où le créateur potentiel est influencé par son origine familiale, ses traits psychologiques et son histoire personnelle.

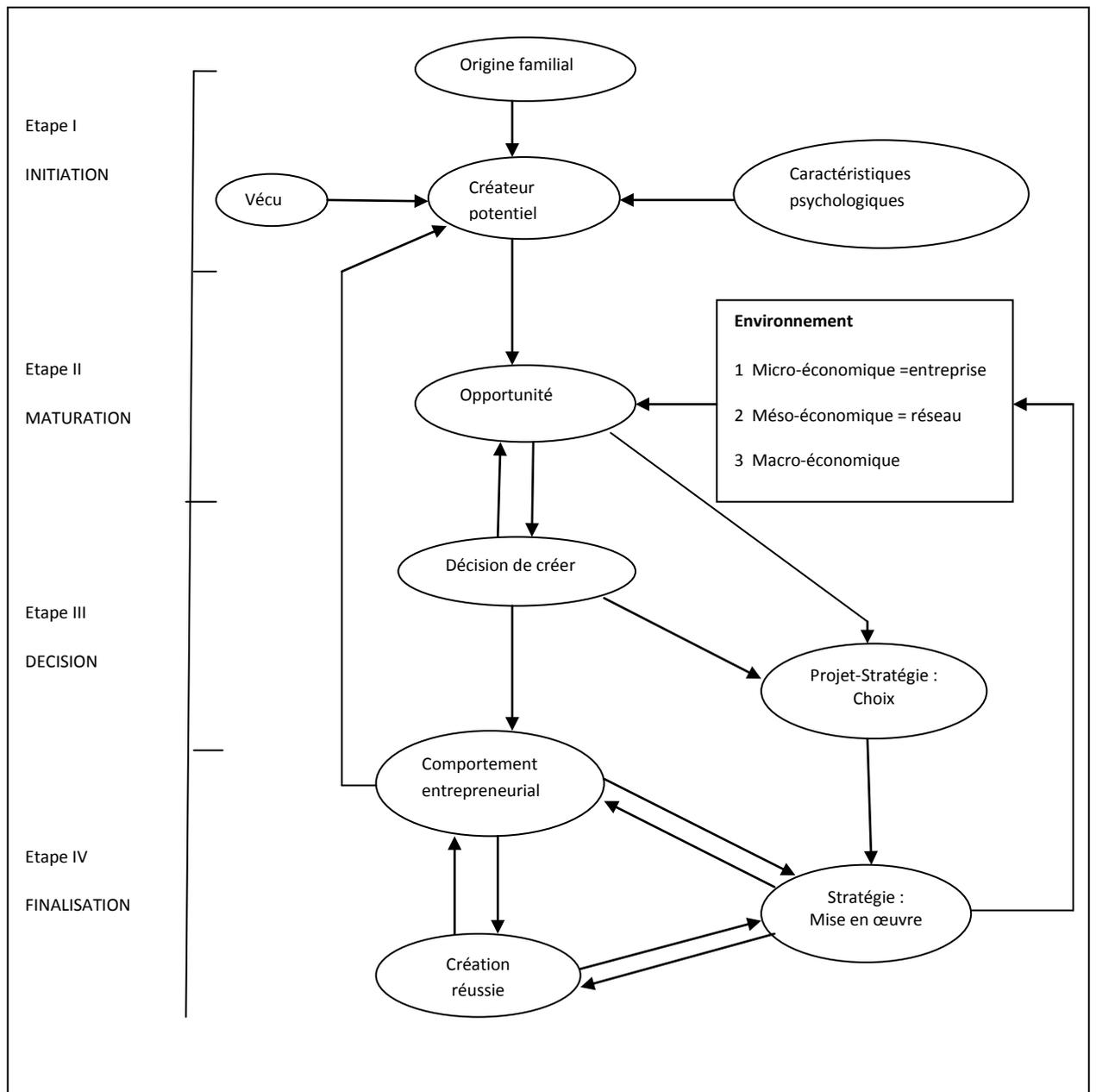
L'étape d'"Initiation" reflète essentiellement la recherche d'opportunité. Celle-ci exprime pour l'auteur l'écoute permanente et l'anticipation de l'environnement sur les évolutions démographique, technologique et des modes de vie.

¹⁵⁵ E.-M. Hernandez, (1999). Modèles d'entrepreneuriat : vers une approche contingente et processuelle », Revue Sciences de Gestion, n° 26-27, pp 505-526.

La phase de "Maturation" doit permettre de vérifier la cohérence entre le créateur et son projet. Lorsqu'il y a inadéquation totale, l'abandon constitue la voie la plus sage.

La "Décision" de créer implique de manifester des comportements entrepreneuriaux en vue de concrétiser ("Finalisation") son projet d'entreprise.

Figure 5 : Modèle Stratégique d'Entrepreneuriat



Source : E-M. Hernandez (1999, p. 72)

1.4.4 Processus de cheminement de l'individu vers l'entrepreneuriat

(Selon Fayolle, 2000)

Fayolle (2000)¹⁵⁶ propose un processus de cheminement de l'individu vers l'entrepreneuriat. A chacun des cinq stades proposés peuvent être liés un ou plusieurs actes démonstratifs de l'engagement de l'individu dans un processus entrepreneurial. Nous pensons que l'engagement doit naître au cours ou à la fin du premier stade pour être le plus fort et le plus pérenne.

Au cours de son cheminement, chaque individu peut acquérir et développer un potentiel entrepreneurial défini comme un ensemble de ressources personnelles (connaissances, expériences, compétences, relations, aptitudes) utiles pour l'action entrepreneuriale. Nous pensons qu'un outil adéquat peut nous aider à produire de l'engagement et contribuer ainsi à éveiller, développer et pérenniser l'engagement de l'individu dans le processus entrepreneurial, que son développement soit basé sur des théories appartenant à l'un des quatre groupes suivants :

- *cycle de vie* ;

Le changement est compris comme un phénomène continu ; le changement, l'évolution sont des états habituels des systèmes vivants. Les événements suivent des séquences d'étapes se succédant naturellement au cours du temps ; l'enchaînement des phases est logique et linéaire ;

- *téléologie* ;

Le changement est dirigé en fonction d'une vision de l'état final qu'un système veut atteindre ; c'est un processus volontariste, possible parce que le système est capable de s'adapter. Les événements suivent des séquences cumulatives, multiples, où des moyens alternatifs sont mis en œuvre afin d'atteindre un état final recherché ;

- *dialectique* ;

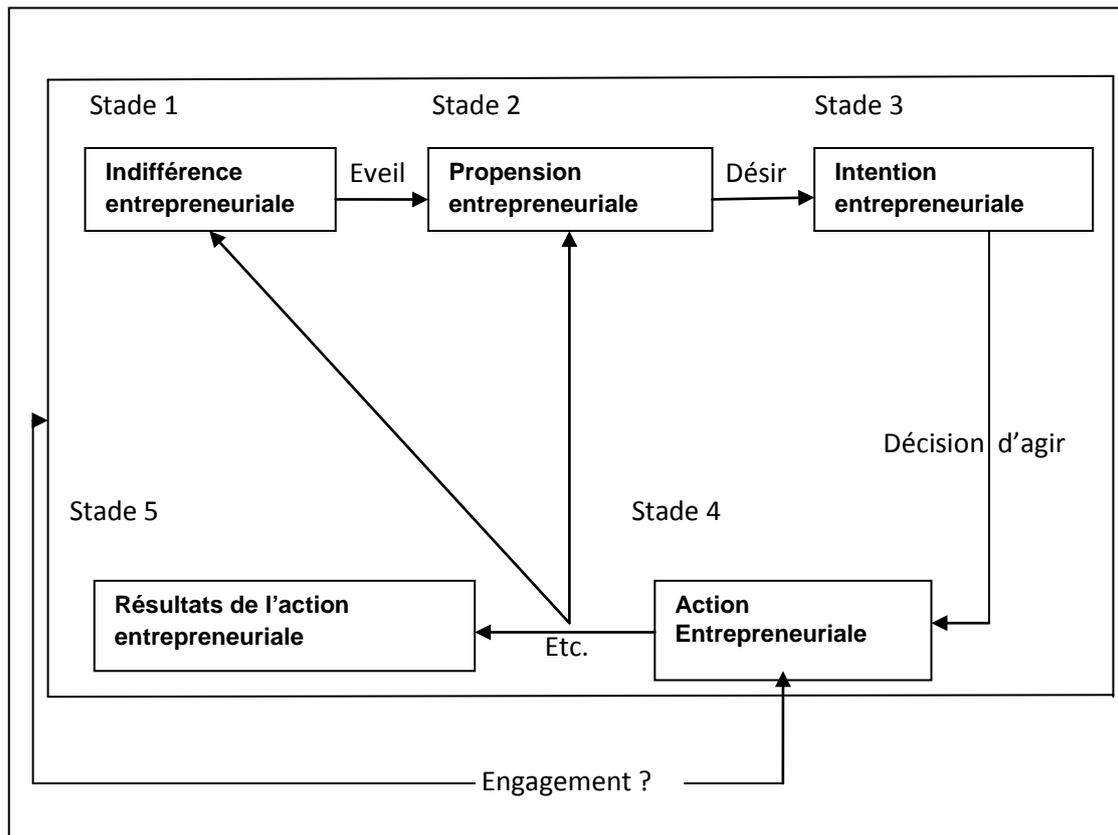
Le changement se déroule selon une dialectique entre thèse et antithèse, ordre/désordre, stabilité/instabilité... ce sont de telles forces contraires qui expliquent le déroulement dans le temps du processus. De nombreux événements contradictoires entre eux se confrontent, résistent ou disparaissent à l'issue de cette confrontation et convergent finalement vers un nouvel état du système étudié ;

¹⁵⁶ A. Fayolle (2000) Processus entrepreneurial, recherche en entrepreneuriat : les apports perceptuelles et empiriques du domaine, présentation to CIPME 2000 conference, Lille 25-27 octobre.

- *évolution.*

Le changement est un processus de sélection et de rétention d'une solution par l'environnement. Le système varie, de nombreux événements sont sélectionnés puis retenus dans une nouvelle configuration de ce système.

Figure 6 : Processus de cheminement de l'individu vers l'entrepreneuriat



Source : A. Fayolle (2000)¹⁵⁷

1.5 Les principales phases du processus

L'entrepreneuriat comme processus a mis du temps avant d'être reconnu comme tel. Ce n'est qu'autour des années 1990 que cette reconnaissance peut être située (Fayolle, 2004)¹⁵⁸.

¹⁵⁷ D. Charitat (2010, P. 50) thèse doctorat : «L'ENGAGEMENT DES INDIVIDUS DANS LE PROJET ENTREPRENEURIAL : POUR UNE TENTATIVE D'AMELIORATION DE SON ACCOMPAGNEMENT »

¹⁵⁸ Fayolle, A. (2004) Entrepreneuriat et processus : faire du processus un objet de recherche et mieux prendre en compte la dimension du processus dans les recherches. 7ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, 27-29 octobre.

La notion de processus est associée à la question du « comment » d'un phénomène afin d'identifier les étapes et/ou les acteurs et à décrire différentes manières de faire ou à tenter d'expliquer certaines variations par des différences dans l'enchaînement des étapes.

Plusieurs modèles théoriques cherchent à décrire et à expliquer le processus entrepreneurial. Parmi ces modèles, Cunningham et Lischeron (1991)¹⁵⁹ rapportent une première proposition de ce qu'est le processus entrepreneurial. Ils pensent que l'entrepreneuriat est un phénomène multi-facettes et que chaque école de pensée apporte un éclairage à la fois unique et particulier sur l'une ou l'autre de ces facettes :

- La première facette, évaluation des qualités personnelles (*self evaluating*) est constituée par les qualités personnelles et valeurs de l'entrepreneur.
- La seconde, reconnaissance d'opportunités, (*recognizing opportunities*) considère que l'anticipation du futur, la reconnaissance et la découverte d'opportunités sont des éléments clefs du processus.
- La troisième facette (*Acting and Managing*) suggère que la réussite de l'entrepreneur peut être améliorée par des outils managériaux et non techniques tel que le leadership.
- La dernière facette réévaluation et adaptation (*reassessing need for change*) met l'accent sur le fait qu'à la fin du processus l'entrepreneur peut avoir besoin de changer d'orientation pour s'adapter.

Baron (2007)¹⁶⁰, propose un modèle dans lequel il suggère que l'entrepreneuriat est un processus continu qui change dans le temps à travers une série de phases majeures. En France, Bruyat (1993)¹⁶¹ s'inscrit également dans cette modélisation de l'entrepreneuriat. Ces auteurs postulent que le processus se déroule dans un laps de temps plus ou moins long et qu'il peut suivre une grande diversité de trajectoires s'articulant autour de trois phases. La phase de déclenchement ou pré-lancement (*pre-launch*), la phase de l'engagement total du créateur ou lancement (*launch phase ou startup*) et la phase de survie-développement de l'entreprise ou post-lancement (*post-launch*).

¹⁵⁹ Cunningham et Lischeron (1991) op cite

¹⁶⁰ Baron, R.A. (2007). *Entrepreneurship: a process perspective* in Baum J.R., Frese M., et Baron R., *The psychology of entrepreneurship*. Lawrence Erlbaum associates, London. Cité par M-Mouloungui (2012) op cite p. 45.

¹⁶¹ C. Bruyat (1993) op cite p. 10

1.5.1 Phase de déclenchement :

A ce stade, l'individu envisage sérieusement de créer, il consacre du temps et des moyens à ses recherches, il agit. Pour qu'il y ait déclenchement, il faut que la carrière d'entrepreneur corresponde à ses aspirations (désirable) et qu'il pense pouvoir réaliser son projet (faisable) : il estime en avoir les capacités, l'environnement lui paraît offrir des opportunités et pouvoir fournir les éléments nécessaires à cette entreprise. La recherche d'une opportunité peut être la conséquence du déclenchement mais, à l'inverse, la découverte d'une opportunité peut être une des causes de déclenchement du processus. Etudier une opportunité de création et rechercher les moyens nécessaires ne conduisent pas nécessairement à l'engagement total du créateur. L'individu peut renoncer à son projet mais ce renoncement n'est pas nécessairement définitif.

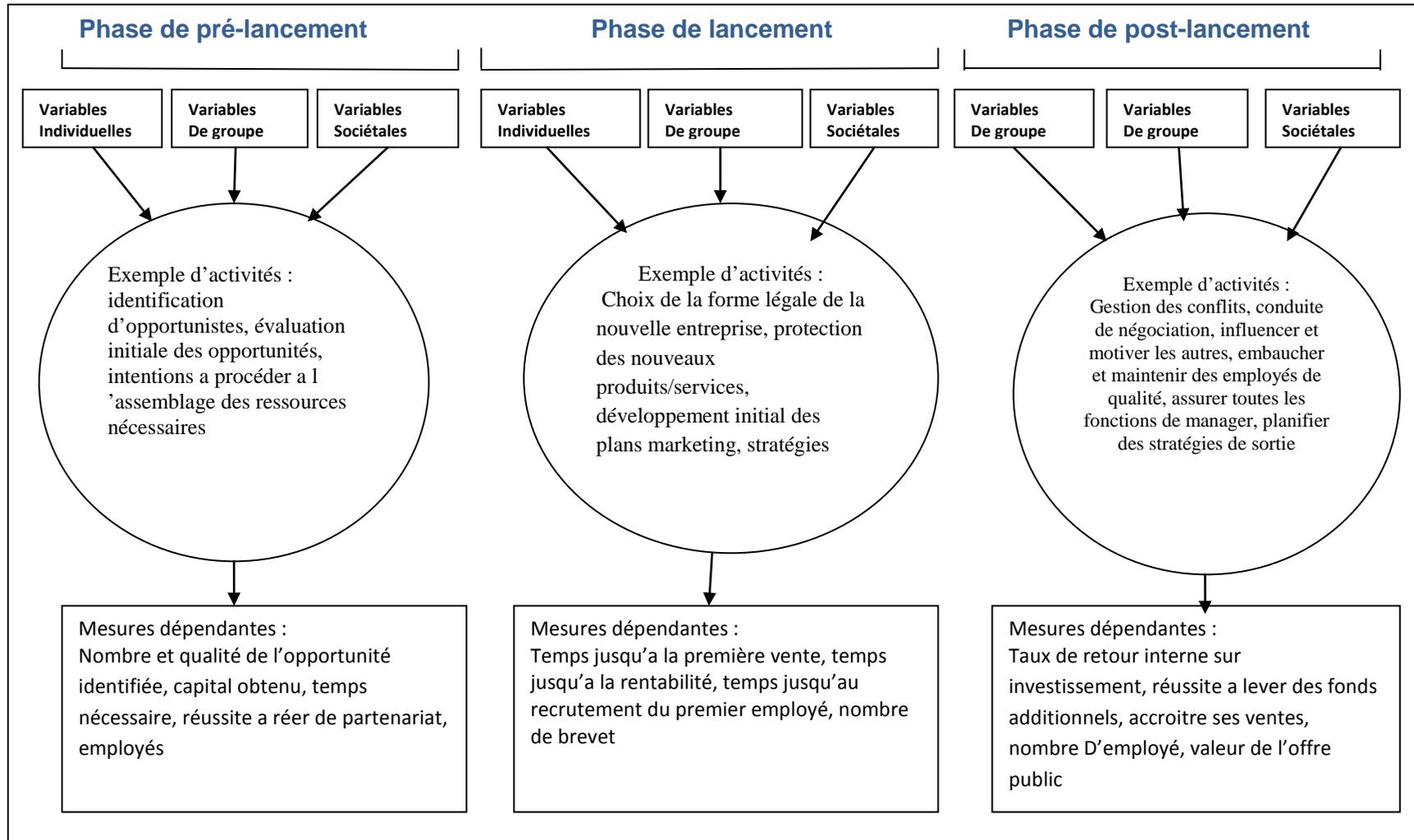
1.5.2 Phase d'engagement total :

Elle correspond à la période au cours de laquelle, une fois les ressources nécessaires acquises et rassemblées, la personne se lance dans des activités spécifiques plutôt techniques de l'entreprise telles que le développement du plan marketing, le choix du statut juridique de l'entreprise, la protection de la propriété intellectuelle des produits ou services développés par l'entreprise. Cette dernière activité peut se faire soit dans la phase de pré lancement soit dans la phase de lancement.

1.5.3 Phase de survie et de développement :

La réussite plus ou moins marquée du projet ou son échec marque la fin du processus. Dans cette phase, L'entrepreneur s'attèle aux activités de planification pour faire fonctionner son entreprise. Il s'agit généralement de la gestion du personnel et des relations avec l'extérieur (clients et fournisseurs). Ces activités exigent de l'entrepreneur des capacités interpersonnelles (résoudre les conflits, négocier, influencer et motiver les autres).

Figure 7: les phases du processus entrepreneurial (Baron, 2007)



Source : Moussa-Mouloungui (2012, p. 47)

La décomposition du processus entrepreneurial en phases fait apparaître des changements observables d'une phase à l'autre. Cependant les changements impliqués dans ce processus concernent uniquement des activités et des tâches à accomplir ainsi que des compétences spécifiques pour réaliser les diverses activités qui y sont incluses. La durée de chaque phase varie selon les individus. En général, la phase de pré lancement est plus courte que la phase post lancement qui peut durer des années voir des décennies. En outre à l'intérieur de chacune d'elle, trois sortes de facteurs jouent un rôle primordial dans les résultats obtenus à chaque phase.

- 1- Les variables individuelles qui regroupent les comportements, la cognition, les connaissances, les compétences, les caractéristiques et l'habileté des entrepreneurs (Baum et Locke, 2004)¹⁶².
- 2- Les variables intergroupes font quant à elles référence aux facteurs qui influencent les relations directes et indirectes de l'entrepreneur avec les autres. Il s'agit du capital social (capacité de l'individu à tirer profit des structures, réseaux sociaux auxquels il appartient : aide, encouragement, etc.), du capital humain (les connaissances propres acquises par la formation initiale, les expériences dans un domaine précis) et enfin, de compétence sociale.
- 3- Les variables sociétales représentent le niveau contextuel qui correspond aux facteurs liés à l'environnement politique, économique et social dans lequel l'entrepreneur opère. Il s'agit de s'intéresser aux conditions spécifiques de la société dans laquelle vit un entrepreneur, conditions qui lui permettent d'exploiter ou non les opportunités existantes et aussi de recueillir les informations sur la situation socio-économique et les politiques en vigueur liées à la création d'entreprise.

Le processus se déroule sur un laps de temps plus ou moins long. Il peut s'agir de quelques semaines, de plusieurs mois ou parfois de plusieurs années avec des parcours plus

¹⁶² Baum, J.R. et Locke, E.A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill and motivation in subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89, pp 587-598. Cité par M-Mouloungui (2012) op cite p. 46.

ou moins compliqués qui ne sont pas forcément linéaires. La création d'une entreprise nouvelle ne saurait être résumée à une décision unique. Elle relèverait plutôt d'un processus au cours duquel un ensemble de décisions et d'actions se succèdent, s'entremêlent, se renforcent mutuellement ou au contraire s'amointrissent, participant ainsi à l'émergence d'une nouvelle entreprise ou contribuant à l'abandon de l'idée ou du projet.

Dans le cadre de cette recherche et comme nous le précisons dans le chapitre suivant (chapitre 2) nous nous intéressons plus spécifiquement à la phase de déclenchement.

L'entrepreneuriat est un processus où diverses phases sont distinguées en amont et en aval. **L'intention entrepreneuriale en représente un moment fort.** Cette dernière est notre principale question de recherche.

Le processus entrepreneurial peut être représenté par des moments forts. L'étude de l'intention qui est en amont de celui-ci, présente un intérêt particulier pour comprendre le cheminement qui mène à l'acte d'entreprendre (Tounes, 2003)¹⁶³.

L'auteur considère que le processus en amont est un continuum qui peut être identifié par les quatre temps forts suivants (voir figure 8):

- 1- propension entrepreneuriale considérée par K.E. Learned (1992¹⁶⁴) cité par Tounes, (2003) comme : « *Propensity to found. Some individuals have a combination of psychological traits in interaction with background factors which make them more likely candidates to attempt to found business*¹⁶⁵ ».

Certains individus ont une combinaison de caractéristiques psychologiques et un passé professionnel qui les rendent plus susceptible d'essayer de créer une affaire que d'autres.

- 2- L'intention de créer : parmi ceux-ci certains rencontrent des situations qui déclenchent l'intention de créer. Cette étape consiste aussi à recherché et à trouver dans l'environnement les informations significatives, et à en déduire les taches à exécuter pour créer l'organisation.

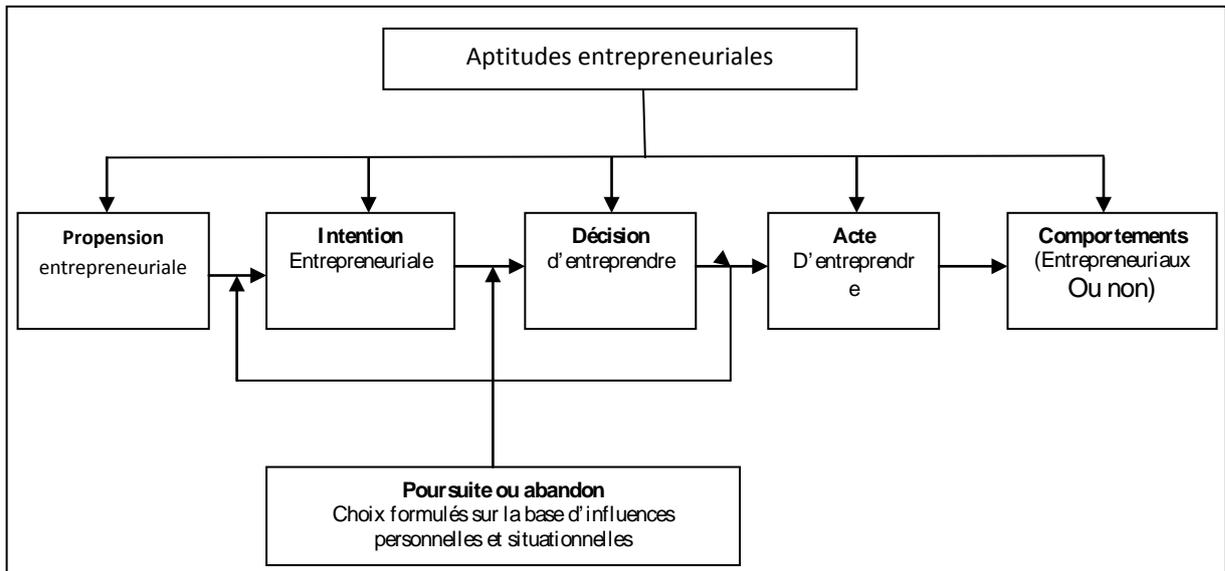
¹⁶³ A. Tounes (2003) op cite p. 47

¹⁶⁴ LEARNED, K.E.(1992) What happened before the organization? A model of organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice* , 1992, 17/1, 39-48. Cité par A. Tounes op cite p. 40

¹⁶⁵ « La propension à créer comme une combinaison des caractéristiques psychologiques et d'expériences professionnelles qui augmente la probabilité pour certains individus à tenter l'aventure entrepreneuriale »

- 3- La décision: l'individu qui a l'intention de créer va, en fin de compte, en fonction de ces informations, se décider à agir ou non.
- 4- L'acte d'entreprendre correspond au démarrage "physique" de l'activité qui se manifeste par la réalisation des premiers produits ou services¹⁶⁶

Figure 8 : Les différentes phases du processus entrepreneurial



Source : Tounes (2003, p. 47)

L'intention est un état de conscience qui précède l'action mais qui dirige l'attention vers le but défini (Bird, 1988¹⁶⁷ ; Gartner, 1985¹⁶⁸ ; Learned, 1992¹⁶⁹). Pour Volery et al. (1997)¹⁷⁰, ce facteur va au delà de celui de la propension entrepreneuriale : l'individu qui a une intention de créer une nouvelle entreprise n'a pas seulement la propension à démarrer, mais en plus, il adopte un comportement rationnel pour atteindre son objectif. L'intention, qu'elle soit formelle ou informelle, peut être au commencement du processus de décision ; mais pas obligatoirement. De ce fait, l'intention peut expliquer une certaine part du

¹⁶⁶ Certains auteurs considèrent que l'acte d'entreprendre correspond au lancement juridique et administratif.

¹⁶⁷ (Bird, 1988) in C. W. Scheiner (2008) op cite P. 10

¹⁶⁸ Gartner, W.B. (1985). A framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10, 696-706 Cité par M. Mouloungui (2012) op cite pp. 5-32.

¹⁶⁹ K.E Learned, "What happened before the organization ? A model of organization formation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 1992, vol. 17, n° 1, p. 39-48. Cite par a. A. Tounes (2003) op cite p. 54

¹⁷⁰ VOLERY T, DOSS N, MAZAROLL T, THEIN V, (1997) "Triggers and barriers affecting entrepreneurial intentionality : the case of western Australian nascent entrepreneurs ?", *Journal of Enterprising Culture*, 1997, vol. 5, n° 3, p. 273-291. Cite par A. Tounes (2003) op cite p. 185.

déclenchement du processus entrepreneurial¹⁷¹. Les relations entre l'intention et l'action demeurent complexes.

Le lien n'est pas certain et encore moins immédiat. Des décalages temporels peuvent exister.

Néanmoins, certains processus entrepreneuriaux peuvent être déclenchés sans intention. L'acte de création peut naître d'une rencontre soudaine, d'une insatisfaction professionnelle, d'une opportunité saisie lors d'un travail salarié... sans pour autant que les phases d'intention et de décision puissent être nettement distinguées et différenciées dans le temps.

¹⁷¹ Nous réfutons cette acception car l'entreprise peut rester longtemps en "sommeil". Pire encore, elle peut ne jamais honorer des commandes que l'étude de marché a bien révélées.

Conclusion :

"Sans une théorie de l'entrepreneur, il est impossible de fournir un compte rendu complet des retards qui gouvernent la dynamique du cycle des affaires" (Casson, 1981)¹⁷². L'interrogation sur le contenu du concept est légitime et constitue un préalable indispensable. Etudier l'entrepreneur implique qu'il est nécessaire de prêter attention à ses comportements et à ses activités qui s'expriment dans une logique de rétro-action induite par la dynamique et les métamorphoses des systèmes sociaux et économiques dans lesquels il opère.

Le contenu du concept d'entrepreneur, les qualités et les aptitudes de l'acteur se sont, donc, déplacés avec l'évolution de l'activité économique et les transformations sociales. Ainsi, il a conduit les économistes et les autres spécialistes du domaine dans des voies de recherche et des conceptions très différentes les unes des autres. Le renouvellement du concept s'est étroitement combiné, au fil du temps, avec les impératifs du commerce, de la production, de la direction, et plus récemment, avec la démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Nous serions tentés de dire qu'à chaque stade de développement du capitalisme correspond un type particulier d'entrepreneur.

Au cours des premières recherches en entrepreneuriat, le phénomène entrepreneurial est expliqué principalement par les traits de personnalité. L'avènement des approches processuelles dans le champ de l'entrepreneuriat a favorisé les études qui se posent la question du « pourquoi » et du « comment » (Fayolle, 2002)¹⁷³. Dans cette perspective, nous avons assisté aux recherches sur les différentes phases du processus entrepreneurial, notamment celles s'intéressant à l'amont et à l'aval du processus de création (Tounes, 2003)¹⁷⁴. Ainsi, le concept d'intention a été mobilisé vu son caractère prédictif de l'action d'entreprendre (Krueger et Carsrud, 1993)¹⁷⁵. L'intention s'insère donc dans la jonction entre

¹⁷² Casson, M.C. (1981) *Unemployment: A Disequilibrium Approach*, Oxford: Martin Robertson. In: M. Casson, , 1945–The entrepreneur: an economic theory / 2nd ed (2003, p. 75). Library of Congress Cataloguing in Publication Data.

¹⁷³ A. Fayolle, 2002 op cite p. 3

¹⁷⁴ A. Tounes (2003) op cite p. 48.

¹⁷⁵ N. Krueger & A. Carsrud (1993): Entrepreneurial intentions: Applying the theory of Planned Behaviour, in: *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330. Cite par C. W. Scheiner (2008) op cit p. 46.

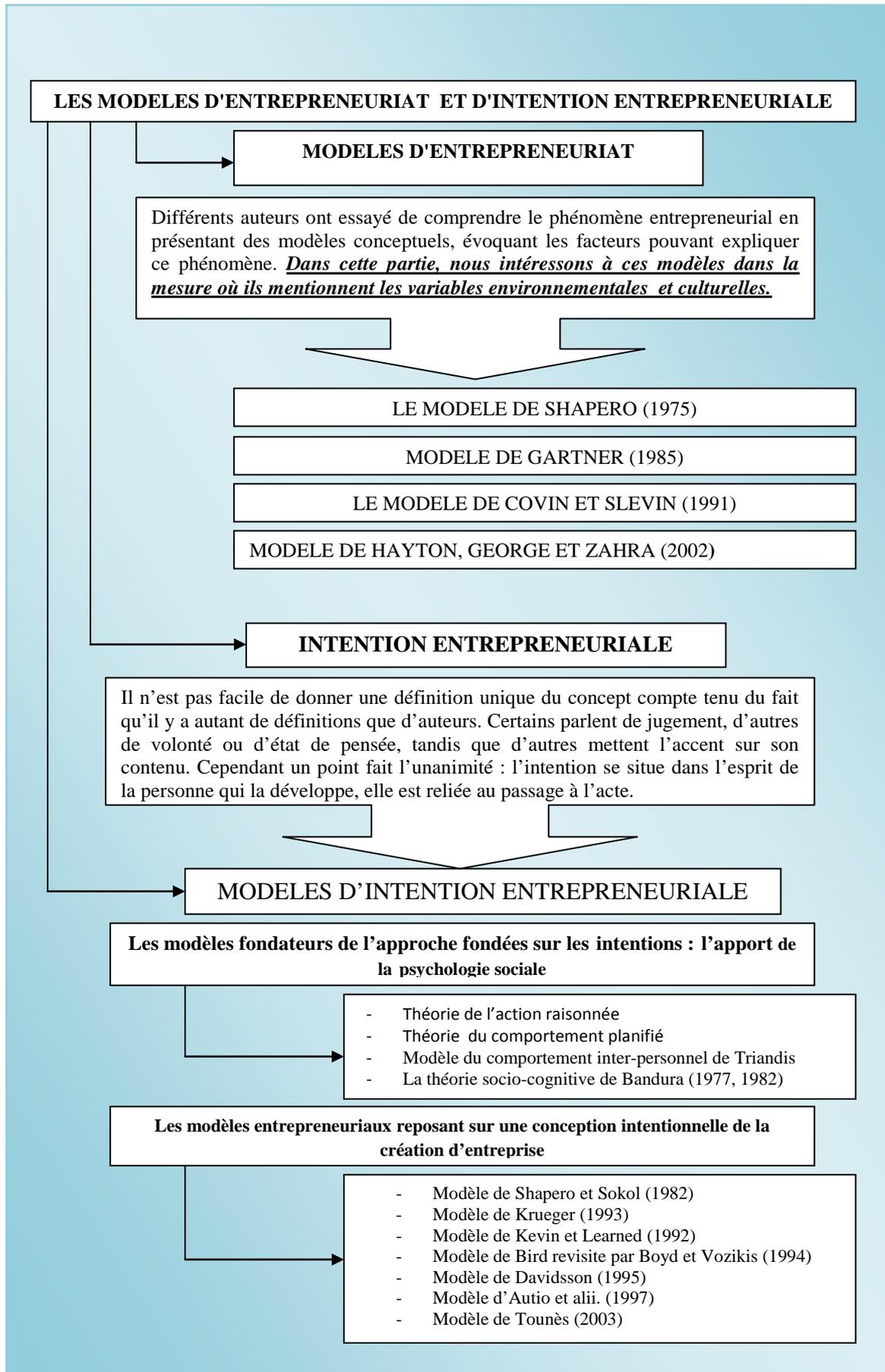
le processus de découverte et le processus d'exploitation (Davidsson, 2006)¹⁷⁶. Dès lors, l'enjeu est d'appréhender le passage à l'acte de création d'entreprise. Ce passage peut être étudié notamment sous l'approche de l'apparition d'une structure socio-économique qu'est l'entreprise, dans une structure plus vaste qu'est la société (Verstraete, 1997)¹⁷⁷.

¹⁷⁶ P. Davidsson, (2006), 'nascent entrepreneurship: empirical studies and developments', *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2(1), 1–76. Cité par P. Davidsson (2008, p. 100). In: "The Entrepreneurship Research Challenge" ISBN 978 1 84720 219 2 (cased).

¹⁷⁷ T. Verstraete (1997), «*Modélisation de l'organisation initiée par un créateur s'inscrivant dans une logique d'entrepreneuriat persistant- les dimensions cognitive, praxéologique et structurale de l'organisation entrepreneuriale*», Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille. Cité par N. Rajhi (2006, P. 75). dans : «*Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification Des facteurs de son développement dans l'enseignement supérieur tunisien* » thèse doctorat université de Grenoble.

CHAPITRE II :

**LES MODELES D'ENTREPRENEURIAT ET
D'INTENTION ENTREPRENEURIALE**



INTRODUCTION :

Selon Gasse (2002 : 3)¹⁷⁷, citant Peter Drucker (1985)¹⁷⁸, « l'émergence d'une économie entrepreneuriale est autant un événement culturel et psychologique qu'un événement économique ou technologique ». En effet, la revue de l'évolution du champ de l'entrepreneuriat a permis de mettre l'accent sur la multidisciplinarité de l'objet d'étude et les différentes ruptures épistémologiques survenues à la suite des recherches, passant du courant positiviste aux tendances constructivistes. C'est ainsi qu'au gré des investigations, le point crucial s'est déplacé de l'impact vers les processus en passant par les individus.

Parmi les facteurs influençant la création d'entreprise, la dimension culturelle occupe une place importante. Bécharde (1996)¹⁷⁹ fait la part entre ce qu'il appelle les tenants de l'approche déterministe de la culture et ceux de l'approche volontariste ou du changement. Les premiers sont représentés par Weber (2000)¹⁸⁰, Hagen (1960)¹⁸¹ et Kilby (1971)¹⁸². Weber, par exemple, associe les valeurs du protestantisme, comme le dur labeur, le profit, le dépassement et le développement du capitalisme. L'idéologie religieuse, les valeurs culturelles et les structures sociales déterminent ainsi les comportements entrepreneuriaux.

Les seconds, les tenants de l'approche plus volontariste, insistent sur les facteurs socioculturels pour expliquer l'acte entrepreneurial. Les principaux représentants sont Shapero et Sokol (1982) qui voient la création d'entreprise comme un phénomène complexe et multidimensionnel devant inclure les caractéristiques psychologiques de l'entrepreneur et des facteurs contextuels (Hernandez, 1999)¹⁸³. Leur modèle en trois temps sera complété à quatre par Belley (1989 et 1990)¹⁸⁴, qui intègre le processus de reconnaissance de l'opportunité. Ce modèle comprend : les forces du changement dans la vie, variable de

¹⁷⁷ Y. Gasse (2002), « Les créateurs d'entreprises et les influences de leur environnement ». in *Actes du 6ème Congrès International sur les PME*, HEC, Montréal.

¹⁷⁸ P.F. Drucker (1985), *Innovation and Entrepreneurship* (New York: Harper Business, 1985). In *Entrepreneurship* A. L. Carsrud and M. E. Brännback (2007, p. 10). Greenwood guides to business and economics, ISSN 1559-2367.

¹⁷⁹ Jean-Pierre Bécharde (1996, P. 24-25) dans : « Comprendre le champ de l'entrepreneuriat » Cahier de recherche n° 96-01-01

¹⁸⁰ WEBER, M., (2000), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris : Flammarion. Cité par B. Diakité (2004) op cite p. 83.

¹⁸¹ Kilby, P. (1971), 'Hunting the Heffalump', in P. Kilby (ed.), *Entrepreneurship and Economic Development*, New York: Free Press, pp. 1-40. Cité par P. Davidsson (2008) op cite p. 62.

¹⁸² Cité par Jean-Pierre Bécharde (1996) op cite P. 25

¹⁸³ E.-M. Hernandez (1999). Modèles d'entrepreneuriat : vers une approche contingente et processuelle », *Revue Sciences de Gestion*, n° 26-27, pp 505-526. Cité par M. Mouloungui (2012) op cite p. 32

¹⁸⁴ A. Belley (1989, 1990), « Opportunités d'affaires: objet négligé de la recherche sur la création d'entreprise, *Revue P.M.O.*, 4(1), 1989, 33. Cité par N. Rajhi (2006, PP. 25-26)

situation ; la crédibilité de l'acte, variable sociologique ; la faisabilité du projet, variable économique ; et les perceptions de désirabilité de l'activité, variable psychologique. Sur un plan purement opérationnel, Shapero et Sokol (1982)¹⁸⁵ identifient cinq points pour caractériser l'événement entrepreneurial : la prise d'initiative, seul ou en groupe, la consolidation des ressources, la gestion de cette organisation, la relative autonomie des acteurs et la prise de risques partagés par les initiateurs.

Ainsi sont placés les comportements des entrepreneurs : soit sans référence au contexte social, soit complètement déterminés par des facteurs culturels. La création d'entreprise découle sûrement de facteurs macro-économiques. Les enjeux économiques, la qualité de la santé de la population ainsi que le niveau d'éducation de la société, le degré atteint par la culture entrepreneuriale, la politique en vigueur dans le pays, etc., influencent la propension à prendre des risques. C'est autant dire que les variables contextuelles, tout comme les perceptions, les opportunités et les motivations, exercent une grande influence sur la décision de se lancer ou non en affaires (Béchar, 1996).

Dans le réseau d'acteurs et au cœur du système de l'entreprise se situe l'entrepreneur. Il peut être créateur ou repreneur d'entreprise, ou encore chef d'entreprise, propriétaire ou le tout à la fois. Plutôt que de l'appréhender par le personnage, c'est par la fonction décisive, la fonction entrepreneuriale, qu'il convient de le saisir (Morin, 1999¹⁸⁶ ; Boutillier et Uzunidis, (1999)¹⁸⁷ ; Verstraete, 2000¹⁸⁸). Selon Morin (1999)¹⁸⁹ :

«La place de l'entrepreneur est de prendre position entre les autres acteurs, par une action risquée (celle d'entreprendre), en proposant une configuration innovante (l'entreprise) qui présente pour chaque acteur une supériorité relative par rapport à ce qui existait pour eux quand leurs projets n'étaient pas ainsi coordonnés.»

¹⁸⁵ A. Shapero et L. Sokol (1982) "The social dimensions of entrepreneurship", in *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs : Prentice Hall, inc., Chapter IV, 1982, p. 72-90. Cité par A. Tounes (2003) op cite p. 13.

¹⁸⁶ Morino, M. (1999) "Netpreneurs: a new breed of entrepreneur," *E-Commerce*, May. Cité par H. P. Welsch (2005, p. 193-196-198). In: "Entrepreneurship The way ahead" Taylor & Francis e-Library, 2005. www.eBookstore.tandf.co.uk

¹⁸⁷ Morino, M. (1999), *Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat*, Caen : Éditions EMS. Cité par Boubacar Diakité, (2004) op cite p. 75

¹⁸⁸ S. Boutillier et D. Uzunidis (1999), *La légende de l'entrepreneur : le capital social, ou comment vient l'esprit d'entreprise*, Paris : Éditions La Découverte & Syros. Cité par Boubacar Diakité, (2004) op cite p. 75

¹⁸⁹ Cité par B. Diakité (2004) op cité P. 86

Dans ce qui suit, ce chapitre présente dans un premier temps les différents modèles d'entrepreneuriat qui mentionnent les variables environnementales ainsi que les variables culturelles, et dans un second temps le concept d'intention et les modèles d'intention entrepreneuriales.

1. LES MODELES D'ENTREPRENEURIAT

Nous avons cherché à mettre le lien qui existe entre les variables socio-économiques, culturelles et la création d'entreprise, en nous basant sur les principaux modèles conceptuels qui expliquent ces phénomènes et les théories développées par les chercheurs en entrepreneuriat.

Différents auteurs ont essayé de comprendre le phénomène entrepreneurial en présentant des modèles conceptuels, évoquant les facteurs pouvant expliquer ce phénomène. *Dans ce chapitre, nous intéressons à ces modèles dans la mesure où ils mentionnent les variables environnementales et culturelles.*

1.1. LE MODELE DE SHAPERO (1975)

Le modèle de Shapero (1975)¹⁹⁰ est le plus connu. Il explique l'évènement entrepreneurial, c'est-à-dire les éléments explicatifs du choix de l'entrepreneuriat.

L'évènement entrepreneurial est le résultat de la combinaison de quatre variables :

- 1- Les déplacements négatifs, positifs ou situation intermédiaire ;
- 2- Les perceptions de la désirabilité de l'acte ;
- 3- La faisabilité de l'acte en prenant en compte les facteurs issus de l'environnement culturel, économique, politique et social ;
- 4- La propension à l'action.

Puisque notre étude se base plus spécifiquement sur les variables liées à l'environnement, nous n'allons pas nous attarder sur les autres variables du modèle. Nous allons plutôt concentrer notre attention sur les facteurs contextuels cités par Shapero.

¹⁹⁰ A. Shapero (1975), « The displaced, uncomfortable entrepreneur », *Psychology today*, 9 (November), p. 83-88. Cite par A. Bouslikhane (2010, p.87) dans : « Apprentissage expérientiel et métacognition dans l'éducation à l'entrepreneuriat » thèse de doctorat université Jean Moulin Lyon 3.

CHAPITRE II : Les Modèles d'Entrepreneuriat et d'Intention Entrepreneuriale

1.1.1 Variables sociologiques

- ✓ La famille : Il s'agit de l'environnement familial, la famille est le premier milieu dans lequel les valeurs de l'entrepreneur éventuel sont transmises. De nombreuses études démontrent la sur représentation des entrepreneurs qui ont un parent, tant le père que la mère, eux-mêmes entrepreneurs, comparativement à la population générale (Bossin et al.2008)¹⁹¹.
- ✓ L'entreprise : l'existence d'entreprises encourageant l'intrapreneuriat et l'essaimage est un facteur discriminant.
- ✓ Le milieu professionnel : il s'agit de l'existence d'une région propice à l'entrepreneuriat. Il serait judicieux de parler des réseaux et de leur importance dans la création d'entreprise. Selon Arocéna (1983, p.66)¹⁹² « la réussite de la création est une affaire de réseaux ».

Selon la littérature, l'activité entrepreneuriale d'un individu est aussi fonction de l'expérience professionnelle. Cette expérience relate l'histoire entrepreneuriale de l'individu.

Traditionnellement, la plupart des entrepreneurs commencent leur carrière comme salariés. Le travail constitue souvent un lieu de rencontre essentiel entre le créateur et l'idée. Il permet d'observer et d'explorer en profondeur un secteur d'activité, un marché et un métier. L'expérience professionnelle peut donc augmenter les perceptions des aptitudes entrepreneuriales et de ce fait, contribuer éventuellement, au sein du processus entrepreneurial, à la formation de l'intention et à l'acte de création. Il est rare de voir quelqu'un touché par la grâce et trouver une idée dans un domaine qui lui est peu ou pas familier. Les opportunités décelées sont souvent à l'actif d'un briscard doté d'une forte expérience professionnelle. La probabilité de créer une entreprise est alors plus importante lorsque les individus arrivent à maturité professionnelle.

¹⁹¹ JP Boissin, S Emin et J. Chollet (2005), « Mesurer l'intention entrepreneuriale des étudiants », Observatoire des Pratiques Pédagogiques en entrepreneuriat.

¹⁹² Arocéna (1983) cité par M. Bourguiba (2007, p. 33) dans : « DE L'INTENTION A L'ACTION ENTREPRENEURIALE : APPROCHE COMPARATIVE AUPRES DE TPE FRANÇAISES ET TUNISIENNES. » thèse de doctorat Université de NANCY 2

CHAPITRE II : Les Modèles d'Entrepreneuriat et d'Intention Entrepreneuriale

✓ Le milieu social au sens large : Weber (1930)¹⁹³ évoque la religion, qui un déterminant essentiel dans l'entrepreneuriat. Il met en évidence l'impact du protestantisme (en particulier le calvinisme) sur le développement du capitalisme. De même, le milieu social peut être plus au moins favorable à la création d'entreprise. En outre, il a été remarqué que les personnes les plus brillantes sur le plan scolaire ont tendance à ce diriger vers la fonction publique, réputée plus sécurisante, plutôt que de créer leur propre entreprise.

1.1.2. Variables économiques

La faisabilité de l'acte dépend de six types de ressources, appelées les 6M ou diagramme d'Ishikawa (Money, Men, Machines, Materials, Market, Management)¹⁹⁴. Ce sont les ressources auxquelles doit accéder l'entrepreneur afin de créer son entreprise. Parmi ces ressources Shapero a pris en compte les suivantes :

- ✓ Capital : la disposition d'un capital financier de départ encourage l'entrepreneuriat. Ainsi, un entrepreneur ne disposant pas de moyens financiers nécessaires rencontrera plusieurs difficultés.
- ✓ Main d'œuvre : la présence d'une main d'œuvre qualifiée dans la zone d'implantation favorise l'entrepreneuriat.
- ✓ Encadrement compétent : les petites entreprises trouvent des difficultés à embaucher des cadres compétents vu qu'elles ne peuvent pas leur offrir les mêmes avantages financiers que les grandes entreprises.
- ✓ Accessibilité au marché : l'existence de marchés ouverts influence positivement la création d'entreprise. Cependant, il existe des marchés ouverts mais encombrés, d'autres sont fermés ou très réglementés, l'implantation d'une nouvelle entreprise y est quasiment impossible. La mondialisation des marchés est ainsi évoquée par Julien et Marchesnay (1996)¹⁹⁵ comme variable engageant la création d'entreprise.

¹⁹³ M. WEBER (1930), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York: Scribner. Cite par B. Diakité (2004) op cite p. 83.

¹⁹⁴ M. WEBER (1930) dans MRP : Diagramme causes-effet p. 4

¹⁹⁵ P.A Julien et M. Marchesnay (1996), *L'entrepreneuriat*, Paris : Economica.

CHAPITRE II : Les Modèles d'Entrepreneuriat et d'Intention Entrepreneuriale

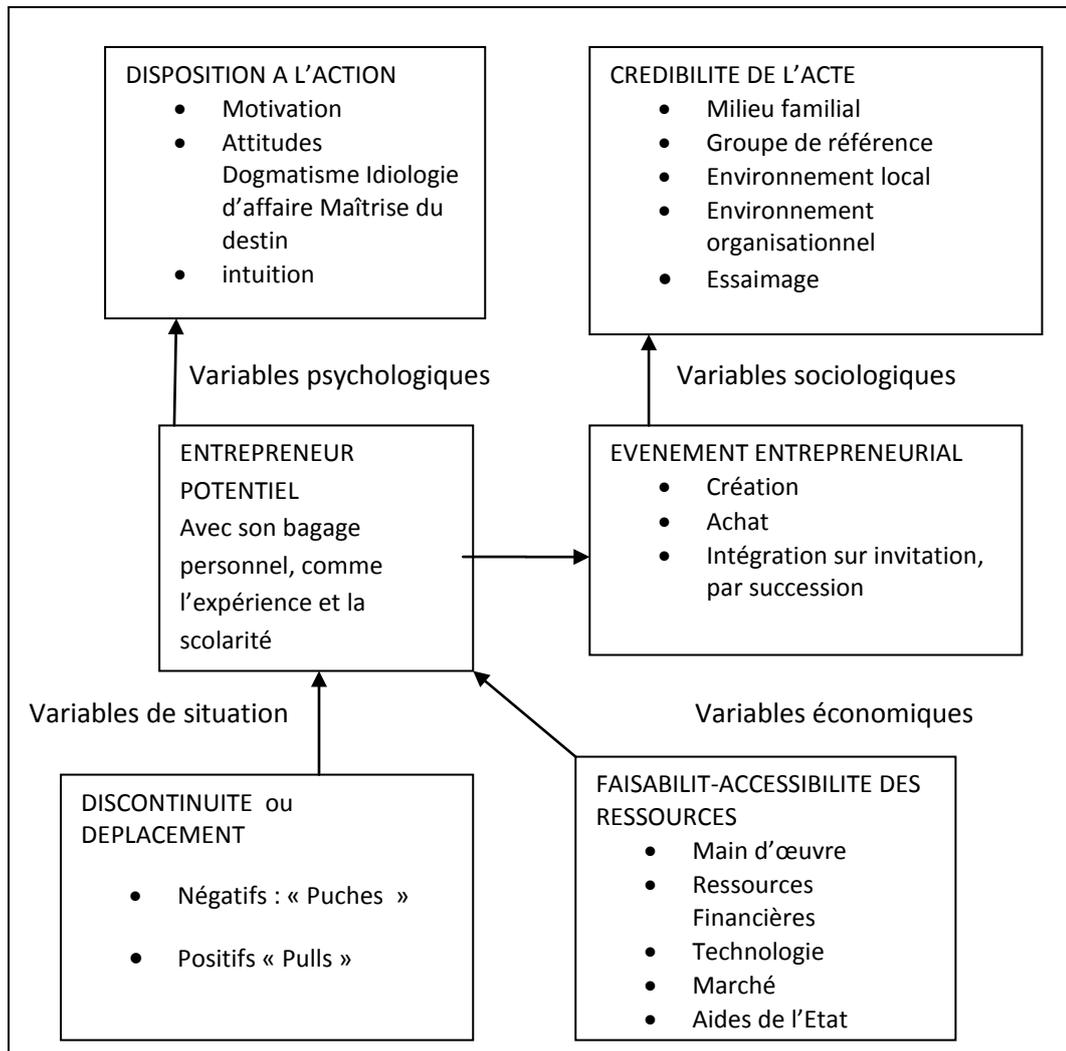
Ce modèle de Shapero a été critiqué, notamment par Belley (1989)¹⁹⁶ qui estime que la notion d'opportunité doit être insérée. En effet, la plupart des chercheurs partent de l'hypothèse que l'opportunité déjà acquise. Les autres ne la mentionnent même pas.

Belley en 1989, a amélioré le modèle de Shapero en y intégrant cette variable « d'opportunité », qui peut être de trois origines.

1. Liée à l'expérience de l'entrepreneur ;
2. Liée à quelques circonstances (rencontre avec un investisseur par exemple) ;
3. Recherche d'opportunité, avec brainstorming par exemple).

¹⁹⁶ A. Belley (1987) « les premiers incubateurs de l'entrepreneurship, Montréal : Fondation de l'entrepreneurship. Cité par S. Emin (2003) op cite p. 121.

Figure 9 : Modèle l'événement entrepreneurial (Shapero 1975)



Source : Colot. O ; Comblé. K ; Ladhari Centre de Recherche Warocqué (2007, p. 5)

2.1.2. Modèle de Gartner (1985)

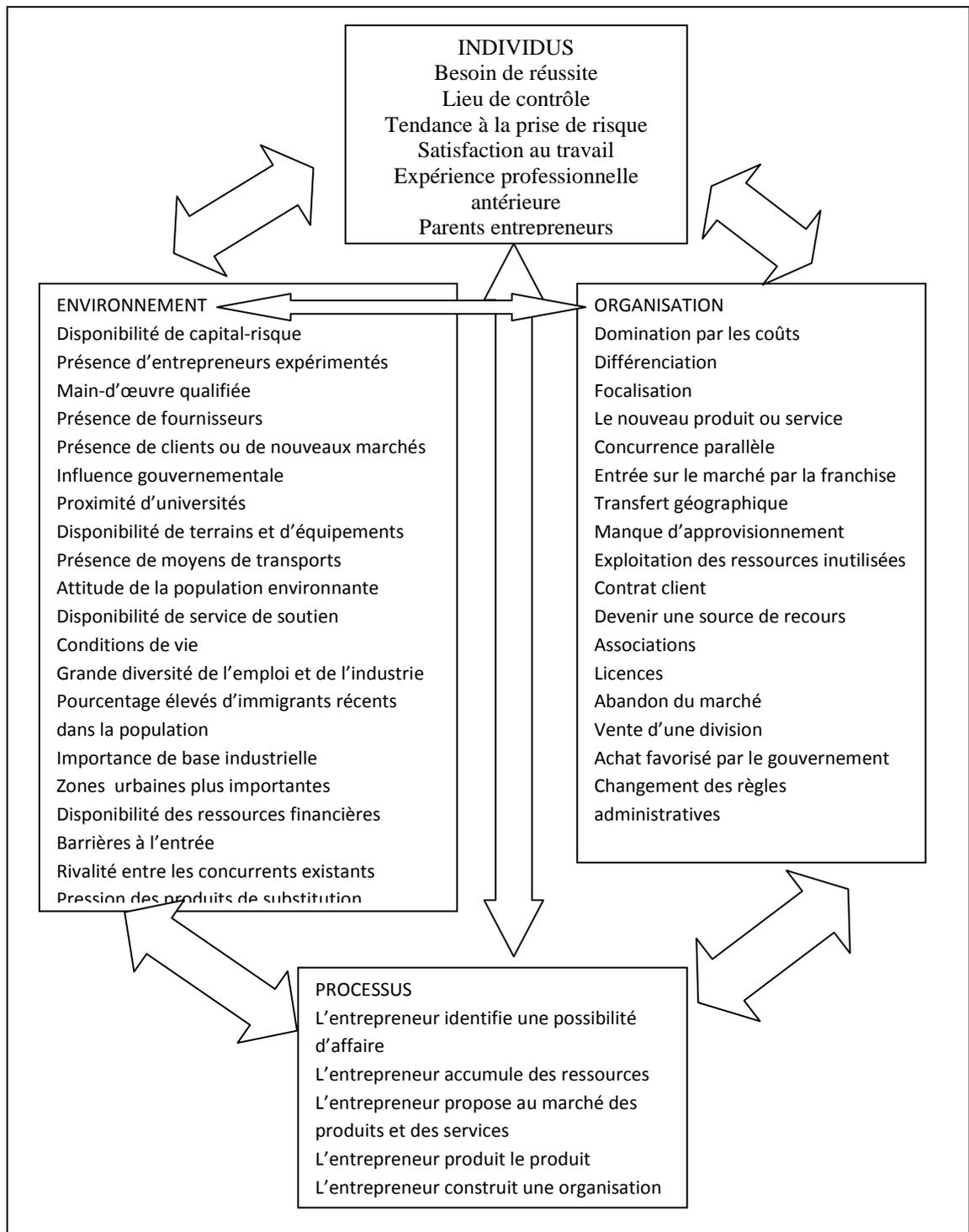
Ce modèle d'entrepreneuriat s'inscrit dans la cadre de la théorie de contingence. En effet, les entrepreneurs et leurs entreprises sont différents, ainsi que l'environnement dans lequel ils baignent. Chacun est donc unique.

En ce qui concerne la création d'entreprise, Gartner (1985)¹⁹⁷ a mis en œuvre un modèle multidimensionnel qui comporte 53 variables : 08 variables individuelles, 22 variables environnementales, 06 variables de processus et 17 variables organisationnelles.

Puisque notre travail porte sur des variables environnementales expliquant la création d'entreprise, nous allons principalement prendre en compte ces variables.

¹⁹⁷ W. B. Gartner (1985) « A Conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation ». Academy of Management Review. Cite par S. Emin (2003) op cite p. 39.

Figure 10 : Modèle multidimensionnel de Gartner (1985)



Source : Colot. O ; Comblé. K ;Ladhari. J centre de recherche Warocqué¹⁹⁸(2007, p.7)

Gartner propose un modèle dont le grand nombre de variables montrent très clairement la multi-dimensionnalité du phénomène entrepreneurial. Ces variables sont réparties en quatre grandes catégories :

¹⁹⁸Working paper 2007 3 a « influence des facteurs socio-économiques et culturels sur l'entrepreneuriat. » <http://obelix1.umh.ac.be/rech/documents/2007-3.pdf>

CHAPITRE II : Les Modèles d'Entrepreneuriat et d'Intention Entrepreneuriale

➤ **Individuelles (8)** : besoin de réussite, lieu de contrôle, tendance à la prise de risques, satisfaction au travail, expérience professionnelle antérieurs, parents entrepreneurs, âge, éducation.

➤ **Environnementales (22)** : disponibilité du capital risque, présence d'entrepreneurs expérimentés, main d'œuvre qualifiée, présence de fournisseurs, présence de clients ou de nouveaux marchés, influence gouvernementale, proximité d'universités, disponibilité de terrain et d'équipements, présence de moyen de transport, attitude de la population environnante, disponibilité de services de soutien, condition de vie, grande diversité de l'emploi et de l'industrie, pourcentage élevé d'immigrants récents dans la population, importante base industrielle, zone urbaine plus importante, disponibilité de ressources financières, barrières à l'entrée, rivalité entre les concurrents existants, pression des produits de substitution, pouvoir de négociation des acheteurs, pouvoir de négociation des fournisseurs.

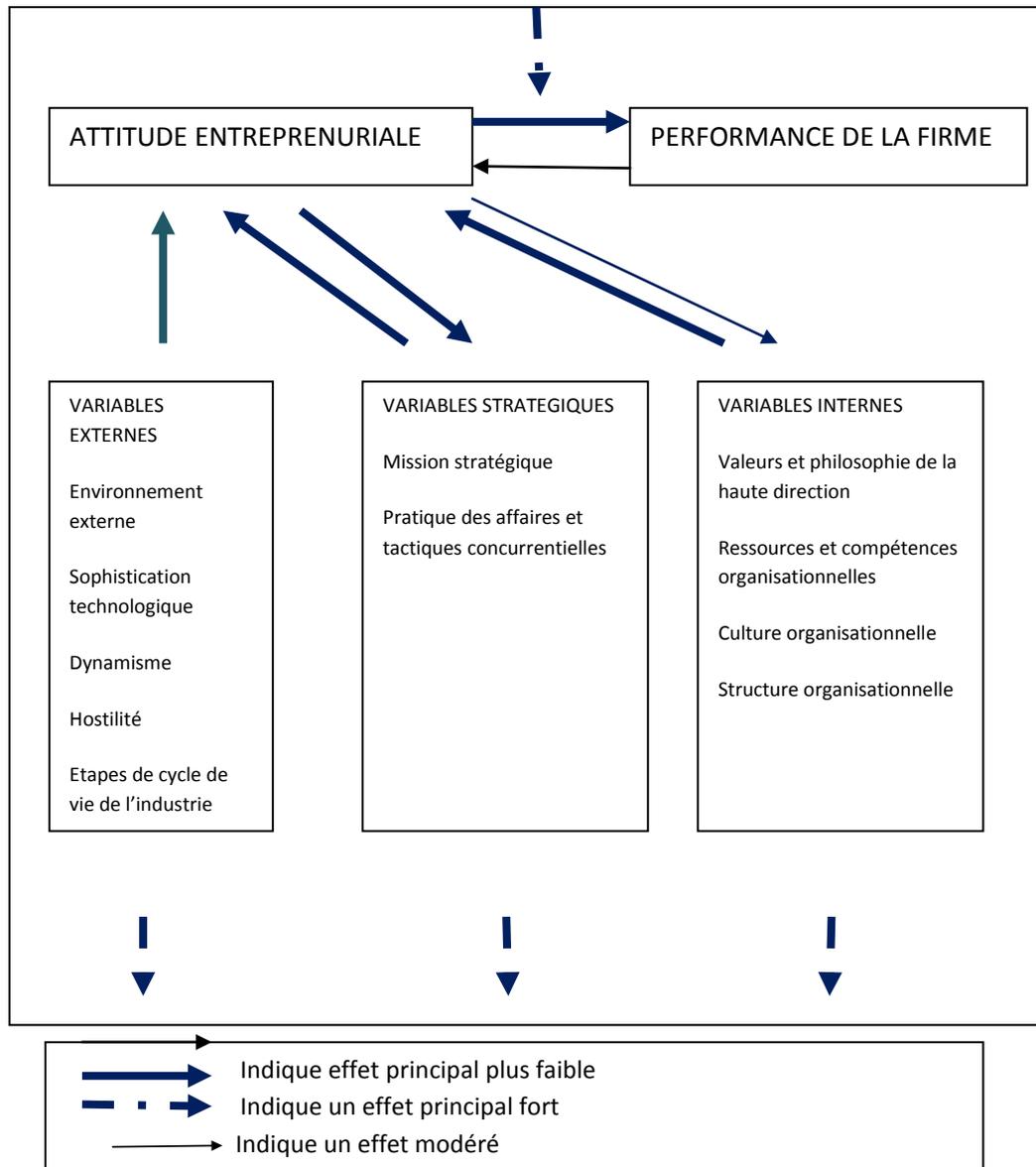
➤ **Organisationnelles(17)** : domination par les coûts, différenciation, focalisation, le nouveau produit ou service, concurrence parallèle, entrée sur le marché par la franchise, transfert géographiques, manque d'approvisionnement, exploitation des ressources inutilisées, contrats clients, devenir une source de recours, associations, licences, abandon d'un marché, vente d'une division, achat favorisé par le gouvernement, changement des règles administratives.

➤ **Processuelles (6)** : l'entrepreneur identifie une possibilité d'affaire, l'entrepreneur accumule des ressources, l'entrepreneur propose au marché des produits et des services, l'entrepreneur produit le produit, l'entrepreneur construit une organisation, l'entrepreneur répond au gouvernement et à la société.

2.1.3. Le modèle de Covin et Slevin (1991)

Ce modèle présente l'entrepreneuriat comme un comportement organisationnel.

Figure 11 : modèle conceptuel d'entrepreneuriat comme comportement d'entreprise



Source : Covin et Slevin (1991)¹⁹⁹

Enfin Jeffrey G. Covin et Dennis P. Slevin²⁰⁰ se sont intéressés sur le comportement entrepreneurial d'une organisation existante et ils proposent un modèle conceptuel d'entrepreneuriat comme phénomène d'origine organisationnelle. Selon ces auteurs le comportement de la firme est l'élément central et primordial du processus entrepreneurial.

¹⁹⁹ Covin, J.G. and Slevin, D.P.: (1991): "A conceptual model of entrepreneurship as firms behavior", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1): 7-25. Cite par Á. Cuervo, D. Ribeiro & S. Roig (2007, p. 58) In: "Entrepreneurship Concepts, Theory and Perspective". ISBN 978-3-540-48542-1 Springer Berlin Heidelberg New York.

²⁰⁰ Covin-Slevin (1991) dans "A Response to Zahra's "Critique And Extension "of the Covin-Slevin Entrepreneurship Model" *entrepreneurship theory and practice* 1042-2587-93

CHAPITRE II : Les Modèles d'Entrepreneuriat et d'Intention Entrepreneuriale

Ce modèle met l'accent sur les origines et les conséquences d'une attitude entrepreneuriale, ainsi que les variables qui influent sur les relations entre l'attitude entrepreneuriale et les performances de la firme. Ce modèle présentant l'entrepreneuriat comme un comportement organisationnel a plusieurs conséquences :

On peut parler de comportement entrepreneurial pour une organisation comme pour un individu. Limiter l'étude de l'entrepreneuriat aux seuls individus est donc une limitation injuste.

Le comportement entrepreneurial peut être parti intégrante des activités de l'organisation. L'attitude entrepreneuriale devient ainsi une dimension stratégique de la firme.

Si cette attitude est un phénomène comportemental cela veut dire qu'elle peut être gérée, favorisée ou contrariée (une attitude entrepreneuriale n'étant pas toujours souhaitable pour une entreprise)

Cette attitude affecte et est affectée par les composantes de l'organisation. Il faut donc tenir compte de la structure organisationnelle, de la culture de l'entreprise, de ses ressources, de ses compétences qui indirectement encourager ou au contraire gêner le comportement entrepreneurial de la firme.

Chang (2000)²⁰¹ s'est inspiré de ce modèle pour construire un modèle conceptuel de l'entrepreneuriat corporatif. En effet, l'entrepreneuriat selon Chang est le résultat de l'« intrapreneurship » ou de l'« exopreneurship » ou des deux en même temps. Les variables externes reprises par l'auteur incluent l'environnement externe, le cycle de vie et les interventions gouvernementales.

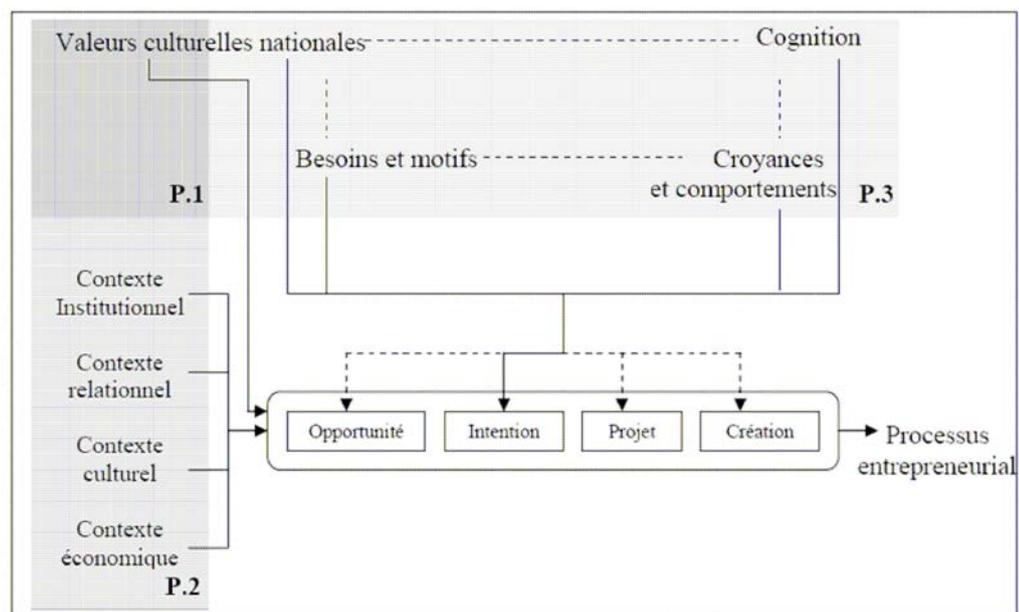
²⁰¹J. Chang (2000) « model of corporate entrepreneurship: intrapreneurship, exopreneurship » International Journal of Entrepreneurship. Vol 4 pp. 69-104. Cité par O. Colot, K. Comblé et J. Ladhari. (2007) op cite p. 6

2.1.4 Modèle de Hayton, George et Zahra (2002)

Il nous paraît également intéressant de présenter le modèle conceptuel développé par Hayton, George et Zahra (2002)²⁰², qui s'inspire des travaux empiriques recensés sur la relation entre la culture nationale, l'entrepreneuriat et les caractéristiques de l'entrepreneur. Selon ce modèle, la culture nationale s'exprimerait sous quatre formes de manifestations : les besoins et les motivations de l'entrepreneur, ses croyances et compétences, sa cognition et les valeurs culturelles (individuelles et collectives). La culture serait une variable modératrice de la relation entre les facteurs contextuels (institutionnels et économiques) et l'entrepreneuriat.

Ce modèle présente ainsi une vue d'ensemble de la relation entre les valeurs culturelles, le contexte national (qu'il soit économique, relationnel, institutionnel ou culturel) et le comportement entrepreneurial.

Figure 12 : modèle d'association culture et processus entrepreneurial



Modèle d'association culture et processus entrepreneurial
Adapté de Hayton, George et Zahra, 2002

Source : modèle adapté de Hayton, George et Zahra (2002)

²⁰² J. Audet N, Riverin et M. Tremblay (2005, P. 5) dans : «L'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : le cas du Canada » ISBN -2-89524-245-3

2.2. INTENTION ENTREPRENEURIALE : CONCEPT THEORIQUE ET MODELES

2.2.1 L'INTENTION ENTREPRENEURIALE:

Parler d'intention est une tâche difficile dans la mesure où elle demande que soit défini le concept. Or, dans la littérature, le terme est défini comme un concept complexe dans lequel se regroupent les termes tels que goal, opérative intention, behavioral intention (Battistelli, Atzeri et Fadda, 2003)²⁰³. Il n'existe pas de définition commune à tous. De ce fait, il n'est pas facile de donner une définition unique du concept compte tenu du fait qu'il y a autant de définitions que d'auteurs. Certains parlent de jugement, d'autres de volonté ou d'état de pensée, tandis que d'autres mettent l'accent sur son contenu. Cependant un point fait l'unanimité : l'intention se situe dans l'esprit de la personne qui la développe, elle est reliée au passage à l'acte.

Etymologiquement le terme vient du verbe latin « intendere » qui signifie « tendre vers ». Le mot « intention » signifie donc littéralement action de « tendre vers quelque chose ». Cette acception est partagée par Boutinet (1999)²⁰⁴ pour qui, l'intention est le mouvement par lequel l'esprit tend vers l'objet qu'il s'est intériorisé. Il ressort de cette conception que l'intention est l'action de tendre vers un but. Plus précisément, l'intention et le concept de but ou d'objectif sont intimement liés. Un grand nombre de théories (Ajzen, 1991²⁰⁵ ; Atkinson, 1964²⁰⁶ ; Bandura 1997²⁰⁷ ; Gollwitzer, 1990²⁰⁸ ; Locke et Latham, 1990²⁰⁹ ; Vroom, 1964²¹⁰)

²⁰³ Battistelli, A., Atzeri, I., et Fadda, L. (2003). Il ruolo delle intenzioni nella scelta professionale. *Risorsa Uomo : Rivista di Psicologia del Lavoro e dell'Organizzazione*, 9 (3/ 4). Cité par Moussa-Mouloungui (2012), op cite P.61).

²⁰⁴ J. Baronet (2011) « Quels facteurs influencent l'intention d'entreprendre des étudiants universitaires ? Portrait des étudiants de l'université de Sherbrooke ». 7ème Congrès de l'Académie de L'Entrepreneuriat et de l'Innovation Paris, 12-15 octobre 2011

²⁰⁵ Ajzen, I. (1991), « Theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, p. 179-221. Cité par J. Baronet (2011) op cite p. 3-4

²⁰⁶ J. W. Atkinson (1964) « Introduction to Motivation ». cité par W. Revelle et E. J. Michaels in « the theory of motivation revisited : the implication of inertial tendencies » (1976, pp. 395-396. *Psychological Review* (1976) Vol 83 n° 5 394-404.

²⁰⁷ A. Bandura, (1997), *Self-efficacy : the exercise of control*, New York, W.H.Freeman, 604 p. cité par E. St-Jean, M. Tremblay et A. Jacquemin (2013, p. 5) dans : « L'intention d'entreprendre sous le prisme de la théorie sociocognitive de la Carrière : une comparaison homme/femme auprès d'étudiants universitaires » http://www.aei2013.ch/FR/Documents/57_St-Jean_et_al_AEI2013.pdf

²⁰⁸ Gollwitzer, P. M. (1990). Action phases and mindsets. In E. T. Higgins & J. R. M. Sorrentino (Eds.). cité par P. M. Gollwitzer (1999, p. 2) in : « Implementation Intentions : Strong effects of simple plans. *American*

suggèrent que les personnes préfèrent choisir ou adopter des objectifs désirables et faisables. (Cité par M. Mouloungui 2012, P.62)

Par nature, l'intention est une notion philosophique désignant une opération de l'esprit qui se propose un but, des objets ou des choses voulues (Blay, 2003)²¹¹.

Les intentions sont des états mentaux motivant l'action et l'acte lui-même. Cette manière de présenter les choses fait référence à la conception linéaire des philosophes de l'action (P. Livet, 2005)²¹². Dans cette conception, une action est une suite de mouvements qui sont animés par une intention. Autrement dit, l'action est précédée par une intention préalable. L'intention est activée avant l'action, même si elle initie l'action.

Dans les domaines de la gestion et de la psychologie sociale, l'intention revêt une autre dimension. Krueger et Casrud (1993)²¹³ la considèrent comme un processus qui apparaît avec les besoins, les valeurs, les habitudes et les croyances de l'individu. Elle traduit l'intensité avec laquelle un individu est prêt à essayer et le niveau d'effort qu'il prévoit d'investir pour adopter un comportement (Ajzen, 1991). Dans le champ spécifique de l'entrepreneuriat elle correspond aux « jugements » de l'individu sur la probabilité de posséder sa propre entreprise (Crant, 1996²¹⁴ ; Liñán et Chen, 2009²¹⁵). Il s'agit aussi d'une volonté individuelle (Bryat, 1993), d'une liberté ou un d'état d'esprit tourné vers la création d'entreprise (Bird, 1988 ;

psychologist,54, 493-503.

http://cancercontrol.cancer.gov/brp/constructs/implementation_intentions/goal_intent_attain.pdf

²⁰⁹ E.A. Locke & G.P. Latham, (1990). A theory of goal setting and task performance . Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Cité E.A. Locke & G.P. Latham (2006) in : « New Directions in Goal-Setting Theory » Association for Psychological Science vol 15 N°5

²¹⁰ V. H. Vroom, (1964). Work and motivation. New York: Wiley. Cité par M. Renko, K. G. Kroeck et A. Bullough (2011, pp. 2-3). In : « Expectancy theory and nascent entrepreneurship » Small Bus Econ DOI 10.1007/s11187-011-9354-3. <https://datapro.fiu.edu/campusedge/files/articles/kroeckk062712001992.pdf>

²¹¹ Blay, M. (2003). *Grand dictionnaire de la philosophie*. Paris, Larousse. Cité par N. Radjhi (2006) op cite p. 49

²¹² Pierre Livet (2005) dans : « qu'est-ce qu'une action ? » Librairie philosophique J. Vrin / Ed VRIN

²¹³ N.F. Krueger et A.L Carsrud (1993), « Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned behavior », *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, p. 315-330. Cité par J. Baronet (2011) op cite p.3

²¹⁴ Crant, J.M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurship intention. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42 – 49. Cité par M.N.M. Shariff et M.B.Saud (2009) in : « An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship on Students at Institution of Higher Learning in Malaysia » *International Journal of Business Management* Vol 4 N° 4. www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/.../1157

²¹⁵ Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. Cité par F. Liñán & J. C. Rodríguez-Cohard & J. M. R-Cantuche (2010) in « Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education ». *Int Entrep Manag J* (2011) 7:195–218. www.researchgate.net/.../0912f50dd50bd5ac77000000

1992) Bird (1988)²¹⁶ précise qu'elle est un état de l'esprit qui oriente l'attention donc l'expérience et l'action de l'individu vers un objectif précis dans le but d'accomplir quelque chose (création d'entreprise, décisions de croissance, changements).

Fishbein et Ajzen (1975)²¹⁷ définissent l'intention comme une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement. L'intention représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté à émettre un comportement. Elle permet, d'après Fishbein et Ajzen, de prédire le comportement. Plus elle est forte, plus la probabilité d'induire un comportement effectif est grande. Selon Triandis (1977)²¹⁸, l'intention représente les instructions que se donne un individu à lui-même vis-à-vis d'un comportement. Taylor et Todd (1995)²¹⁹ affirment que les intentions sont les meilleurs déterminants directs de l'adoption d'une innovation ou d'une technologie.

Fishbein et Ajzen en se basant sur les difficultés relatives à la production et à la prévention unirent leur force afin d'imaginer une méthode visant à prédire les comportements humains. Pour ce faire, ils assumèrent que les humains étaient habituellement rationnels et logiques, et qu'ils utilisaient de façon systématique l'information disponible. Selon le raisonnement des deux chercheurs, les gens considèrent les conséquences de leurs actes avant de décider s'ils adoptent ou non un certain comportement (Ajzen et Fishbein, 1980²²⁰). Ils en sont venus à développer une théorie qui, selon eux, pouvait prédire et permettre de comprendre les comportements et les attitudes. Cette théorie, qu'ils nommèrent la théorie de l'action raisonnée, suggère que les choix comportementaux en matière de santé sont des choix pensés et raisonnés, et que la raison et la volonté sont les moteurs du comportement. L'intention d'adopter tel ou tel comportement est donc le facteur décisif. Ce modèle prend en compte le rôle de l'entourage et de la pression sociale dans l'adoption des comportements. Il

²¹⁶N. B. Kurland (1995, P. 3)in:" Ethical intentions and the theories of reasoned action and planed behavior " journal of applied social psychology 25:4, 297-313

²¹⁷ M. Fishbein and I. Ajzen (1975), Biliefs, attitude, intention and bhavior : an introduction to theory and research, Reading, MA : Addison Wesley. <http://comminfo.rutgers.edu/~kgreene/research/pdf/TRAbkch-02.pdf>

²¹⁸ H.C. Triandis (1977). Interpersonal Behaviour. Monterey, C.A: Brook/Cole. Cité par J. Robinson (2009) An : « Triandis theory of interpersonal behaviour in understanding software pricay behaviour in the South African context.

http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/8377/J_Robinson_MA_Research.pdf?sequence=2

²¹⁹ Taylor, S., and Todd, P.A. "Understanding information technology usage: A test of competing models," Information Systems Research (6:2) 1995, pp. 144-176. Cité par Yong Jin Kim, Jae Uk Chun and Jaeki Song (2005, p. 6) An « INVESTIGATING THE ROLE OF ATTITUDE IN TECHNOLOGY ACCEPTANCE FROM ATTITUDE STRENGTH PERSPECTIVE.

²²⁰ M. Fishbein and I. Ajzen (1980) predicting and understanding consumer behavior : attitude bhavior correspondence. In Ajzen and Firsbein (Eds), understanding attitude and predicting social behavior (pp. 148-172) Englewood Cliffs, NJ : prentice Hall.

faut également noter que dans l'élaboration de l'intention se mêlent facteurs cognitifs (évaluation des avantages et des inconvénients des comportements envisageables), affectifs (plaisir et déplaisir) sociaux mais aussi moraux.

La plupart des recherches en entrepreneuriat, en se basant sur une conception multidimensionnelle du phénomène entrepreneurial, n'hésitent pas à exploiter à la fois les apports des recherches en entrepreneuriat, et les contributions de l'école de la psychologie sociale. Ceci est d'autant plus fréquent quand il s'agit de comprendre les phénomènes intentionnels. Pour cela, avant de présenter les modèles entrepreneuriaux reposant sur une conception intentionnelle de la création d'entreprise de Shapero et Sokol (1982)²²¹ repris par Krueger (1993)²²², Learned (1992)²²³, Bird (1988)²²⁴ repris par Boyd et Vozikis (1994)²²⁵ et Davidsson (1995)²²⁶, les modèles théorique d'intention fondés sur les apports de psychologie sociale feront l'objet d'une première présentation.

2.2.2 LES MODELES D'INTENTION ENTREPRENEURIALE

2.2.2.1. Les modèles fondateurs de l'approche fondées sur les intentions : l'apport de la psychologie sociale

2.2.2.1.1 La théorie de l'action raisonnée :

La théorie de l'action raisonnée (TAR) a pour but la prédiction et la compréhension de comportements sociaux volontaires. La théorie postule que le comportement est déterminé par l'intention d'exécution de ce comportement. Dans la TAR, l'intention est déterminée par

²²¹ Shapero, A., et Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton et K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp.72-90), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Cité par M. Mouloungui (2012), op cite P. 26

²²² Krueger, N. (1993). Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21. Cité par S. Emin (2003) op cite pp.108-117.

²²³ Learned, K.E. (1992). What happened before the organization? A model of organizational formation.

Entrepreneurship Theory and Practice 17(4): 39-47. Cité par W. B. Makerere; I. Katono et R.Isabalija (2010, pp10-21). An « The Impact of College Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Attitudes and Intention to Start a Business in Uganda » Paper submitted to Entrepreneurship in Africa Conference April 1–3, 2010 Syracuse, NY.

<http://whitman.syr.edu/programs-and-academics/centers-and-institutes/abp/conference/papers/The%20Impact%20of%20College%20Entrepreneurial%20Education%20on%20Entrepreneurial%20Attitudes%20and%20Intention%20to%20Start%20a%20Business%20in%20Uganda.pdf>

²²⁴ Bird, 1988) in C. W. Scheiner (2008) op cite P. 10

²²⁵ N.G Boyd et G. S. Voziki (1994), "The influence of self-efficacy on the development of Entrepreneurial Intentions and Actions", in *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (4), pp63-77.

²²⁶ P. Davidsson, (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 7, 41-62. Cité par P. Davidsson (2008, pp. 8-9) An « Some conclusions about entrepreneurship and its support ». WORLD ENTREPRENEURSHIP FORUM 2008 EDITION.

l'attitude d'une personne à l'égard du comportement et l'importance qu'elle accorde à l'opinion et aux réactions de son entourage proche quant à l'adoption du dit comportement (Fishbein et Ajzen, 1975)²²⁷.

Ainsi, « l'une des principales caractéristiques qui distingue l'attitude des autres concepts est sa nature affective ou évaluative » (Fishbein et Ajzen, 1980)²²⁸. Ils définissent l'attitude comme la disposition d'un individu à réagir de façon plus au moins positive ou négative à un objet, une personne, une situation ou un événement. Dans cette conception, l'attitude vis-à-vis du comportement est donc déterminée par les croyances comportementales, qui représentent pour la personne les conséquences de l'action. La croyance est définie comme la probabilité subjective que l'objet ait un certain attribut (Ajzen, 2005)²²⁹.

Lorsque l'objet d'attitude est un comportement, l'attribut se réfère aux conséquences de l'accomplissement du comportement. L'attitude envers le comportement est déterminée par les croyances comportementales représentant les conséquences ou résultats attendus de l'action (Broonen, 2006)²³⁰.

Selon Cialdini, Reno et Callgren (1990)²³¹ et Bettenhausen et Murnighan (1991)²³², la norme subjective est fonction de ce que la plupart des gens font dans une situation donnée. C'est ainsi que l'accomplissement ou non du comportement se combine à la motivation de se conformer à l'opinion des autres ou à la force des croyances normatives. Si l'individu perçoit

²²⁷ Fishbein et Ajzen, (1975) op cite p.

²²⁸ Fishbein et Ajzen, 1980 op cite p.

²²⁹ Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior 2e. McGraw-Hill International. Cité par P. Barua(2013, p. 56) An « The Moderating Role of Perceived Behavioral Control: The Literature Criticism and Methodological Considerations » International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 10 [Special Issue –August 2013] http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_10_Special_Issue_August_2013/7.pdf

²³⁰ Broonen, J.-P. (2006). Motivation, volition et performances universitaires chez des étudiants de première année en sciences psychologiques et de l'éducation. In *Innovation, formation et recherche en pédagogie universitaire* [actes du XXIIIe Congrès de l'AIPU de Monastir, 15-18 mai 2006]. Cité par J-Paul Broonen, « Des intentions aux actes : la volition en conseil en orientation », *L'orientation scolaire et professionnelle* (2010, pp. 12-15) <http://osp.revues.org/2493> ; DOI : 10.4000/osp.2493

²³¹ R. B, Cialdini R. R Reno & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026. Cité par G. Croy, P. Gerrans et C. Speelman (2010, p.7).

An « INJUNCTIVE SOCIAL NORMS PRIMACY OVER DESCRIPTIVE SOCIAL NORMS IN RETIREMENT SAVINGS DECISIONS » INT'L. J. AGING AND HUMAN DEVELOPMENT, Vol. 71(4) 259-282, 2010

<https://www.baywood.com/comppdf/0091-4150.pdf>

²³² Bettenhausen, K. L. & Murnighan, J. K. "Five years of group research: what we have learned and what needs to be addressed," *Journal of Management*, 17, (1991), 345-381. Cité par S. Taggar, K. Morouney et R.Ellis (2005, p. 129). An « THE IMPACT OF NORMS AND METANORMS ON TEAM COMMUNICATION BEHAVIOUR » ASAC 2005 Toronto, (Ontario) http://luxor.acadiu.ca/library/ASAC/v26/05/26_05_p129.pdf

une pression ou, a le sentiment que les personnes importantes à ses yeux approuvent (ou désapprouvent) le comportement auquel il aspire, il sera plus (ou moins) enclin à l'effectuer.

Ajzen et Fishbien (1980) affirment que la TAR s'applique aisément à un éventail d'actions. D'un point de vue théorique et empirique elle a fourni des résultats intéressants dans les domaines tels que la santé, les loisirs, la politique et les comportements organisationnels.

2.2.2.1.2 La théorie du comportement planifié :

La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991)²³³ est une extension de la théorie de l'action raisonnée, dans laquelle une variable complémentaire a été ajoutée : Le contrôle comportemental perçu, « *the theory of planned behavior differs from the theory of reasoned action in its addition of perceived behavioral control*», (Ajzen, 1991).

La théorie du comportement planifié confère à l'intention de l'individu la place centrale de la genèse du comportement, (Tounès, 2003²³⁴ ; Fayolle et al, 2006²³⁵). Selon cette théorie, tout comportement qui nécessite une certaine planification (tel que la création d'une entreprise), peut être prédit par l'intention d'avoir ce comportement.

L'intérêt de cette théorie est de proposer un modèle théorique utilisable dans toutes les situations où le comportement est intentionnel puisqu'elle ne repose pas sur les variables externes comme déterminants immédiats du comportement, (Emin, 2003)²³⁶.

Selon la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), l'intention est le résultat de trois déterminants conceptuels.

- L'attitude vis-à-vis du comportement,
- La norme sociale perçue et
- Le contrôle comportemental perçu.

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

1. L'attitude vis-à-vis du comportement

²³³ Ajzen (1991) op cite pp. 273-277

²³⁴ A. Tounes (2003) op cite p.

²³⁵ A. Fayolle (2006) op cite p.

²³⁶ S. Emin (2003) op cite p.

L'attitude vis-à-vis du comportement désigne le degré d'évaluation favorable ou défavorable qu'une personne a, du comportement concerné, (Ajzen, 1991). Cette variable représente l'attractivité du comportement, (Emin et al, 2005)²³⁷. Par exemple, l'attitude envers le risque, amène une personne à considérer de façon positive ou négative le fait de prendre des risques. De même l'attitude envers le succès et l'échec de création d'entreprise favorise ou défavorise la décision de créer une entreprise chez un individu.

2. La norme sociale perçue

Elle désigne les pressions sociales perçues pour réaliser ou ne pas réaliser un comportement (Ajzen, 1991). En d'autre terme, la norme sociale perçue correspond à la perception de l'individu de la pression sociale, qui concerne ce que les personnes proches, la famille et les ami(e)s pensent de ce qu'il voudrait entreprendre, (Tounès, 2003 ; Fayolle et al, 2006).

Les attitudes vis-à-vis du comportement ainsi que la norme sociale perçue renvoient au concept de désirabilité proposé par Shapero et Sokol, (Tounès, 2003 ; Fayolle, 2005²³⁸ ; Emin et al, 2005).

3. Le contrôle comportemental perçu

Selon Ajzen (1991), le contrôle comportemental perçu correspond à la facilité ou la difficulté perçue pour réaliser un comportement. Entre autre, il renvoie à la perception qu'une personne a, de la faisabilité personnelle du comportement concerné, (Emin et al, 2005).

Le concept du contrôle comportemental perçu est très proche du concept de l'efficacité personnelle de Bandura (1977), (Ajzen, 1991) et du concept de faisabilité de Shapero et Sokol (1982), (Tounès, 2003 ; Emin et al, 2005).

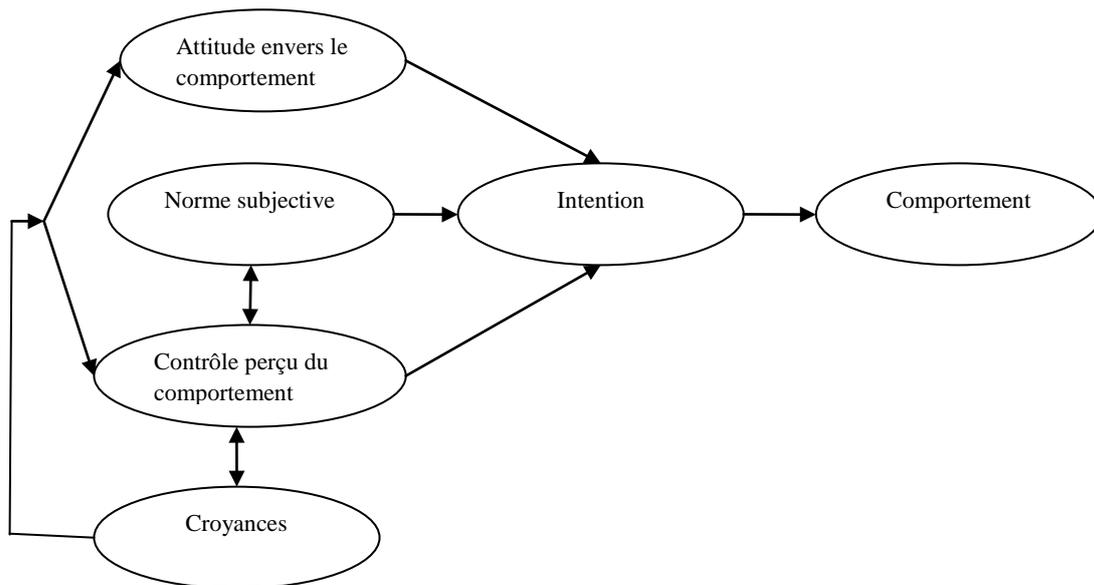
L'idée principale qui découle de la théorie du comportement planifié se résume ainsi : Les individus ne seront pas susceptibles de développer une forte intention d'agir et de se comporter d'une certaine façon s'ils croient ne pas avoir les ressources nécessaires ou les

²³⁷ J-P. Boissin, B. Chollet et S. Emin (2005), «Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat - Eléments d'analyse pour l'action», Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique , -8 juin, Angers, France.

²³⁸ A. Fayolle (2005). Evaluation of entrepreneurship education: behavioural performing or intention increasing? *Int.J. Entrepreneurship and Small Business* 2(1), 89-98.

opportunités pour y arriver, et ce, même s'ils possèdent des attitudes favorables envers le comportement en question et s'ils estiment que les membres de leur entourage approuveraient le comportement (normes subjectives). La figure ci-dessous illustre clairement le contenu de ce modèle.

Figure 13 : Théorie du comportement planifié



Source : adapté et traduit de Ajzen (1991, p. 182)²³⁹

Comme on peut le constater dans la figure ci-dessus, les trois variables explicatives de l'intention sont corrélées. Elles se rapportent, directement ou indirectement à deux aspects indissociables de la pensée humaine (affectif : attitude et normes subjectives, et raisonné : contrôle perçu). En fusionnant leurs effets, elles conduisent à l'émergence d'une forme d'intention. Plus la norme subjective, l'attitude et le contrôle perçu sont favorables, plus l'intention d'accomplir le comportement envisagé sera forte.

L'importance de la théorie du comportement planifié réside, notamment, dans la proposition d'un modèle théorique utilisable dans toutes les situations où le comportement est intentionnel. En effet, la théorie de comportement planifié a été employée avec succès dans

²³⁹ Cité par M. Bourguiba (2007, P. 46) Thèse doctorat : « de l'intention à l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès des TPE Françaises et Tunisiennes. »

plusieurs études relevant de différents domaines (Budd, 1986²⁴⁰; Prestholdt, Lane et Mathews, 1987²⁴¹; Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988²⁴²). Ayant fait ses preuves dans la prédiction de nombreux comportements (tels que la perte de poids, l'arrêt de la cigarette, les choix électoraux et de loisir, l'adoption des nouvelles technologies, le choix de carrière...), elle a également été utilisée dans d'autres disciplines et notamment dans la gestion (effets de l'adoption d'une nouvelle technologie sur la performance, comportement du consommateur, création d'entreprise). En effet, l'utilité de cette théorie, dans l'explication de la plupart des comportements sociaux, provient de son applicabilité à la plupart des individus (Shppard, Hartwick & Warshaw, 1988). Elle dirige l'attention vers l'apparition des idées entrepreneuriales, loin des traits et des contextes entrepreneuriaux largement étudiés (Bird, 1988, p.442)²⁴³.

Plusieurs auteurs ont appliqué des modèles d'intention à l'acte de création d'entreprise (Krueger et Carsrud, 1993²⁴⁴ ; Davidsson, 1995²⁴⁵ ; Reitan, 1996²⁴⁶ ; Kolvereid, 1996²⁴⁷ ; Autio et al., 1997²⁴⁸ ; Tkachev et Kolvereid, 1999²⁴⁹ ; Krueger et al., 2000²⁵⁰ ; Audet, 2001²⁵¹

²⁴⁰ Budd R.J. (1986), Predicting cigarette use: the need to incorporate measures of salience in the theory of reasoned action, *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 8, 663-685. Cité par É. Bressoud (2001, pp. 24-25) ans : « DE L'INTENTION D'ACHAT AU COMPORTEMENT:ESSAIS DE MODELISATIONS INCLUANT VARIABLES ATTITUDINA LES, INTRA-PERSONNEL LES ET SITUA TIONNELLES » thèse doctorat.

https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/303679/filename/These_Bressoud.pdf

²⁴¹ P. H. Prestholdt, I. M. Lane & R. C. Mathews, (1987). Nurse turnover as reasoned action: Development of a process model. *Journal of Applied Psychology*, 72, 221-227. Cité par F. L. Jeffries and T.E. Becker (2008, p. 318)In : « Trust, Norms, and Cooperation: Development and Test of a Simplified Model» Institute of Behavioral and Applied Management. Vol 9, n°3 2008. http://ibam.com/pubs/jbam/articles/vol9/no3/jbam_9_3_5.pdf

²⁴² Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343. Cité par C. J. Armitage et M. Conner (2001, p. 477). An « Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review ». *British Journal of Social Psychology* (2001), 40, 471-499 www.researchgate.net/...Theory_of_Planned_Behaviour

²⁴³ Cité par B. J. Bird et C.G. Brush (2003, p. 17). An « WHAT IS ENTREPRENEURIAL VISION AND HOW DOES IT WORK? ». Working Paper #2003-19

<http://smgapps.bu.edu/smgnet/Personal/Faculty/Publication/pubUploads/WP2003-19.pdf?wid=1454&did=250&Filename=WP2003-19.pdf>

²⁴⁴ N.F. Krueger et A.L Carsrud (1993) op cite p. 60

²⁴⁵ P. Davidsson, (1995) op cite p. 69

²⁴⁶ B. Reitan (1996) Entrepreneurial intentions :A combined models approach .9th Nordic Small Business Research Conference, Lillehammer,Norway,29-31May. Cité par E. Autio,R. Keeley, M. Klofsten, G. C. Parker and M.Hay (Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA.Enterprise and Innovation Management Studies, Vol. 2, No .2, 2001,145-160

<http://dev.pue.itesm.mx/DoctoradoNebrija/MaterialGral/Entrepreneurial%20Intent%20among%20Students%20in%20Scandinavia.pdf>

²⁴⁷ L. Kolvereid (1996), "Prediction of employment status choice intentions", in *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, pp 47-56. Cite par N. Radjhi (2011) op cite p. 103.

²⁴⁸ E Autio,, R.H Keeley, M. Klofsten, et T. Ulfstedt, (1997), "Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Conference, 133-147. Cite par Y.Wang (2010, p. 65) dans : « L'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale » thèse doctorat ECOLE CENTRALE DE LILLE.

²⁴⁹ A, Tkachev et L, Kolvereid "Self-employment intentions among Russian students", *Entrepreneurship and Regional Development*, 1999, 11, p. 269-280. Cite par A. Tounes (2003) op cite p. 165

CHAPITRE II : Les Modèles d'Entrepreneuriat et d'Intention Entrepreneuriale

et 2004²⁵² ; Diochon, Gasse et al., 2002²⁵³ ; Tounès, 2003²⁵⁴ ; Emin, 2006²⁵⁵; Elharbi et Mansour, 2008²⁵⁶ ; Boissin, Chollet et Emin, 2008²⁵⁷). Certaines de ces études concernent spécifiquement une population étudiante (Kolvereid, 1996; Autio et al., 1997; Tkachev et Kolvereid, 1999; Krueger et al., 2000 ; Audet, 2001 et 2004 ; Tounès, 2003). Ce sont les résultats de celles-ci qui nous intéressent particulièrement.

Les résultats de l'étude d'Audet (2001)²⁵⁸ sur un échantillon de 150 étudiants de troisième année en administration des affaires de l'université Concordia soulignent que la désirabilité et la faisabilité perçues expliquent mieux les intentions lorsque l'horizon de réalisation est à long terme (53 % de la variation de l'intention à long terme de démarrer une entreprise contre 26 % lorsqu'il s'agit de l'intention à court terme). Le pouvoir de prédiction de la désirabilité est sensiblement plus important que celui de la faisabilité dans les deux cas. Le poids de la faisabilité est même non significatif pour un groupe de contrôle constitué de 31 étudiants en génie mécanique.

La recherche de Kolvereid (1996)²⁵⁹, réalisée sur 128 étudiants norvégiens en école de commerce, montre que l'intention d'accéder au statut d'indépendant est significativement corrélée à l'attitude, à la norme sociale et au contrôle comportemental perçu. Les poids de la

²⁵⁰ N.F Krueger, M.D Reilly, et A.L. Carsrud (2000), "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432. Cite par Y.Wang (2010) op cite pp. 167-168.

²⁵¹ J. Audet (2001), « Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois : seront-ils entrepreneurs demain ? », *Cahiers de recherche n°01-13*, Trois-rivières, Institut de recherche sur les PME, Université de Québec à trois rivières. Cité par M. bourguiba (2007, pp. 40-44) dans : « de l'intention à l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès de TPE françaises et tunisiennes. Université de NANCY 2

²⁵² J. Audet (2004), A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students. *Academy of Entrepreneurship Journal*10 (1/2), 3-16. Cité par L. Saleh (2011, pp. 201-203) dans:" L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban ». Université de NANCY 2

²⁵³ Diochon, M., Gasse, Y. & Menzies, T., "Attitudes and Entrepreneurial Action: Exploring the Link", Paper presented to the ASAC Conference, Winnipeg, Manitoba, May 2002. Cité par Y. Gasse (2003, p. 7-8). «l'influence du milieu dans la création d'entreprises », Centre d'Entrepreneuriat et de PME. Québec, université Laval, 2003

http://www.fsa.ulaval.ca/cepme/Articles&documents/L_influence_du_milieu.pdf

²⁵⁴ A. Tounes (2003) op cite

²⁵⁵ Emin S. (2006), La création d'entreprise : une perspective attractive ?, *Revue Finance Contrôle Stratégie*, vol. 9, n°3, septembre, 39-65.

²⁵⁶ S. El Harbi et N. Mansour (2008) dans : « La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) : Application empirique au cas tunisien »

²⁵⁷ J-P Boissin, B Chollet et S. Emin (2008), « Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise : un état des lieux », *Revue Française de Gestion*, vol.34, n°180, pp. 25-43. Cité R. Benredjem (2010, p. 6).

L'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu CAHIER DE RECHERCHE : 2009-21 E4

²⁵⁸ J. Audet (2001) op cite

²⁵⁹ L. Kolvereid (1996), op cite

perception de contrôle et de la norme sociale sont plus forts que celui de l'attitude dans la formation de l'intention. Au-delà, aucune variable démographique (sexe, expérience du statut d'indépendant et expériences familiales) n'a d'effet statistique significatif sur l'intention, alors qu'elles sont statistiquement corrélées à l'attitude, à la norme sociale et au contrôle perçu. Ainsi, comme défendu par Ajzen et Fishbein (1980), ces variables n'ont qu'une influence indirecte sur les intentions à travers leur effet sur l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. L'étude reconduite en 1999, en coopération avec Tkachev, sur un échantillon de 567 étudiants russes, obtient des résultats similaires (45 % de la variance de l'intention sont expliqués).

Krueger et al. (2000)²⁶⁰ testent quant à eux le modèle de Ajzen sur 97 anciens étudiants en école de commerce faisant face à un choix de carrière au moment de l'étude. Seules la faisabilité perçue ($p < .005$) et l'attitude envers l'action ($p < .05$) prédisent significativement l'intention. Conformément à l'étude de Kolvereid (1996) la faisabilité perçue a un effet plus important que l'attitude sur l'intention. En revanche, l'étude souligne que la norme sociale n'a pas d'effet significatif. Ce résultat est contraire à celui de Kolvereid (1996), qui obtient un impact significatif de la pression sociale sur l'intention.

Kennedy et al. (2003)²⁶¹ trouvent, pour un échantillon constitué de 1 075 étudiants australiens, que la désirabilité, la norme sociale et la faisabilité expliquent environ 53 % de la variance de l'intention de créer son entreprise. Contrairement aux deux études précédentes, et conformément à l'étude de Audet (2001), le poids de la désirabilité est le plus important.

Autio et al. (1997)²⁶² ont testé auprès de 1 956 étudiants scandinaves, américains et asiatiques en sciences dures un modèle d'intention adapté de celui de Davidsson (1995)²⁶³. Dans ce modèle, l'intention est expliquée par la « conviction entrepreneuriale » des étudiants

²⁶⁰ Krueger, N.F., Reilly, M.D., Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurship intentions. *Journal of Business Venturing* 15, 411-432. Cite par S. El Harbi et N. Mansour (2008) op cite pp. 1-2.

²⁶¹ Kennedy, J., J. Drennan P. Renfrow et B. Watson (2003), « Situational factors and entrepreneurial intentions », 16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Austrian and New Zealand, 28 September – October 2003. Cité par J-P. Boissin, B. Branchet, F. Almeida et C. D. Prá martens (2009, p.4) Dans : « Intentions entrepreneuriales des étudiants : une comparaison Brésil – France » 5ème colloque de l'IFBAE – Grenoble, 18 et 19 mai 2009. <http://www.ifbae.com.br/congresso5/pdf/F0004.pdf>

²⁶² Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M. and Ulfdtedt, T. (1997). Entrepreneurial intent among students: Testing an intent model in Asia, Scandinavia, and USA. *Frontier of Entrepreneurship Research*, 133-147. Cité par A.Md Rasli, S.R. Khan, S. Malekifar et S.Jabeen (1013, p. 1) An « Factors Affecting Entrepreneurial Intention Among Graduate Students of Universiti Teknologi Malaysia ». *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 2; February 2013 182 http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_2_February_2013/19.pdf

²⁶³ P. Davidsson (1995) op cite

et le contexte social (aide apportée par l'université et variables de situation). La conviction est influencée par l'image que les étudiants ont de l'entrepreneuriat et leurs attitudes générales. L'image de l'entrepreneuriat renvoie aux attitudes associées au comportement d'Ajzen et aux perceptions de désirabilité de Shapero et Sokol. Les attitudes générales réfèrent à des dispositions psychologiques générales telles que le besoin de réussite, d'autonomie, de changement et la motivation financière. Ces éléments sont eux-mêmes influencés par des variables personnelles telles que le sexe, l'âge, la situation matrimoniale, le niveau d'étude, les expériences professionnelles et l'entourage familial. Les résultats soulignent que les attitudes générales, en particulier le besoin d'accomplissement et celui d'autonomie, influencent fortement la conviction entrepreneuriale. Les variables personnelles les plus importantes se révèlent être les expériences de travail en PME, le sexe (les hommes sont plus enclins à l'entrepreneuriat que les femmes) et l'existence de modèles de rôle (exemple : parent entrepreneur). La conviction est sans conteste celle qui influence le plus l'intention entrepreneuriale. Les effets de l'âge (et du nombre d'années d'études) ainsi que celui des expériences professionnelles en PME sont également importants. L'intérêt de cette recherche, qui repose sur un modèle différent de la théorie du comportement planifié, réside dans l'existence d'un effet direct exercé par des variables personnelles.

L'étude de Tounès (2003)²⁶⁴, réalisée auprès de 178 étudiants de gestion suivant des cursus à dominante entrepreneuriale (bac + 5), a notamment l'intérêt d'avoir été réalisée sur un échantillon d'étudiants français. Elle s'inspire du modèle d'Ajzen et de celui de Shapero et Sokol. Un des apports de l'étude est de fournir des éléments suggérant qu'un lien positif existe entre la formation et l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Si l'on considère de manière globale l'ensemble des études évoquées, il est possible de formuler plusieurs commentaires. L'examen de ces recherches confirme la validité des modèles issus de la théorie du comportement planifié pour expliquer l'intention entrepreneuriale.

De surcroît, le cadre théorique du comportement planifié ne prend pas en considération les effets d'autres variables influençant la conception de l'intention tels que : le concept de soi

²⁶⁴ A. Tounes (2003) op cite

(Beck et Ajzen, 1991), le comportement antérieur (Bagozzi et Kimmel, 1995)²⁶⁵ ou encore les valeurs morales (Charng, Piliavin et Callero, 1988²⁶⁶ ; Sparks et Gurthrie, 1998²⁶⁷).

Dans cette perspective, il paraît important de s'interroger sur l'insuffisance des variables adoptées dans la représentation d'Ajzen (1991). Certaines variables économiques et sociales agissent aussi sur le comportement de la création d'entreprise. En effet, des facteurs d'ordres cognitifs, sentimentaux ou sociaux, comme l'indique la théorie du comportement interpersonnel (Triandis, 1977)²⁶⁸, sont aussi des variables explicatives de l'intention.

2.2.2.1.3 Modèle du comportement inter-personnel de Triandis (1977)

Sur de nombreux aspects, la théorie du comportement inter-personnel est similaire à celle de Ajzen. Pour expliquer l'intention, Triandis (1977) a inclus d'autres variables en complément de celles préconisées par Ajzen. Il a intégré ainsi des facteurs sociaux (dont la norme sociale), les sentiments envers le comportement (dimension affective de l'attitude)²⁶⁹ et les conséquences attendues du comportement (dimension cognitive de l'attitude)²⁷⁰. En plus de la norme sociale, les facteurs sociaux sont composés d'une variable reflétant la perception que les individus ont de leur rôle en tant que membres de groupes particuliers²⁷¹, des normes personnelles (croyance en ce que l'on considère être bien ou mal de faire) et du concept de soi.

²⁶⁵ Bagozzi, R.P. & Kimmel, S.K. (1995). A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviors. *British Journal of Social Psychology*, 34, 437–461. Cité par M. Zint (2002, p. 831). An « Comparing Three Attitude-Behavior Theories for Predicting Science Teachers' Intentions » *JOURNAL OF RESEARCH IN SCIENCE TEACHING* VOL. 39, NO. 9, PP. 819–844 (2002)

http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/34517/10047_ftp.pdf?sequence=1

²⁶⁶ Charng, H. W., Piliavin, J. A., & Callero, P. L. (1988). Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behaviour. *Social Psychology Quarterly*, 51(4), 303–317. Cité par S. K. Fielding, R. McDonald, W. R. Louis (2008, p. 3). An « Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism ». *Journal of Environmental Psychology*. www.elsevier.com/locate/jep

²⁶⁷ Sparks, P., & Guthrie, C. A. (1998). Self-identity and the theory of planned behaviour: A useful addition or an unhelpful artifice? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393–1410. Cité par K. Fielding, R. McDonald, W. R. Louis (2008) op cite pp. 3-6.

²⁶⁸ H.C. Triandis (1977) op cite p. 60

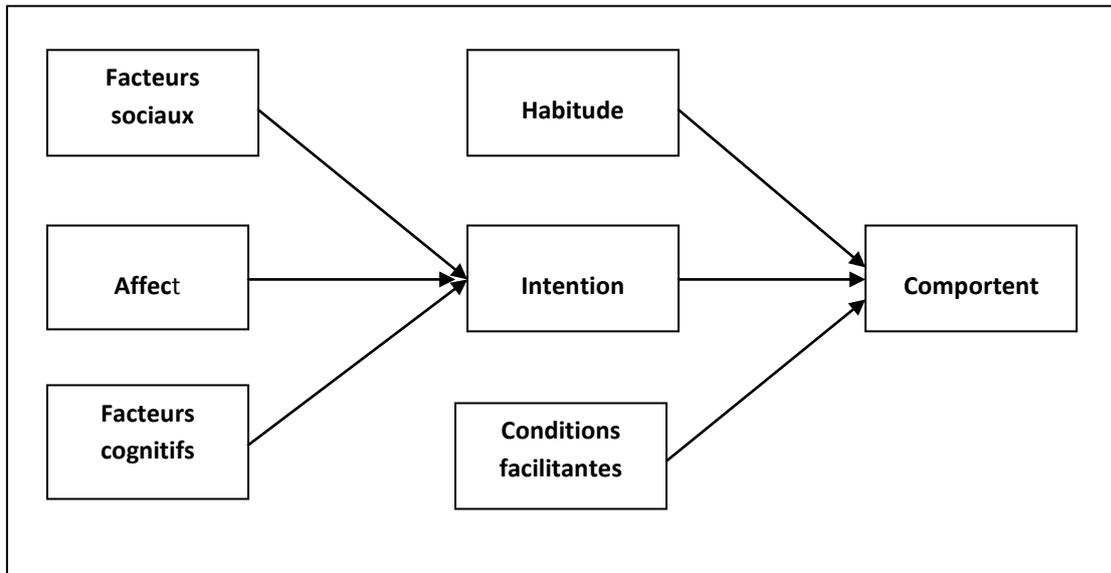
²⁶⁹ La dimension affective concerne les sentiments, les réactions émotionnelles. Elle est la sensation globale qu'éprouve un individu face à un objet comprenant plusieurs attributs. Cette sensation est perçue dans le sens d'aimer ou ne pas aimer l'objet.

²⁷⁰ La dimension cognitive désigne la façon dont l'individu perçoit l'information. Elle comprend l'opinion de l'individu et ses croyances sur l'existence d'un ou plusieurs attributs à l'objet de l'attitude. Ainsi, l'individu évalue la probabilité que l'objet ait une certaine caractéristique, puis il évalue positivement ou négativement cette caractéristique.

²⁷¹ Dimension conative qui désigne la tendance à l'action ou l'intention du comportement. Elle incorpore tous les plans, décisions ou intentions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus.

En plus de l'intention, d'autres facteurs explicatifs sont intégrés dont les conditions facilitantes (variable proche du contrôle perçu) et le comportement antérieur (ou l'habitude).

Figure 14 : Modèle de Triandis du comportement interpersonnel



Source : Triandis (1977)²⁷²

2.2.2.1.4 La théorie socio-cognitive de Bandura (1977, 1982) :

Selon la théorie de Bandura (1977, 1982)²⁷³, le comportement es gouverné par trois éléments :

- Les conséquences attendues d'une situation, c'est-à-dire les conséquences qui auront lieu sans intervention de la personne ;
- Les attentes de résultats c'est-à-dire les conséquences normales attendues de l'action ;
- Les perceptions d'efficacité personnelle, c'est-à-dire les perceptions de la compétence à réaliser les actions spécifiques requises pour atteindre un résultat désiré.

Selon l'auteur, les résultats attendus sont considérés comme particulièrement importants dans la formation des intentions, mais moins dans le contrôle de l'action. L'efficacité

²⁷² Cité par S. EMIN (2003, p. 115)

²⁷³ H.C. Triandis (1977). *Interpersonal Behaviour*. Monterey, C.A: Brook/Cole. Cité par J. Robinson (2009), op cite p. 15.

personnelle perçue, d'un autre côté, semble cruciale à trois niveaux : ceux de la détermination des intentions, de l'initiation de l'action et de la persistance dans l'action.

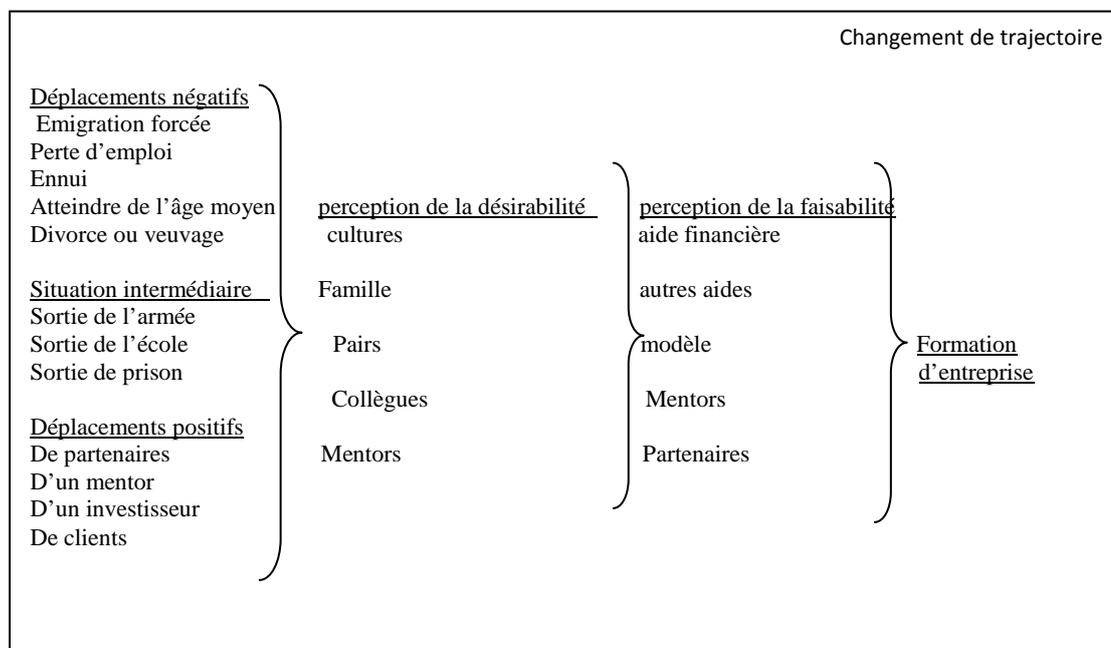
2.2.2.2 Les modèles entrepreneuriaux reposant sur une conception intentionnelle de la création d'entreprise :

2.2.2.2.1 La théorie de la formation de l'événement entrepreneurial :

A - Modèle de Shapero et Sokol (1982)

Les deux auteurs ont modélisé la formation de l'événement entrepreneurial en recensant trois groupes de facteurs. Les "déplacements négatifs" ("negative displacements" : divorce, licenciement, émigration, insatisfaction au travail.), les "déplacements positifs" ("positive pull" : famille, consommateur.) et les "situations intermédiaires" ("Between things" : sortie de l'armée, de l'école, de prison) sont des événements qui marquent des changements dans les trajectoires de vie des individus et sont à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial. Les "déplacements positifs" et les "situations intermédiaires" influencent le système de valeurs des individus et, par-là même, leurs perceptions de désirabilité.

Figure 15 : La formation de l'événement entrepreneurial



Source : traduit de Shapero et Sokol (1982, p. 83)

CHAPITRE II : Les Modèles d'Entrepreneuriat et d'Intention Entrepreneuriale

A l'interface entre ces trois groupes de variables explicatives de l'événement entrepreneurial, les auteurs identifient deux groupes de variables intermédiaires : les perceptions de désirabilité et les perceptions de faisabilité qui sont le produit de l'environnement culturel, social et économique.

- ✓ les perceptions de désirabilité se forment par le système de valeurs des individus, qui se construit par l'influence des facteurs sociaux et culturels, notamment celle de la famille et des parents. Les expériences antérieures, les échecs dans des aventures entrepreneuriales sont des facteurs qui renforcent les perceptions de désirabilité.

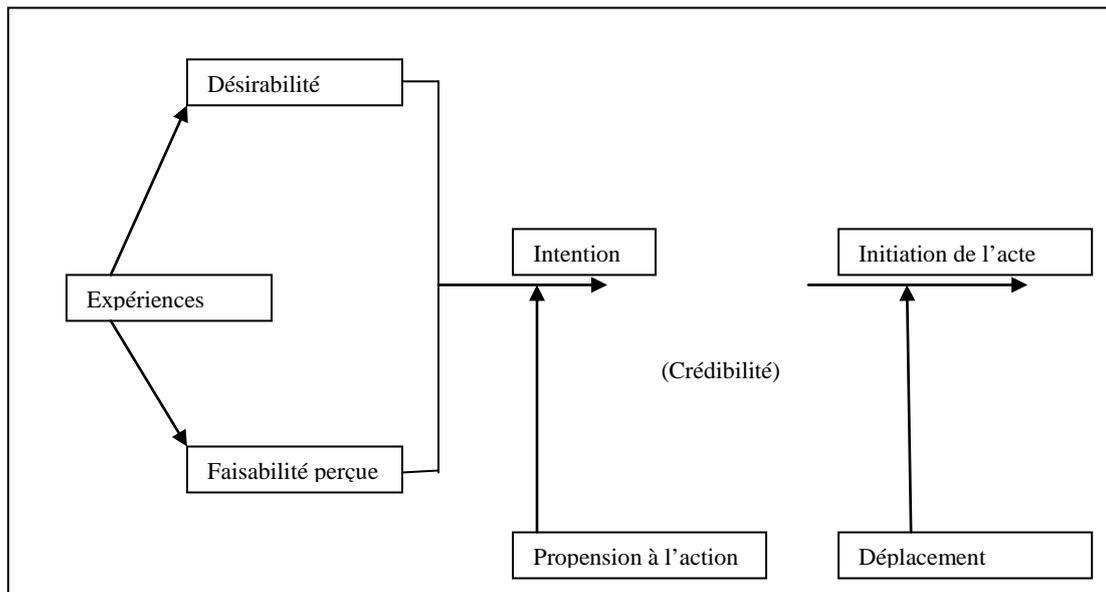
- ✓ la faisabilité se construit sur les perceptions des variables de soutien et d'aide de différentes natures. La disponibilité des ressources financières influence directement la propension à entreprendre selon les deux auteurs. Celle-ci peut être générée par les économies personnelles de l'individu et par les apports de la famille. La presse spécialisée, l'aide du conjoint ou d'amis proches, les conseils et la formation à la création d'entreprise, notamment les enseignements dispensés dans les écoles de gestion, thématique qui regarde directement notre sujet, agissent aussi sur les perceptions de faisabilité.

B Modèle de Krueger (1993)

Krueger (1993)²⁷⁴, propose une reformulation des apports de Shapero et Sokol avec une réintégration plus concrète du concept de l'intention entrepreneuriale (figure N° 16).

²⁷⁴ Krueger, N.F. (1993) The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 5, pp. 5–21. Cité par A.Md Rasli, S.R. Khan, S. Malekifar et S.Jabeen (1013) op cite p. 146.

Figure 16 : formation de l'événement entrepreneurial



Source : Krueger (1993, p. 16)

Pour qu'un individu initie un changement d'orientation important dans sa vie, tel que la décision de démarrer sa propre entreprise, un événement doit venir rompre la routine établie. Cependant, comme le précisent Krueger et Brazael (1994)²⁷⁵, l'individu saisit l'opportunité de partir en affaire, s'il exprime une tendance initiale, une attitude favorable à l'égard de la création d'entreprise. En ce sens, l'auteur base sa réflexion sur le concept de « crédibilité » de l'action, à travers lequel, il fait référence aux intentions entrepreneuriales : *“In Shapero's SEE model entrepreneurial intentions require that founders perceive entrepreneurship as a "credible"”*²⁷⁶(Krueger et Carsrud, 1993 par Kolvereid, 1996, p.49). En effet, *« Starting a new venture must be a believable opportunity »*²⁷⁷(Krueger, 1993, p.7). Si le créateur perçoit l'action comme crédible, il sera incité à se lancer réellement dans une expérience entrepreneuriale.

Il convient de préciser que les premières expositions ou les expériences entrepreneuriales agissent indirectement à travers un ajustement des perceptions de la désirabilité et de la faisabilité, pour influencer l'intention et l'action. La formation de l'intention dépend de la qualité (*positive ness experiences*) et de la quantité (*Breadth*

²⁷⁵ N.F. Krueger, and D.V. Brazael, (1994) Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 20, pp. 91–104. Cité par A. Md Rasli, S.R. Khan, S. Malekifar et S. Jabeen (1013) op cite p. 148

²⁷⁶ « Dans le modèle Shapero les intentions entrepreneuriales exigent que les fondateurs perçoivent l'esprit d'entreprendre comme alternative de carrière "crédible"».

²⁷⁷ « Commencer une nouvelle entreprise doit être une opportunité croyable (ou crédible) ».

experiences) de ces expériences. Par ailleurs, le passage à l'action requiert l'intervention de variables de précipitation que Krueger, tout comme Shapero et Sokol, désigne par « déplacements ». La propulsion de l'intention se fera alors en fonction de trois éléments : la perception de la désirabilité du comportement envisagé, la perception de la faisabilité du comportement et la propension à agir.

Si chacun des deux premiers éléments (perception de la désirabilité et de la faisabilité du comportement) sont repris dans la même perspective que celle développée par Shapero et Sokol (1982), Krueger détaille en plus le rôle de la propension à l'action et son articulation avec ces deux concepts. La propension à l'action reflète la composante psychologique des intentions. C'est une disposition à agir qui traduit le caractère évolutif de l'intention, dans la mesure où elle répond à l'interrogation « est-ce que je le ferai vraiment ? ».

Pour Shapero et Sokol, il s'agit surtout du désir de contrôler son environnement (désir d'indépendance et intériorisation du lieu de contrôle). Le lieu de contrôle interne fait référence aux croyances des individus quant à leur contrôle des événements. En générale, les entrepreneurs ont un lieu de contrôle interne, qui les incite à passer à un degré supérieur d'action que celui des individus ayant un lieu de contrôle externe²⁷⁸.

La reprise du modèle de l'événement entrepreneurial par Krueger (1993) a permis de clarifier l'articulation de certains concepts indirectement abordés dans le modèle de Shapero et Sokol (1982) notamment, la propension à l'action. Toutefois, dans une étude réalisée en 2000 sur l'infrastructure cognitive de l'émergence entrepreneuriale, Krueger relative l'importance de l'effet de « la propension à l'action »²⁷⁹.

Par ailleurs, Shapero et Sokol tout comme Krueger, considèrent que le phénomène entrepreneurial est multidimensionnel et complexe, sauf que leurs modélisations se fondent sur une trajectoire de changement linéaire qui ne permet pas, par conséquent, de prendre en considération les interactions qui peuvent surgir entre les différentes variables. De plus, vu les éléments sous-jacents aux concepts de la désirabilité et de la faisabilité perçues, il paraît

²⁷⁸ Les individus qui ont un lieu de contrôle interne ont tendance à attribuer les événements de leurs vies à leurs propres actions, alors que ceux qui ont un lieu de contrôle externe les attribuent à l'environnement comme par exemple la chance, le destin ou à d'autres personnes. Si la plupart pense que cette caractéristique permet de distinguer les entrepreneurs des non entrepreneurs, Brockhaus (1982) trouve qu'elle distingue d'avantage les entrepreneurs à succès des entrepreneurs qui échouent.

²⁷⁹ C'est la raison pour laquelle, il ne l'a pas adoptée dans sa recherche (Krueger 2000).

indéniable de revisiter leurs effets selon les spécificités des différents contextes, populations et situations (Kolveried, 1996²⁸⁰; Krueger, Reilly et Carsrud, 2000²⁸¹). Ainsi, Learned (1992) élabore une modélisation de la création d'entreprise comme un processus de traitement de l'information environnementale.

2.3. Modèle de Kevin et Learned (1992)

Kevin. E. Learned (1992)²⁸² présente un modèle processuel aboutissant à la création d'organisation. Ce dernier a pour objectif de permettre la diversité des aspects que revêt le phénomène de création d'entreprise au lieu de se limiter à une seule particularité. Il admet quatre dimensions du processus de création (figure ci-dessous) qui aboutissent *in fine* à la décision de créer ou non une organisation²⁸³ :

- ✓ La propension à créer : certains individus ont une combinaison de caractéristiques psychologiques et un passé professionnel qui les rendent plus difficiles de créer une affaire que d'autres,
- ✓ L'intention de créer : parmi ceux-ci certains rencontrent des situations qui déclenchent l'intention de créer,
- ✓ La structuration des informations : cette étape consiste à rechercher dans l'environnement les informations significatives, et à en déduire les tâches à exécuter pour créer l'organisation.
- ✓ La décision de la personne manifestant une intention de créer peut être prise en fonction de l'affirmation ou non des informations accumulées.

En effet, les individus peuvent manifester une propension à la création d'entreprise. Celle-ci est la combinaison entre des traits de personnalités, de la formation et des expériences. Toutefois, la décision prise en temps réel résulte de l'interaction entre ce potentiel et la situation (Greenberger et Sexton, 1988²⁸⁴ ; Bird, 1988²⁸⁵). Les situations

²⁸⁰ N.F. Krueger, and D.V. Brazeal, (1994) Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21, 47–57. Cité par C.J. Armitage et M. Conner (2001, p. 488). an "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review". *British Journal of Social Psychology* (2001), **40**, 471–499

²⁸¹ Krueger, N.F., Reilly, M.D. et Carsrud, A.L. (2000), "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432. Y. WANG (2010) op cite p. 48-49

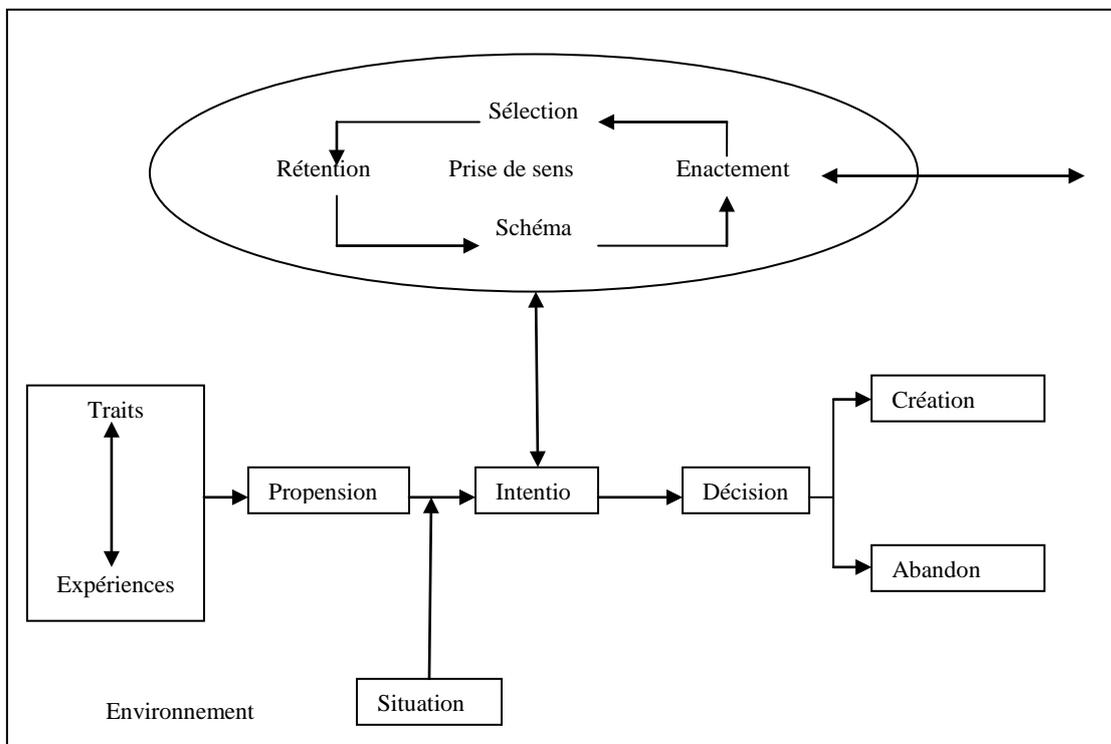
²⁸² K.E Learned,. What happened before the organization? A model of organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1992, 17/1, 39-48. P. M. Diop (2012) op cite p. 73.

²⁸³ Cité par Hernandez (1994), p.85.

²⁸⁴ GREENBERGER, D.B. et SEXTON, D.L. An interactive model of new venture initiation. *Journal of Small Business Management*, 1988, 26/3, 1-7. P. M. Diop (2012, p. 136) dans « La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone »

changent selon des articulations individuelles. Pour certains, la situation peut être un événement déclencheur qui les pousse en précipitant leurs propensions. Pour d'autres, elle peut se prouver par l'accumulation de différents effets situationnels pendant le temps, et à l'instar desquels un processus de prise de sens prend source. En retenant les informations de l'environnement extérieur (enactment), l'individu choisit celles qui sont ambiguës. En les comparant à ses schémas et cartes causales (Lord & Foti, 1986²⁸⁶ ; Bougon, 1986²⁸⁷ ; par Learned, 1992), il retient le schéma qui lui attribut au mieux du sens. Ainsi, une intention de création prend naissance et implique, par la suite, une décision de créer ou non une organisation (figure N° 17).

Figure N° 17 : Le modèle de la formation d'organisation



Source : traduit de Learned (1992))²⁸⁸

²⁸⁵ BIRD, B. Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 1988, 13/3, 442-453. P. M. Diop (2012) op cite p. 78

²⁸⁶ Lord R.G., Foti R.J. (1987), "Prototypes and scripts: The effects of alternative methods of processing information on rating accuracy", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, 318-340. Cite par M. Bourguiba(2007) op cite

²⁸⁷ M. G., BOUGON, (1986). « Uncovering cognitive maps : the Self-Q handbook ». Guide d'utilisation, Pennsylvana State University. Cité par A.DESREUMAUX et T. VERSTRAETE (2003, p. 47). An CARTES COGNITIVES ET ORGANISATIONS »Les éditions de l'ADREG septembre 2003 ISBN : 2-9518007-4-6

²⁸⁸ Cita par M. Bourguiba (2007) op cite p. 55.

En se fondant sur les interactions entre les caractéristiques individuelles et les variables situationnelles, ce modèle met en évidence les événements de pré-crédation d'entreprise (Davis-Blacke et Pfeffer, 1989²⁸⁹ ; Kenrick et Funder, 1988²⁹⁰ ; Weiss et Adler, 1984²⁹¹) (cité par Learned, 1992). En ce sens, il adopte la conception d'émérgence organisationnelle initiée par Gartner (1988)²⁹². De plus, en s'inspirant du processus de construction de sens présenté par Weick (1979²⁹³, 1998²⁹⁴), Learned parvient à préciser les mécanismes par lesquels se déroule le processus de traitement de l'information environnementale, d'une part, et son effet sur la construction de l'intention de créer une entreprise, d'autre part (M. Bourguiba, 2007, p. 56).

L'avantage de ce modèle tient dans l'intégration de l'intention en tant que variable « annonciatrice » agissant directement sur la décision de création, et corollairement sur l'action (M. Bourguiba, 2007). De plus, par l'étude de la structuration de l'information saisie, l'auteur propose un éclairage sur la relation entre l'intention et l'environnement. En effet, l'individu cherche, reçoit et traite une information en changement perpétuel. En ce sens, cette présentation montre l'intérêt de l'articulation entre l'environnement et l'intention dans une dimension dynamique qui est aussi imprégnée par un raisonnement cognitif.

2.4. Modèle de Bird revisité par Boyd et Vozikis (1994)

L'environnement, le contexte, la situation et les perceptions sont parmi les notions les plus récurrentes dans la genèse de l'intention entrepreneuriale. Dans cette perspective, la présentation de Boyd et Vozikis (1994)²⁹⁵ se montre particulièrement intéressante. Elle se

²⁸⁹ Davis-Blake, A., & Pfeffer, J. (1989). Just a mirage: The search for dispositional effects in organizational research. *Academy of Management Review*, 14, 385–400. Cité par K. M. Kacmar, B. J. Collins, K. J. Harris et T. A. Judge (2009, p.). an "Core Self-Evaluations and Job Performance: The Role of the Perceived Work Environment". *Journal of Applied Psychology* 2009, Vol. 94, No. 6, 1572–1580

²⁹⁰ Kenrick, D. T., & Funder, D. C. (1988). Profiting from controversy: Lessons from the person situation debate. *D.C. American Psychologist*, 43, 23-34. Cité par Funder and E. Guillaume (2012, p. 3). an The Person-situation Debate and the Assessment of Situations *Japanese Journal of Personality*,

²⁹¹ H. M. Weiss et S. Adler (1984) "personality and organizational behavior. *Research in organizational behavior* 1-50

²⁹² Gartner, W. B. (1988). "Who is an Entrepreneur?" is the wrong question. *American Small Business Journal*, 12(4), 11-31. Cité par P. Davidsson (2008) op cite p. 5.

²⁹³ Weick, K.E. (1979). *The Social Psychology of Organizing*. Reading (Mas): Addison-Wesley Pub. Cité par P. Lorino (2009, p. 105) dans "concevoir l'activité collective conjointe l'enquête dialogique ». activités vol 6, n°1

²⁹⁴ Weick, K.E. (1998). Introductory Essay. *Improvisation as a Mindset for Organizational Analysis. Organization Science*, 9 (5), 543-555. P. Lorino (2009) op cite p. 105.

²⁹⁵ Boyd et Vozikis (1994) op cite

fonde sur l'apport du modèle de Bird (1988)²⁹⁶ et la théorie de l'apprentissage social de Bandura (1977)²⁹⁷.

Le modèle de l'intention entrepreneuriale de Bird (1988) est basé sur la théorie de la psychologie cognitive qui tente d'expliquer et de prédire le comportement humain. L'intention est conceptualisée comme le lien entre les croyances (qui traduisent les attitudes) et les comportements (Fushbein et Ajzen, 1975). Elle devient, ainsi, le déterminant immédiat de la pensée et des décisions stratégiques du dirigeant. Pour Bird, c'est la combinaison des facteurs personnels et contextuels, qui prédisposent les individus à avoir une intention de créer une entreprise. Parallèlement, les facteurs personnels rassemblent les expériences entrepreneuriales antérieures, les traits de personnalité et les compétences de l'individu. Les facteurs contextuels se rapportent aux variables sociales, politiques et économiques, telles que les déplacements, les changements des marchés et les politiques gouvernementales. Les intentions sont structurées par le métissage de deux types de pensées : analytique/rationnelle et intuitive/holistique²⁹⁸.

En s'inspirant de la théorie socio-cognitive de Bandura, le modèle de Boyd et Vozikis, joint au cadre théorique proposé par Bird le concept d'efficacité personnelle au lieu de la notion du contrôle perçu (dans la théorie du comportement planifié).

Bien que d'apparence similaire, pour Boyd et Vozikis, il est important de distinguer le concept d'efficacité personnelle de celui du contrôle perçu (Ajzen, 1987, 1991). Si le premier est un construit généralisé qui couvre une variété de situations, le second s'apparente plutôt à une tâche ou à une situation spécifique (Gist, 1987²⁹⁹ repris par Boyd et Vozikis, 1994). En effet, l'efficacité personnelle renvoie au jugement de la personne quant à sa capacité de mener à bien les actions nécessaires pour faire face aux situations futures (Bandura, 1982³⁰⁰, p.122)

²⁹⁶ Bird (1988) op cite

²⁹⁷ Bandura (1977) op cite

²⁹⁸ Ces deux processus sont sous-jacents à la création de plan d'affaire, à l'analyse des opportunités et aux autres actions planifiées.

²⁹⁹ Gist, M. E. (1987). Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of Management Review*. 12(3), 472-485. Cite par N. G. Boyd et G. S. Vozikis (1994, p. 66-67) an « The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. » ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE. 1042-2587-94-184\$1.50. <http://www.ftms.edu.my/pdf/Download/UndergraduateStudent/self-efficacy.pdf>

³⁰⁰ Bandura (1982) op cite.

plutôt qu'à l'étude des conséquences et des résultats auxquelles mènera le comportement³⁰¹. Comme le précisent Boyd et Vozikis (1994, p.68) "*Self-efficacy beliefs emphasize an assessment of capability ("Can I do this?") as opposed to a concern with outcome expectations ("If I do this, what will happen?")*" (Lent & Hackett, 1987)³⁰².

Proposé dans le modèle de santé de Bandura (1977)³⁰³, le concept d'efficacité personnelle est un construit qui s'appuie sur l'accommodation psychologique quant à la distinction entre les entrepreneurs et les entrepreneurs potentiels³⁰⁴. En effet, les personnes susceptibles de se lancer dans une action entrepreneuriale doivent avoir une efficacité personnelle élevée par rapport aux exigences perçues face à une certaine opportunité. Ceci fait du concept d'efficacité personnelle une variable fondatrice du développement de l'intention entrepreneuriale et de la probabilité de sa transformation en un comportement réel. D'ailleurs, à ce propos, Bandura (1977) montre que l'efficacité personnelle perçue semble cruciale à trois niveaux : la détermination des intentions, la détermination de l'initiation de l'action et la détermination de la persistance de l'action (Emin, 2003³⁰⁵, p.116).

Boyd et Vozikis (1994) considèrent que l'intention est basée à la fois sur la façon par laquelle les personnes perçoivent leurs environnements physiques et sociaux, et la manière par laquelle ils anticipent les conséquences futures de leurs comportements (attitudes, perceptions et efficacité personnelle). Ces perceptions, attitudes, croyances et préférences qui influencent l'intention sont l'issue du développement historique de chaque individu. En effet, le produit du passé historique d'un individu (dérivé d'événements personnels ou d'une réaction à une stimulation environnementale) est un stockage d'informations. Ces informations, véhiculées à travers des processus cognitifs (intuitifs ou rationnels), se transformeront en attitudes, perceptions et une forme d'efficacité personnelle envers l'action (figure N°18).

³⁰¹ A ce sujet, il est à noter que dans la théorie socio-cognitive de Bandura le comportement est gouverné par trois éléments : les conséquences attendues d'une situation (les conséquences qui auront lieu sans intervention de la personne), les attentes de résultats (les conséquences normales attendues de l'action) et les perceptions d'efficacité personnelle (les perceptions des compétences requises pour réaliser les actions spécifiques afin d'atteindre un résultat désiré). Les attentes de résultats (le deuxième élément) sont considérées comme particulièrement importants dans la formation des intentions mais moins dans le contrôle de l'action. Selon, Boyd et Vozikis, cet élément renvoie plus au concept de « contrôle perçu ».

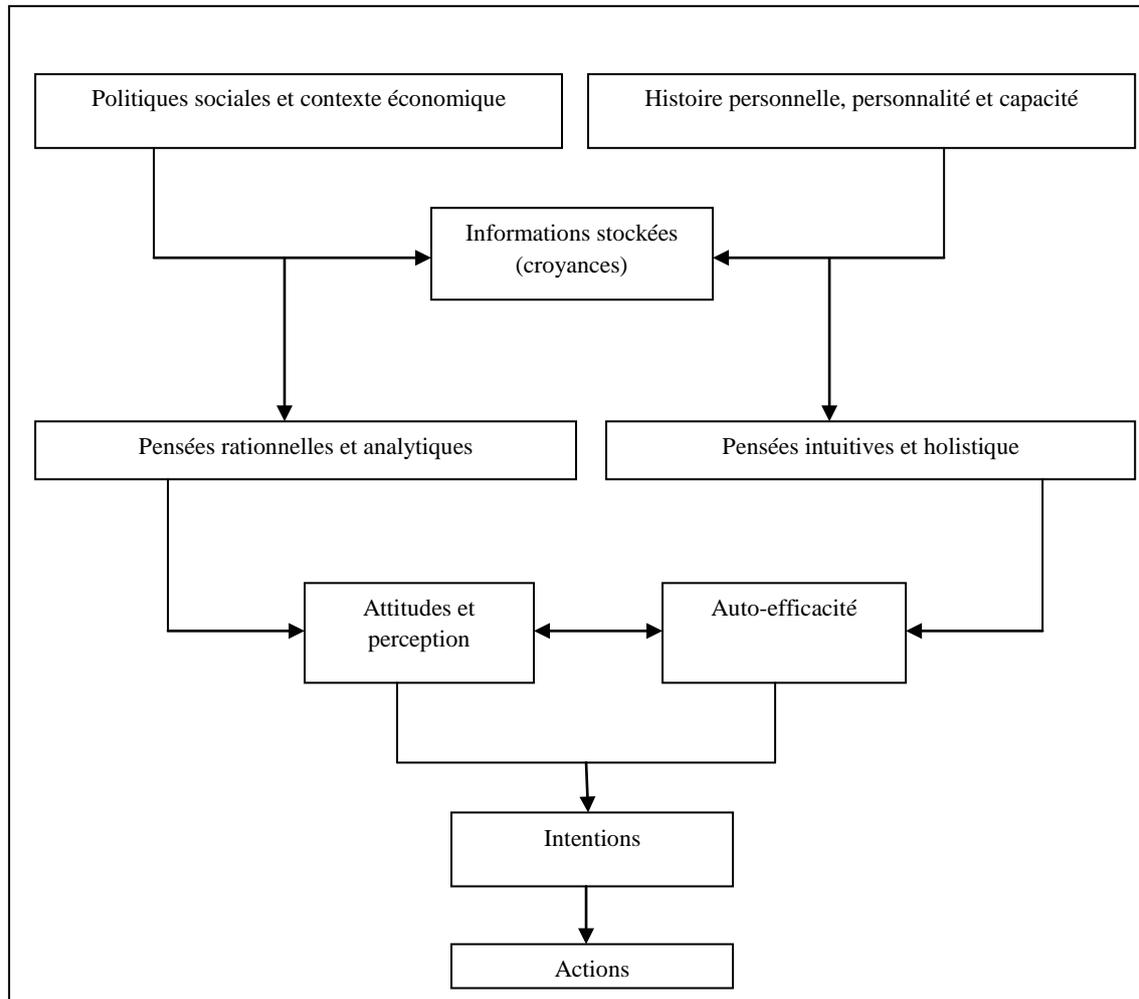
³⁰² « Les croyances de Self- efficacy soulignent une évaluation des capacités ("pourrai-je le faire?"), par opposition aux préoccupations envers les résultats espérés ("si je le fais, qu'est ce qui arrivera?")

³⁰³ Bandura (1977) op cite .

³⁰⁴ Ceux qui ont l'intention de créer une entreprise mais qui ne passent jamais à l'action.

³⁰⁵ S. Emin (2003) op cite

Figure 18: Le modèle de Bird revisité par Boyd et Vozikis (1994)



Source : Boyd et Vozikis (1994, p. 65)³⁰⁶

Cette présentation offre l'avantage d'intégrer à la fois les éléments personnels et les facteurs contextuels relatifs à l'intention entrepreneuriale dans un seul cadre conceptuel, qui reprend les notions de croyances, d'attitudes et d'efficacité personnelle perçue. Le concept de l'efficacité personnelle intégré dans ce modèle procure une explication à la fois du développement des intentions entrepreneuriales et des conditions requises pour qu'elles se concrétisent en action.

³⁰⁶ N. G. Boyd et G. S. Vozikis (1994, p. 5) an « The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions.» ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE. 1042-2587-94-184\$1.50

Par ailleurs, l'originalité de ce cadre s'apparente à l'adoption des éléments cognitifs (la pensée analytique rationnelle et la pensée intuitive holistique) pour expliquer la disposition par laquelle sont véhiculées des valeurs sociales, économiques et personnelles.

Cependant, force est de constater que la variable situationnelle, souvent reprise dans la plupart des modèles précédents, n'est pas analysée de manière aussi précise par Boyd et Vozikis (1994). Et pourtant, ses effets sur la stabilité et la transformation de l'intention en action dans le temps ne sont plus à prouver.

2.5. Modèle de Davidsson (1995)

Davidsson (1995)³⁰⁷ propose un modèle psycho économique qui identifie les facteurs individuels influençant les intentions à créer une entreprise. Il explique le processus originel des intentions menant à la création d'une entreprise. Conformément à son modèle, il conclut que la volonté est le facteur de base motivant la création d'entreprise.

Davidsson (1995) se base sur une littérature exhaustive pour construire son modèle. Ainsi, il fait référence aux écrits de Boyd et Vozikis (1994), Krueger et Brazel (1994), Krueger et Carsrud (1993), Krueger (1994) et de Azjen et Fishbein (1980) pour valider la place de la conviction dans le modèle. Puis, la situation représente pour Davidsson (1995) la présence d'une opportunité au cours d'un cycle d'occupation ou d'une période d'inactivité.

La situation que vit l'entrepreneur est un facteur essentiel dans la création d'entreprise. Soutenue par les écrits de Shapero et Sokol (1982), Martin (1984)³⁰⁸, Hamilton (1989), Bird (1993)³⁰⁹, Reynolds (1991)³¹⁰, Reynolds, Storey et Westhead (1994)³¹¹ Davidsson, Lindmark

³⁰⁷ P. Davidsson (1995) « DETERMINANTS OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS » *Paper prepared for the RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, Nov. 23-24, 1995.*

www.researchgate.net/...Determinants_of_Entrepreneur

³⁰⁸ Gist, M. E. (1987). Verbal aggression in sibling relationships. *Communication Quarterly*, 45, 304-317. Cité par F. L. Jeffries and T.E. Becker (2008, p. 324) an "Trust, Norms, and Cooperation: Development and Test of a Simplified Model" Institute of Behavioral and Applied Management.

<http://econweb.ucsd.edu/~jhamilto/palgrav1.pdf>

³⁰⁹ Bird, B. (1993). Demographic approaches to entrepreneurship: The role of experience and background. In J. A. Katz & R. H. Brockhaus Sr. (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* (Vol. 1, pp. 11-48). Greenwich: JAI Press. Cité par P. Davidsson (1994). An Researching Entrepreneurship op cite p. 119.

³¹⁰ P. D Reynolds, (1991). Sociology and entrepreneurship: Concepts and contributions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 47-70. Cité par P. Davidsson, (2005) Paul D. Reynolds: *Entrepreneurship Research*

et Olofsson (1994)³¹² et Reynolds (1995)³¹³, cette dernière variable influence les convictions et les intentions. Pour les attitudes générales, l'auteur fait référence aux ouvrages de Ronen's (1983)³¹⁴, Lynn's (1991)³¹⁵ et McClelland (1961)³¹⁶ pour en valider la présence. Les recherches de Vroom (1964)³¹⁷, Scheinberg et MacMillan (1988)³¹⁸, McGrath et MacMillan (1992)³¹⁹ affirment l'importance des attitudes spécifiques. Finalement, pour le bagage personnel, Reynolds (1995), Hofstede's (1980)³²⁰, Storey (1994)³²¹, Boyd et Vozikis (1994),

Innovator, Coordinator, and Disseminator. *Small Business Economics* 24(4): pp. 351.358.

<http://eprints.qut.edu.au>

³¹¹ P. D Reynolds, D. J Storey, & P. Westhead, (1994). Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates. *Regional Studies*, 28(4), 443-456. Cité par P. Davidsson (2008) op cite p. 4

³¹² P Davidsson, L., Lindmark, & C. Olofsson, (1994). *Dynamiken i svenskt näringsliv (Business Dynamics in Sweden)*. Lund, Sweden: Student litteratur. Cité par P. Davidsson (2008) op cite p. 3

³¹³ Reynolds, P.D. (1995) Who starts new firms? Linear additive versus interaction based models, Babson – Kauffman Entrepreneurship Research Conference, London, 19–23 April. E. Autio, R. H. Keeley, M. Klofsten, G. G. C. Parker and M. Hay (2001) op cite p. 149

³¹⁴ Ronen, S., (1986) *Comparative and Multinational Management*. John Wiley & Sons, New York. Segall, M., et.al., (1990) *Human Behaviour in Global Perspective. An Introduction to Cross-Cultural Psychology*. Pergamon Press, Inc. <http://eprint13.blacknight.ie/1963/1/fulltext.pdf>

³¹⁵ Lynn, R. (1991). *The Secret of the Miracle Economy: Different national Attitudes to Competitiveness and Money*. The Social Affairs Unit: London. Cité par M. Lynn (2000) *personality Effects on Tipping Attitudes, Self-Reported Behaviors and Customs: A Multi-Level Inquiry*. <http://tippingresearch.com/uploads/PAID-D-07-00441%5B1%5D.pdf>

³¹⁶ D. McClelland *The achieving society*, Princeton, Van Norstand, 1961. An" J-L.Guyot et B.V. Rompaey (2002) op cite p. 12

³¹⁷ Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. Cité par F. C. Lunenburg (2001, p. 1) an « Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations » *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT, BUSINESS, AND ADMINISTRATION VOLUME 15, NUMBER 1, 2011*. <http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C%20Expectancy%20Theory%20%20Altering%20Expectations%20IJMBA%20V15%20N1%202011.pdf>

³¹⁸ Scheinberg, S., MacMillan, I.C., 1988. An 11-country study of motivations to start a business. In: Kirchoff, B.A., Long, W.A., McMullan, W.E., Vesper, K.H., Wetzell, W.E. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, pp. 669–687. Cité par Nancy M. Carter, W.B. Gartner, K.G. Shaver et E. J. Gatewood () an « The career reasons of nascent entrepreneurs » *Journal of Business Venturing* 18 (2003) 13–39. www.researchgate.net/.../5046351c98d45920ab.pdf

³¹⁹ R. G. MacGrath et I. C. MacMillan (1992) « more like each other than anyone else ? a cross-cultural study of entrepreneurship perceptions » *Journal of Business Venturing* 7, pp. 419-429. Cité par J. Lee (1999, p.1) an « impact of culture on entrepreneurship » *AAM JOURNAL VOL, 4, n° 2 /7/ 1999*. Web.usm.my/aamj/4.2.1999/4-2-1.pdf

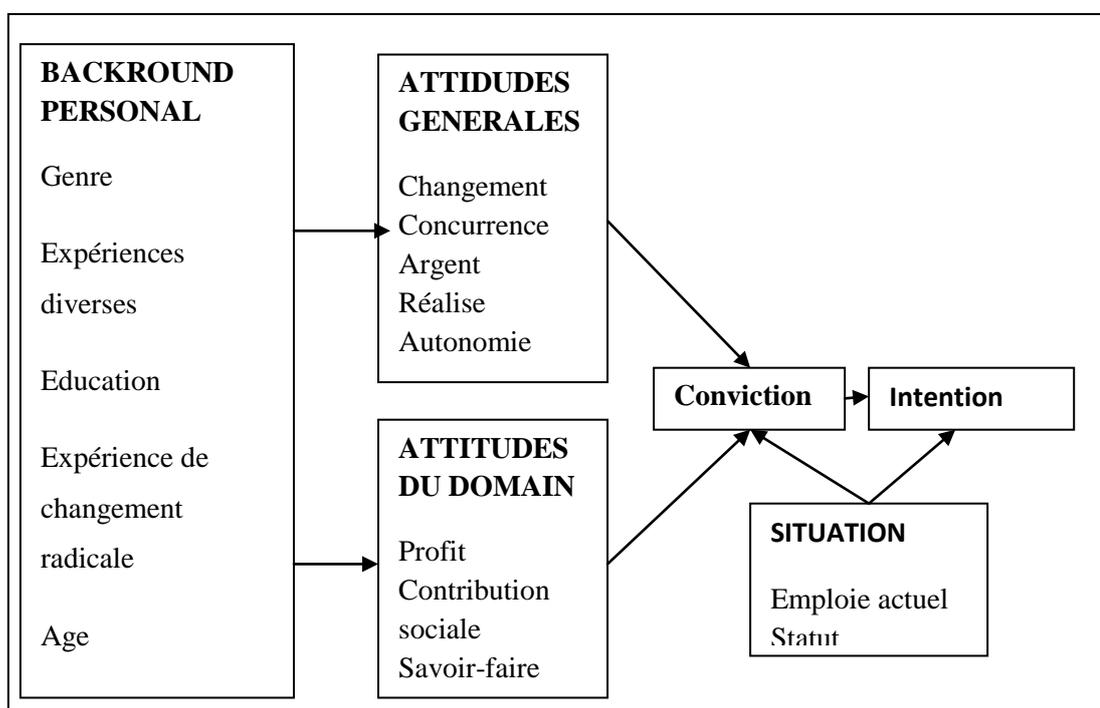
³²⁰ G. Hofstede (1980) *culture's consequence : International Difference in Work-Related Values*, Beverly Hills, California : sage Publications. Cité par J. Lee (1999) op cite p. 9.

³²¹ Storey, D. J. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. London: Routledge. Cité par P. Davitsson (2008) op cite P. 8.

Krueger (1994), Krueger et Brazael (1994), Scherer et al. (1989, 1991)³²², Shapero et Sokol (1982) et Brockhaus (1982)³²³ justifient la variable instigatrice du modèle.

La conviction³²⁴ constitue un concept central dans le modèle de l'adoption de l'innovation de Rogers (1983)³²⁵. En ce sens, c'est un processus qui il ne devrait pas être psychologiquement entièrement différent du processus menant à la décision de fonder sa propre entreprise (Davidsson, 1995, p.4).

Figure 19 : Modèle psycho-économique des déterminants de l'intention entrepreneuriale



Source : traduit de Davidsson (1995, p. 4)

³²² Scherer, R., Adams, J., Carley, S. and Wiebe, F. 1989, Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 53-81. Cité par N. F. Krueger and A.L. CARSRUD (1993, p.) an Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour *ENTREPRENEURSHIP REGIONAL DEVELOPMENT*, 5 (1993). 315-330 www.researchgate.net/.../0912f51130a

³²³ Brockhaus, R.H. (1982) Psychology of the entrepreneur. In Kent , Sexton, Vesper (Eds), *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 39-57 cité par J.W. Carland et J . C. Carland (1995, p.) an « A MODEL OF ENTREPRENEURSHIP: THE PROCESS OF VENTURE CREATION». <http://erc.jlu.edu.cn/sql/upload/A%20MODEL%20OF%20ENTREPRENEURSHIP%20%20THE%20PROCESS%20OF%20VENTURE%20CREATION.pdf>

³²⁴ Pour plus de détails sur le concept de Conviction, voir notamment les travaux de Davidsson (1995).

³²⁵ Rogers E.M. (1983), *Diffusion of innovations (3rd ed.)*, New York: The Free Press. Cité par M. Wright and D.Charlet (1995, p. 2) an « New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of Two Approaches » *Marketing Bulletin*, 1995, 6, 32-41, Article 4 *Marketing Bulletin*, 1995, 6, 32. <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>

Dans la représentation ci-dessus, Les attitudes générales se rapportent à des dispositions psychologiques générales, alors que celles du domaine sont spécifiquement dirigées envers l'esprit d'entreprendre. Les deux constitues d'attitudes soutiennent la conviction selon laquelle l'esprit d'entreprise est « une alternative appropriée ».

Les spécificités situationnelles³²⁶ peuvent affecter la procédure de formation des convictions et aussi des intentions³²⁷. Ainsi, dans sa construction, Davidsson (1995) réunit les variables telles que l'individu et l'efficacité, la norme subjective et l'attitude envers un comportement (Ajzen, 1991).

Le modèle a été examiné sur un échantillon aléatoire de 1313 Suédois âgés de 35 à 40 ans. Les résultats de l'analyse convergent en grande partie vers les rapports suggérés dans le modèle. Le pouvoir explicatif de la conviction de 35%, alors que celui des intentions est de 50%. De plus, la conviction se tient en tant que variable explicative primaire et cause déterminante des intentions d'entreprendre une affaire.

2.6. Le modèle d'Autio et al. (1997) :

S'appuyant sur les travaux de Davidson (1995), le modèle de Shapero et Sokol (1982) et la théorie de Ajzen (1991), Autio et alii (1997³²⁸, pp 134, 136, 137) ont testé le modèle (figure 20) au près de 1956 étudiants en sciences techniques. L'intérêt principal de ce dernier est sa validité transcontinentale. La prédiction de l'acte entrepreneurial est testée grâce à des échantillons provenant de Finlande, Suède, USA et l'Asie du Sud-est.

Il résulte des analyses que la conviction entrepreneuriale et les préférences de carrière « conviction and career preference » sont les facteurs les plus importants dans la formation de l'intention entrepreneuriale. Ces préférences et cette conviction se réfèrent aux concepts de perception de faisabilité de Shapero et Sokol (1982) et perception de contrôle comportemental de Ajzen (1991). Elles sont influencées par :

³²⁶ L'importance des facteurs de situation dans la décision entrepreneuriale est formulée dans les modèles proposés par Bird (1993), Martin (1984) et Shapero et Sokol (1982). L'auteur assimile, généralement, ses facteurs aux déplacements ou aux situations intermédiaires.

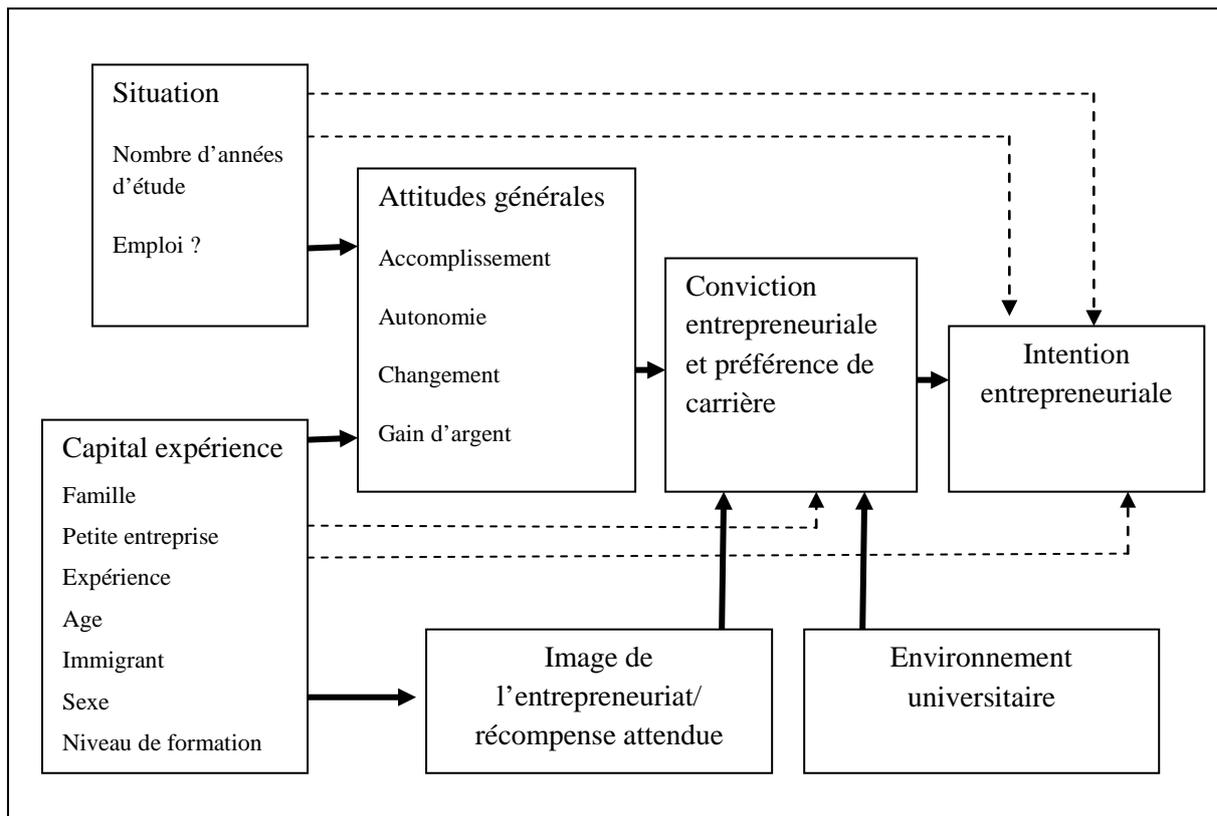
³²⁷ "In empirical testing situational variables can be assumed to have their strongest influence directly on behavior (cf. Krueger & Carsrud, 1993). Reynolds' (1995) results suggest that a noticeable influence on pre-decision variables should also be assumed." Par Davidsson (1995, p.5). C'est à dire, « dans les tests empiriques, les variables situationnelles peuvent avoir une influence plus forte directement sur le comportement. (cf. Krueger et Carsrud, 1993). Les résultats de Reynolds (1995) suggèrent que l'influence visible sur des variables de pré-décision devrait également être assumée ».

³²⁸ E. Autio, R. Keeley, M. Klofsten et T. Ulfstedt (1997), "Entrepreneurial Intent among Students: Testing an Intent Model in Asia, Scandinavia and in the USA", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College. Cité M. Bourguiba (2007) op cite p. 143.

CHAPITRE II : Les Modèles d'Entrepreneuriat et d'Intention Entrepreneuriale

- L'image de l'entrepreneuriat (« image/payoff ») et la récompense que recherchent les étudiants en créant leur entreprise. Cette image est influencée par le groupe de facteurs suivants : le niveau d'éducation, les expériences de travail dans les petites entreprises et la famille.
- Les attitudes générales (« general attitudes » : besoin de réussite, autonomie, changement, gain d'argent) sont influencées par le même groupe de facteurs ci-dessus ;
- L'environnement universitaire (« university environment ») est le support perçu qui permet aux aspirations entrepreneuriales des étudiants de s'exprimer. Les capitales expériences (« background ») ainsi que les attitudes générales peuvent influencer directement l'intention entrepreneuriale (flèches pointillées).

Figure 20 : illustration du modèle final-les relations groupées



Source : Autio et al, (1997, p 141)

L'une des critiques principales que nous pouvons formuler à l'égard de ce modèle est l'amalgame entre motivations et attitudes ces derniers se déclinent par le besoin d'accomplissement, la recherche de l'autonomie, le gain financier. Ces composantes sont

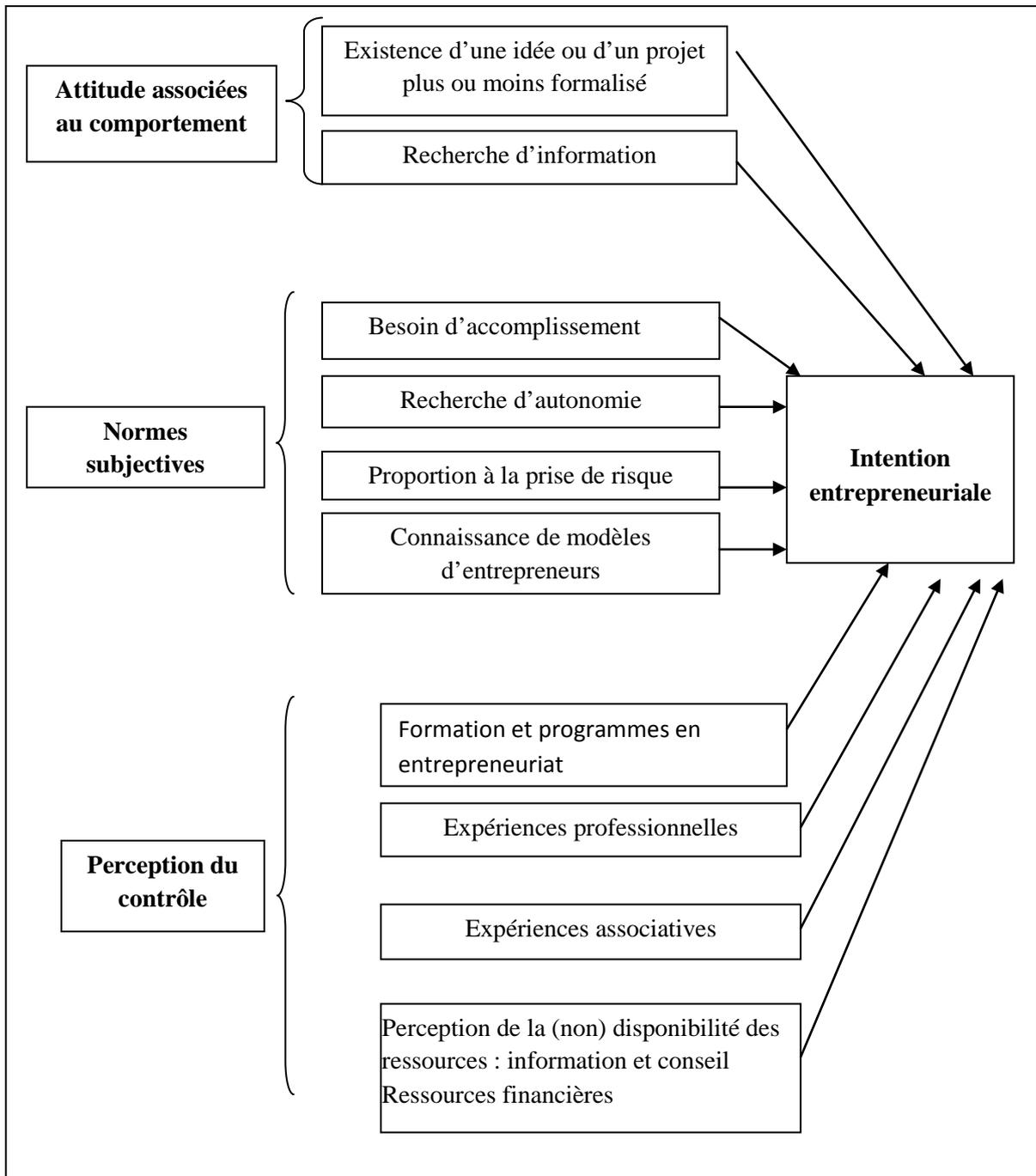
évidemment des motivations que nous retrouvons dans divers modèles de création d'entreprises.

2.7. Le modèle de Tounès (2003) :

Le modèle de Tounès (2003)³²⁹ a pour toile de fond le cadre des dimensions sociales de l'entrepreneuriat de Shapero et Sokol (1982). Il construit parallèlement ses jalons à la lumière de la théorie de prédiction comportementale de Ajzen (1991). Pour décrire l'intention entrepreneuriale l'auteur analyse les actions qu'en reprennent les étudiants en vue de concrétiser leurs intentions (variables d'attitude), les motivations et les influences sociales qui les animent (variables de norme subjective), et enfin les perceptions de leurs aptitudes et des ressources pour ce qui est de la faisabilité des projets d'affaires (variables de perception). Chacun de ces groupes se détaille comme suit (figure 21) :

³²⁹ A. Tounes (2003) op cite.

Figure 21: Modèle d'intention entrepreneuriale d'étudiants en Master d'entrepreneuriat



Source : Tounes (2003, p. 202)

- Les attitudes associées au comportement renvoient à l'existence d'un projet d'affaire plus au moins formalisé et à la quête d'informations pour le mieux structurer ;
- Les normes subjectives sont approchées par les motivations (besoin d'accomplissement, recherche d'autonomie), la prise de risque, la connaissance de modèles d'entrepreneurs et le souhait de les imiter ;

CHAPITRE II : Les Modèles d'Entrepreneuriat et d'Intention Entrepreneuriale

- Les perceptions de contrôle comportemental désignent les perceptions des aptitudes entrepreneuriales (les formations en entrepreneuriat, les expériences professionnelles et associatives et les perceptions de la (non) disponibilité des ressources (information et conseil, financières et logistiques).

Pour valider ce modèle, singulier dans le cas Français, l'auteur a adopté le cadre de Chirchil (1979)³³⁰. Celui-ci permet de construire rigoureusement des instruments de mesures et de type questionnaire à échelles multiples. Ce cadre réduit les problèmes de dimensionnalité et de fiabilité des mesures. Ainsi, une enquête qualitative au près de 12 experts en entrepreneuriat donne une validité de contenu au questionnaire qui a connu cinq moutures différentes.

Un des objectifs de ce modèle est de vérifier si des programmes en entrepreneuriat influencent l'intention. Il est indiqué de comparer cette intention à celle d'individus ne suivant pas ce type d'enseignement. L'auteur a intégré alors dans son protocole empirique cette comparaison modulant la sorte le cadre de Chichil (1979).

Le modèle a été testé en France au près de 178 étudiants en master de management suivant des programmes en entrepreneuriat, et 176 étudiants en master de management qui ne suivant pas ce type de programmes. Les résultats économétriques renseignent, pour la première population, que les variables relatives aux attitudes (existence d'un projet plus au moins formalisé, recherche d'information) sont celles qui contribuent le plus à la prédiction de l'intention entrepreneuriale. Les facteurs relatifs aux traits psychologiques (recherche de l'autonomie, besoin d'accomplissement), la propension à la prise de risque et connaissance de modèles d'entrepreneurs arrivent au second rang.

Les variables afférentes aux perceptions sont celles qui contribuent le moins. Celles relatives aux perceptions des aptitudes entrepreneuriales à travers des responsabilités des ressources ne contribuent pas du tout à l'explication de l'intention. La faible activité des structures associatives scolaires où les étudiants ont exercés ces responsabilités laisse penser qu'ils ne sont pas confrontés à des situations où ils acquièrent des aptitudes pouvant influencer leur intention. Une étude intégrant le type de ces structures en tant que lieu d'acquisition d'aptitude entrepreneuriales pourra venir moduler cette conclusion.

³³⁰ J. A Chirchil (1979) a paradigm for developing better measures of marketing constructs »
Journal of Marketing Research 1979. 16, 000001 ;ABI/ inform global p 64.
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358140477.8024Encontro%203.%20A%20paradigm%20for%20developing%20better%20measures%20of%20marketing%20constructs.pdf> .

CHAPITRE II : Les Modèles d'Entrepreneuriat et d'Intention Entrepreneuriale

Les perceptions de disponibilité de ressources n'expliquent pas l'intention car la formalisation des projets n'est pas suffisamment avancée, de ce fait, les étudiants ne s'interroge pas sur les ressources nécessaires à leur concrétisation.

CONCLUSION :

Le phénomène étudié représente les intentions des créateurs d'entreprises. L'intention de création occupe une place centrale dans le processus d'émergence entrepreneuriale (Emin, 2003). Elle se réfère à différentes logiques permettant la concrétisation de la décision et son aboutissement en acte de création d'entreprise.

La revue des théories, sur le comportement intentionnel de création d'entreprise, a permis de comprendre le fonctionnement et l'agencement des variables expliquant l'intention entrepreneuriale. Toutefois, même si l'apport théorique des différentes études est confirmé³³¹, force est de remarquer que la plupart des modèles aspirent à une uniformisation de la construction de l'intention entrepreneuriale.

Ainsi, nous favorisons les approches qui considèrent le caractère multidimensionnel et dynamique de l'intention entrepreneuriale. En effet, cette dernière revient à un système d'imbrication de variables individuelles et environnementales (culture, situation, contexte, etc.).

L'intention relève donc d'un processus d'apprentissage, d'intégration et d'appropriation de nature sociale, symbolique et culturelle. Ce type de processus marque le système cognitif, l'identité, les représentations, les croyances, les valeurs et les attitudes d'un individu, en lui permettant une prise de position face à la conception de son avenir.

Pour devenir réalité, l'intention dépend de l'environnement, dans lequel elle évolue. « L'intention reflète un moment historique en amont du processus entrepreneurial. Elle l'influence et se voit influencée par lui. Elle est, certes, une volonté individuelle qui s'inscrit dans un processus cognitif, mais aussi elle est fonction des contextes socioculturel et économique » (Tounés, 2003, p.58).

En explorant les fondements des variables mobilisées, pour expliquer l'intention d'entreprendre, Krueger et al. (2000)³³² notent un changement des effets de l'attitude, de la norme sociale perçue et du contrôle perçu d'un contexte à un autre. Dans cette perspective,

³³¹ Quels que soit les comportements recherchés, l'intention reste le meilleur prédicteur des comportements futurs (Kolvereide, 1997, p. 49 ; Krueger et al. 2000, p. 412).

³³² Krueger et al. (2000) op cite.

CHAPITRE II : Les Modèles d'Entrepreneuriat et d'Intention Entrepreneuriale

nous nous interrogeons sur le rôle des variables socio-culturelles dans l'intention de création d'entreprise.

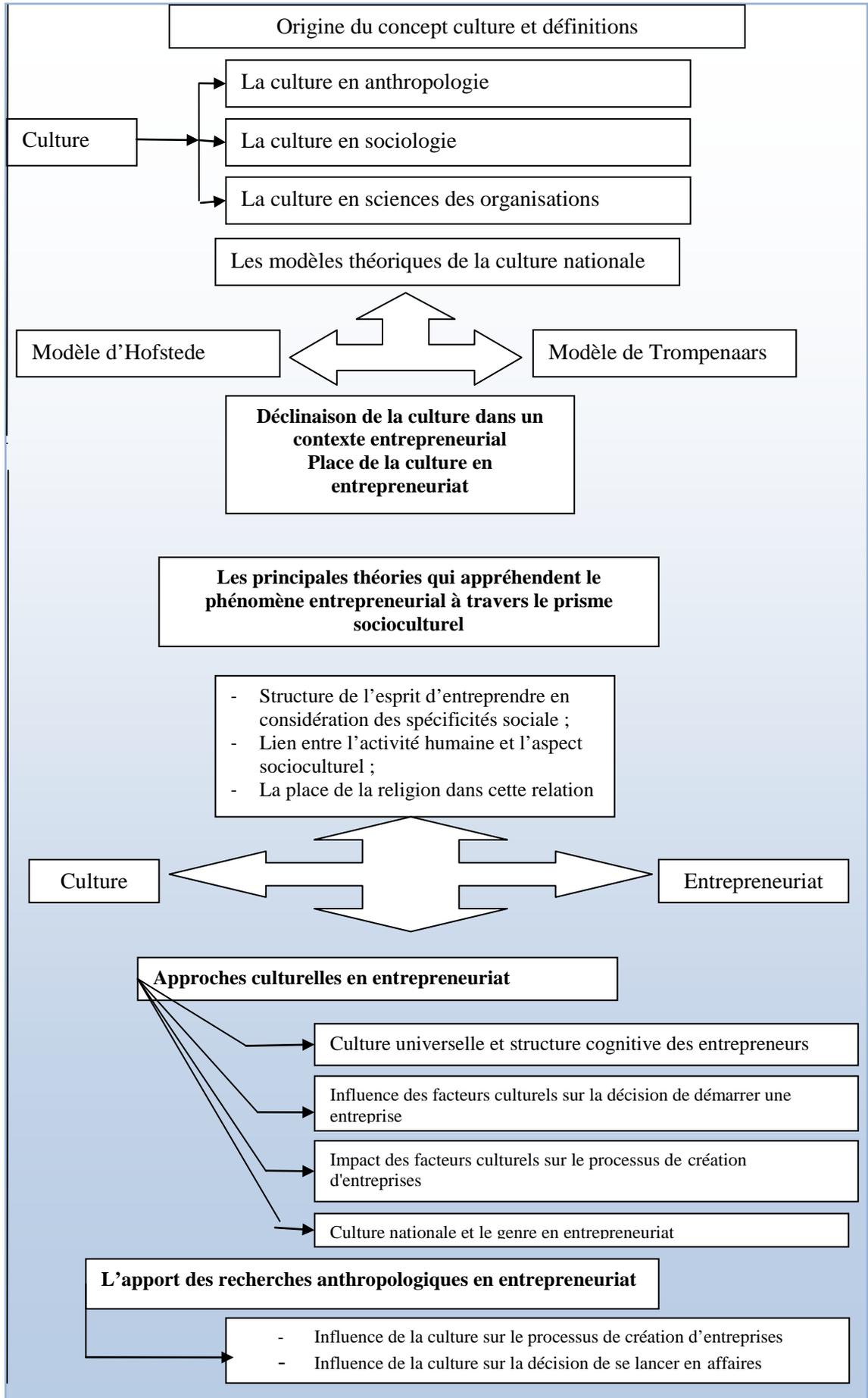
Ce chapitre avait pour but de présenter les divers théories que nous allons mobiliser par la suite de notre modélisation du phénomène intentionnel et, notamment les modèles d'intention.

La théorie du comportement planifié nous servira de guide général concernant la façon dont les divers éléments explicatifs sont intégrés dans le processus intentionnel. Elle prise ainsi que :

- L'intention de créer fonction de deux éléments principaux : l'attrait que représente ce choix pour l'individu et la perception de sa capacité à mener à bien le comportement désiré. L'apport des autres modélisations en psychologie sociale et en entrepreneuriat est de proposer d'autres variables pouvant expliquer directement l'intention : à savoir, la variable psychologique telle que la propension à l'action chez Shapero ; le comportement antérieur pour Triandis (1977) et pour Baggozi (1990) ; les croyances de rôle et les normes personnelles pour Triandis.
- Ces variables sont, elles mêmes, fonction des croyances des individus ;
- Les croyances dépendent de facteurs exogènes : caractéristiques personnelles et contextuelles et environnementales ont une influence sur les croyances. Les modèles de Shapero et de Boyd et Vozikis nous servent ensuite à identifier sur quelles croyances elles sont susceptibles d'agir.

Chapitre III

Culture et entrepreneuriat



3.1. CULTURE : ORIGINE ET DEFINITIONS

L'une des étapes obligatoires de toute étude sérieuse de l'influence culturelle sur les pratiques de création ou de gestion des entreprises consiste à définir ce que l'on entend par le concept de culture. Le mot *culture* «vient du mot latin *colere*, (« habiter », « cultiver », ou « honorer »). Il existe différentes définitions du mot *culture* reflétant les différentes théories pour comprendre ou évaluer l'activité humaine. Déjà, en 1952, Alfred Kroeber et Clyde Kluckhohn ont écrit une liste de plus de 200 définitions différentes du terme « *culture* » dans leur livre «*Culture : A Critical Review of Concepts and Definitions*»³³³.

Dans cette section nous aborderons le concept de culture en anthropologie³³⁴, en sociologie et en management.

La notion de culture en anthropologie :

Franz Boas, qui est considéré comme le père de l'anthropologie aux États-Unis, déclare que chaque culture est unique et qu'on ne peut donc pas les classer selon une échelle de développement relatif. Il insiste sur le fait que les différences de développement entre les peuples sont d'origine culturelle et non pas biologique. Boas affirme le caractère unique et entier de toutes les cultures et prône une contextualisation des données recueillies (Applebaum, 1987³³⁵; Moore, 1997³³⁶). Selon lui, la culture permet de donner du sens à la réalité et engage l'action (Monaghan et Just, 2000)³³⁷.

Alfred Kroeber est un élève de Boas. Il voit d'ailleurs la culture comme un phénomène supra organique, sorte de réalité supérieure séparée des niveaux biologique, psychologique et individuel de la réalité humaine, et qui détermine le comportement des individus (Barth et al,

³³³ Spencer-Oatey, H. (2012) What is culture? A compilation of quotations. *GlobalPAD Core Concepts*. Available at GlobalPAD Open House

<http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad/openhouse/interculturalskills/>

³³⁴ Seulement les développements des écoles de pensée les plus connues et les plus pertinentes à l'heure actuelle sont présentées.

³³⁵ Applebaum, H (dir). *Perspectives in Cultural Anthropology*, New-York, SUNY Press, 1987, 614 p. Cité par Jean-Pierre Dupuis (2011, p.) dans : « Anthropologie, culture et organisations Programme de doctorat conjoint 80-431-93 » Séminaire de doctorat Automne 2011 HCE MONTREAL <http://web.hec.ca/phd/hec/h13/80-43193-H10.pdf>

³³⁶ Moore, K. (1997). *Museums and Popular Culture*. London: Cassell. Cité par Lynda Kelly (2009, p. 2) dans : « Cultural Tourism and Museums » Paper presented at the 2009 International Symposium on Art Museum Education: Innovation in the Art Museum, Taipei Fine Arts Museum, October 17-18. Page 1 <http://australianmuseum.net.au/Uploads/Documents/9308/museums%20and%20tourists.pdf>

³³⁷ Monaghanj. et P. Just, (2000, p. 216) an « *Social & Cultural Anthropology*. Oxford, Oxford University Press. ». Cité par Marc AUGÉ et Jean-Paul COLLEYN, *L'anthropologie*. Paris, Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je? , 2004, 127 p

2005)³³⁸. Toute culture est aussi apprise et partagée; elle configure et donne du sens à l'expérience humaine (Moore, 1997).

Alfred R. Radcliffe-Brown (1952)³³⁹ croyait que l'étude des structures³⁴⁰ sociales pouvait mener à des généralisations du comportement humain. Il tentait de comprendre comment les traits culturels maintiennent l'équilibre social (Applebaum, 1987).

Abram Kardiner et Ralf Linton ont ainsi proposé le concept de personnalité de base. Selon eux, il existe un assortiment de traits de caractère relatifs à chaque société. Ces traits sont transmis par socialisation au sein de la famille, de l'école et d'autres « institutions primaires » (Cuche, 2004³⁴¹; Dortier, 2005³⁴²).

Pour sa part, Margaret Mead (1928)³⁴³ développe certaines comparaisons culturelles en appliquant des théories en psychologie du comportement. Elle tente de comprendre l'influence d'une culture donnée sur la formation de la personnalité humaine. Elle arrive notamment à la conclusion que la personnalité masculine et féminine ne sont pas d'ordre biologique mais plutôt culturelle (c'est-à-dire transmise par socialisation³⁴⁴ et éducation).

³³⁸ Barth F., A. Gingrich, R. Parkin et S. Silverman, 2005, *One Discipline, Four Ways : British, German, French, and American Anthropology*. Chicago, The University of Chicago Press. Cité par B. W. White (2006, p. 10) dans : « PRÉSENTATION : Pour un « lâcher prise » de la culture » *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30, no2, 2006 : 7-25

<http://labri.net/wp-content/uploads/2011/01/lacherprise.pdf>

³³⁹ A. R. Radcliffe-Brown (1924-1949), *Structure et fonction dans la société primitive*. Traduction de Françoise et Louis Martin. Paris : Éditions de Minuit, 1972, 317 pages. Collection : Points Sciences humaines, n° 37. Traduction française : Les Éditions de Minuit, 1968. <http://pages.infinit.net/sociojmt>

³⁴⁰ Selon Radcliffe-Brown, une structure sociale est définie comme une configuration de personnes œuvrant au sein de rôles et de relations sociales institutionnalisées (c'est-à-dire fondées sur des normes sociales ou des modèles de comportement établis).

³⁴¹ Cuche, D. (2004). *La notion de culture dans les sciences sociales* (3eéd.). Paris: La Découverte. Cité par J.-F. Lalonde (2013, p. 14) dans : « La participation observante en sciences de la gestion : plaidoyer pour une utilisation accrue » *RECHERCHES QUALITATIVES –Vol. 32(2)*, pp. 13-32. *LA RECHERCHE QUALITATIVE DANS LES SCIENCES DE LA GESTION .DE LA TRADITION À L'ORIGINALITÉ* ISSN 1715-8702 <http://www.recherchequalitative.qc.ca/Revue.htm>

³⁴² Dortier, J.-F. (2005). *Une histoire des sciences humaines*. Auxerre Cedex : Sciences Humaines. Cité par J.-F. Lalonde (2013), op cite, p. 23

³⁴³ Margaret MEAD a profondément marqué le destin de l'anthropologie culturelle. Dès 1929, dans le fameux *Coming Age in Samoa*. Elle cherchait à relier certaines caractéristiques psychologiques des individus aux conditions particulières de la culture : les institutions et les mœurs sont telles à Samoa que les jeunes gens et jeunes filles sont à l'abri des troubles qui accompagnent, dans la société américaine, la période d'adolescence ; ils n'ont aucun conflit à résoudre, et il s'agit d'une période sans histoires. Les derniers ouvrages strictement ethnographiques de M. MEAD datent de 1951. Cité par Ralph Linton (1945, p. 15) an « Le fondement culturel de la personnalité » Document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay. <http://pages.infinit.net/sociojmt>

³⁴⁴ Selon Cuche (2004, p. 46) la socialisation est « un processus d'intégration de l'individu à une société donnée ou à un groupe particulier par l'intériorisation des modes de pensée, de sentir et d'agir, autrement dit des modèles culturels propres à cette société ou à ce groupe. » Dans sa vie, l'individu peut aussi connaître des phases de désocialisation et de resocialisation.

Claude Lévi-Strauss, développe un structuralisme³⁴⁵ culturel qui consiste en des réponses symboliques incrustées dans le cerveau humain. Ces réponses ont cependant une tangente universelle. C'est le dialogue humain qui s'exprime à travers les symboles mais il y a un mouvement vers une classification dialectique universelle (Applebaum, 1987)³⁴⁶.

Une des héritières du structuralisme fut l'anthropologie cognitive qui est réalisée sur la notion d'une universalité des processus cognitifs. En effet, tous les cerveaux humains sont caractérisés par les mêmes structures fondamentales. La transmission culturelle importe plus que l'hérédité mais se produit dans les limites et les potentialités biologiques de notre cerveau. L'objectif principal est donc d'identifier les principes cognitifs déterminant les comportements. Plus spécifiquement, l'esprit humain est scruté à la recherche des processus mentaux générant les idées, les normes et les symboles (Applebaum, 1987).

Culture en sociologie :

La culture est, selon le sociologue québécois Guy Rocher, "un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte." (Guy Rocher, 1969)³⁴⁷.

Victor Turner (1975)³⁴⁸ s'intéresse à la nature symbolique de la culture mais insère son explication dans la dynamique des relations sociales. Pour cet auteur, les symboles sont des choses auxquelles l'humain attribue du sens et s'en sert pour communiquer. La culture est ici perçue comme la « science du sens ».

³⁴⁵ Le structuralisme est une posture symbolique et épistémologique qui suppose que « l'homme est pris dans des cadres mentaux invisibles, individuels et collectifs » (Dortier, 2005, p. 273).

³⁴⁶ « His position is firmly rooted in the view that all humans share a fundamentally rationalist logic before them sort of themselves into different cultures. » (Barth et al, 2005, P. 215).

³⁴⁷ G. Rocher (1992) Extraits du chapitre IV: «Culture, civilisation eidologie», de GUY ROCHER, Introduction à la SOCIOLOGIE GÉNÉRALE. Première partie :L'ACTION SOCIALE, chapitre IV, pp.101-127.Montréal :Éditions Hurtubise HMH ltée,1992,troisième édition.

http://jmt-sociologue.uqac.ca/www/word/387_335_CH/Notions_culture_civilisation.pdf

³⁴⁸ V.Turner (1975) Revelation and Divination in Ndembu Ritual Ithaca: Cornell University Press. Citer par B. A. Babcock (1984, pp. 22-26) an « Victor Turner and Contemporary Cultural Performance: An Introduction » <http://www.edgecentral.net/Articles-Chapters/Victor%20Turner%20and%20Contemporary%20Cultural%20Performance%20-%20An%20Introduction,%20by%20Graham%20St%20John%202008.pdf>

Clifford Geertz (1963, 1973)³⁴⁹ propose lui aussi une vision symbolique de la culture mais perçoit celle-ci comme étant un texte culturel sujet à interprétation. Il perçoit la culture comme un système d'idées, de valeurs et de sens ainsi que, il sépare la culture de la société qui est définie comme un système de loyauté et de relations sociales.

3.1.4 NOTIONS DE « SOUS-CULTURE » ET DE « SOCIALISATION ».

Notion de culture utilisée par les sociologues américains selon les définitions données par les anthropologues. Les sociologues de « l'école de Chicago » étaient très sensibles à la dimension culturelle des rapports sociaux, recherches sur les relations interethniques. Aux USA, se multiplient les études de « communautés urbaines ». L'hypothèse : la communauté forme un microcosme représentatif de la société tout entière à laquelle elle appartient, qui permet d'appréhender la totalité de la culture de cette société. Mais par la suite, les sociologues s'attachèrent davantage à étudier la diversité culturelle américaine qu'à rechercher les preuves de l'unité de la culture des USA. La société américaine étant socialement diversifiée, chaque groupe social participe d'une sous-culture particulière : selon les classes sociales mais aussi selon les groupes ethnique. Dans les sociétés complexes, les différents groupes peuvent avoir des modes de penser et d'agir caractéristiques, tout en partageant la culture globale de la société. Les phénomènes de « contre-culture » : une forme de manipulation de la culture globale de référence à laquelle elles prétendent s'opposer. Loin d'affaiblir le système culturel, ils contribuent à le renouveler et à développer sa dynamique propre. Un mouvement de « contre-culture » ne produit pas une culture alternative à la culture qu'il dénonce.

La notion de « socialisation » : processus d'intégration d'un individu à une société donnée ou à un groupe particulier par l'intériorisation des modes de penser, de sentir et d'agir, autrement dit des modèles culturels propres à cette société ou à ce groupe. Question

³⁴⁹ Clifford Geertz, en 1963 dans son ouvrage *Old societies, new states*, reprend cette idée et montre que les « attachements primordiaux » dérivent d'un sentiment d'affinité naturelle voire spirituelle et ne dérivent pas des relations sociales. Ces attachements reposent sur des données qui sont intuitivement perçues comme immédiates et naturelles (lien du sang, traits phénotypiques, religion, langue, appartenance régionale). Pour Geertz la primordialité est un donné, mais un donné culturel défend que les liens primordiaux. Ce qui intéresse Geertz, ce sont les modes de loyauté développés par les individus, et ils montrent que ce qu'il appelle les liens primordiaux (ceux qui se traduisent par le parochialisme, le tribalisme, le racialisme) sont plus forts que les autres liens (de classe, partisan, professionnels, syndicats, etc.) et peuvent même concurrencer la nation.

C. Geertz (1973, p. 91) définit les symboles comme étant « (...) any object, act, event, quality, or relation which serves as a vehicle for a conception-the conception is the symbol's meaning (...) ».

fondamentale en sociologie : comment l'individu devient-il membre de sa société et comment est produite son identification à celle-ci ?

- **Durkheim (1912)**³⁵⁰ : par l'éducation, chaque société transmet aux individus qui la composent l'ensemble des normes sociales et culturelles qui assurent la solidarité entre tous les membres de cette même société.

- **Parsons. T(1964)**³⁵¹ : dans le processus de socialisation, la famille, 1er agent socialisateur, joue 1 rôle prépondérant ainsi que l'école et le groupe des pairs.

Ces conceptions de la socialisation postulent la primauté de la société sur l'individu. La socialisation résulte d'une contrainte qu'exerce la société sur l'individu. D'autres sociologues mettent l'accent sur la relative autonomie de l'individu qui n'est pas déterminé 1 fois pour toutes par la socialisation vécue au cours de son enfance. Dans les sociétés contemporaines, les modèles culturels évoluent constamment et amènent les individus à réviser le modèle intériorisé dans l'enfance.

- **Berger et Luckmann, (1986)**³⁵² : « socialisation primaire » et « socialisation secondaire » (celle à laquelle l'individu est exposé toute sa vie adulte).

Notion de « socialisation anticipatrice » : processus par lequel un individu s'approprie et intériorise par avance les normes et les valeurs d'un groupe de référence auquel il n'appartient pas encore et souhaite s'intégrer.

Culture en management ;

En raison des exigences tant complexes que variées du marché et de l'environnement socio-économique direct et indirect dans lequel évolue l'entreprise, les spécialistes se sont interrogés sur les modalités pratiques de la détermination des finalités humaines et des moyens efficaces d'y satisfaire dans une dimension multiple ou encore culturelle. Le but étant d'optimiser la gestion de l'entreprise par la maîtrise du sens dans l'action. Cette gestion se fait à travers des structures et des fonctions qui doivent trouver leur unité dans la vocation de l'entreprise, dans la diversité de ses acteurs, leurs activités, les moyens d'action et du temps y

³⁵⁰ Durkheim E. (1912), Les formes élémentaires de la vie religieuse : le système totémique en Australie, Paris, Alcan. Cité par M. Bourguiba (2007) op cite p. 115.

³⁵¹ Parsons T. (1964), Social Structure and Personality, Glencoe, Free Press. . Cité par M. Bourguiba (2007) op cite pp. 77-115.

³⁵² Berger P., Luckmann T. (1986), La Construction sociale de la réalité (trad. franç.), Méridiens - Klincksieck, Paris.

étant consacré. En ce sens, le concept de « la culture d'entreprise » offre une réponse cohérente et opérationnelle à la définition du sens de l'action pour développer une maîtrise des entreprises perçues comme organisations de groupes d'acteurs humains.

Le développement des études en management comparé (Horovitz, 1980³⁵³ ; Adler, 1984)³⁵⁴ a fait émerger plusieurs critères de classification et de typologies. Parmi ces derniers, les typologies proposées par Deshpande et Webster (1989)³⁵⁵, Smircich (1983)³⁵⁶ ont mobilisé les niveaux d'analyse de la variable culturelle comme critère de classification par groupe, organisation, apprentissage cognitif individuel-monoculture, comparé, international, interculturel. Par ailleurs, les travaux en management comparé diffèrent également selon les variables adoptées comme les acteurs, les processus, les structures, et les interactions possibles avec l'environnement.

Concernant les définitions de la culture en sciences des organisations, en raison de son caractère extrêmement intangible, la plupart des chercheurs en sciences de gestion soulignent la difficulté de saisir le concept de la culture. Le problème central de cette difficulté se ramène au sens même de la culture qui varie selon le contexte dans lequel il est employé ou appliqué. De ce fait, l'interprétation de la culture elle-même peut être culturellement biaisée. Par conséquent, chaque effort de compréhension de ce concept nécessite un niveau de sensibilité élevé et une grande prudence.

Dans cette recherche, nous proposerons les définitions les plus utilisées en management.

³⁵³ Horovitz, J., *Top Management Control in Europe* (New York: St. Martin's Press, 1980). Cité par C. W. Chow, Y. Kato et M. D. Shields (1994, p. 381) an « national culture and the preference for management controls: an exploratory study of firme-Laboure market interface. » *Accounting organization and society*. Vol 09 N° 45 PP. 381-400.

³⁵⁴ Adler N.J, (1984) "Understanding the ways of understanding: cross-cultural management methodology reviewed," In Farmer R.N. (Ed.), *Advances in International Comparative Management; A research manual*, Vol. 1, JAI Press, Greenwich, Connecticut, pp. 31-68. Cité par F. Peter et L. Lrong (2003, p. 50) an « Cross-Cultural Management Research Issues » *Economic journal of Hokkaido University*, 32: 45-68. <http://hdl.handle.net/2115/5378>

³⁵⁵ Deshpandé R., Webster F.E. (1989), *Organizational Culture and Marketing : Defining the Research Agenda*, *Journal of Marketing*, 53, 3-15. Cité par T. Laurent (2002, p. 12) dans : « LA REPUTATION DE L'ENTREPRISE : GESTION D'UNE RESSOURCE INTANGIBLE SOURCE DE LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES » http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/tournois.pdf

³⁵⁶ Smircich, L. and Stubbart, C. (1985) "Strategic Management in an Enacted World". *Academy of Management Review*. Vol. 10, No. 4, p. 724-736 cité par Baudoux Claudine (1990. P. 41), *Typologie des analyses de la culture des établissements*. In: *Revue française de pédagogie*. Volume 92, 1990. pp. 41-50. doi : 10.3406/rfp.1990.1380

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfp_0556-7807_1990_num_92_1_1380

- Tout d'abord, celle de Kroeber et Kluckhohn (1952)³⁵⁷ pour qui la culture consiste en une suite d'événements récurrents explicites et implicites, constituant les réalisations distinctives de groupes d'humains incluant l'incarnation dans les artefacts. Le cœur de la culture se compose d'idées traditionnelles et particulièrement leurs valeurs liées.
- Harris (1979)³⁵⁸ définit la culture comme: "Culture refers to the learned repertory of thoughts and actions exhibited by members of social groups – repertoires transmissible independently of genetic heredity from one culture to the next."
- Pour House et al (2004)³⁵⁹, la culture est constituée de « shared motives, values, beliefs, identities, and interpretations or meanings of significant events that result from common experience of members of collectives that are transmitted across generations. ».
- Selon Trompenaars et Hampden-Turner (1998)³⁶⁰, il y a trois couches à la culture : la couche externe qui est composée des produits de la culture (langue, architecture, art, nourriture, etc.), la couche intermédiaire où interviennent les normes et les valeurs (le bien, le mal, les lois) et le cœur dans lequel les postulats ontologiques constituent les fondements de l'édifice culturel. La culture est aussi et surtout une réponse aux dilemmes reliés à la cohésion sociale.
- Philippe d'Iribarne (1997)³⁶¹ définit la culture comme un langage, un code, un référentiel de sens. Ce référentiel sert de base aux acteurs afin de donner un sens au

³⁵⁷ « Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievement of human groups, including their embodiment in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e., historically derived and selected) ideas and especially their attached values; culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, on the other, as conditioning elements of future action. » (Kroeber & Kluckhohn, 1952, page 181.). (Cité par Hofstede (1980), p. 25) cité par V. H. Nguyen (2010, P.62).

³⁵⁸ Harris, M (1979) Cultural materialism : the Struggle for Science of culture. New-Work Randon House. Cité par Monestès. J. L et Darcheville, J. C (2000, p. 57) an « approche sélectionniste des phénomènes culturels : analyse expérimentale du comportement et matérialisme culturel » Acta Comportementalia. Vol 8 n°1. pp. 77-95.

³⁵⁹ House RJ, Hanges PJ, Javidan M, Dorfman P, Gupta V. 2004. Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies . Sage Publ.: Thousand Oaks, C. cité par Li, C., Brodbeck, F. C., Shenkar, O. & Fisch, J. H. , (2014, pp. 6-7). Cultural attractiveness: A neglected variable in foreign direct investment. WOP Working Papers No. 2014 / 2. Retrieved from:

http://www.psy.lmu.de/wirtschaftspsychologie/forschung/working_papers/index.html

³⁶⁰ Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1997). Riding the Waves of Culture: Understanding the Cultural Diversity in Business. London : N. Brearley. Cité par L. René et M. Hardy (2008, p. 5) dans : « QUELLE EST L'INFLUENCE DE LA CULTURE SUR LE TRAVAIL COLLECTIF A DISTANCE ? ». TICE Méditerranée 2008. <http://isd.m.univ-tln.fr/PDF/isd32/isd32-rene.pdf>

³⁶¹ D'IRIBARNE Philippe, [1997], "Les ressources imprévues d'une culture : une entreprise "excellente" à Casablanca", ANNALES des mines. Cité par K. GANNOUNI (2001, p. 11) dans : « Pour une gestion stratégique des ressources humaines au Maghreb ». Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique 13-14-15 juin 2001

monde où ils évoluent et aux actions qu'ils posent. La continuité de chaque culture marquée par de constantes évolutions, provient de la constance du système d'opposition fondamentale sur lequel elle est basée. On peut constater ici que le structuralisme de Lévi-Strauss (1958)³⁶² sert de référence à d'Iribarne.

- Pour Hall (1990)³⁶³, La culture est un ensemble de règles tacites de comportements inculqués dès la naissance lors d'un processus de socialisation précoce dans le cadre familial.

« La culture nous dicte nos comportements et programme chacun de nos gestes, chacune de nos relations et de nos sentiments mêmes »

“Culture can be likened to a giant, extraordinary complex, subtle computer. Its programs guide the actions and responses of human beings in every walk of life.”
(Hall (1990), p. 3. Hall et Hall, (1990), p.30).

- Hofstede parle plutôt de programmation de l'esprit : « La culture est par essence une programmation mentale collective; c'est cette partie de notre conditionnement que nous partageons avec les autres membres de notre nation, mais aussi de notre région, de notre groupe, et non avec ceux d'autres nations, d'autres régions ou d'autres groupes. »³⁶⁴
- Pour Herbig (1994)³⁶⁵ cite par V. H. Nguyen (2010, P.62) “Culture is an all inclusive system of communications which incorporates the biological and technical behavior of human beings with their verbal and nonverbal systems of expressive behavior. Culture is the sum total of a way of life, including such things as expected behavior, beliefs, values, language, and living practices shared by members of a society.”

3.2.1 LES MODELES THEORIQUES DE LA CULTURE NATIONALE :

Les recherches portant sur la culture nationale émergent de différents domaines d'études. Psychologie sociale, anthropologie, psychologie culturelle, les comparaisons interculturelles en management, entrepreneuriat... etc.

³⁶² Lévi-Strauss, C. 1958. *Anthropologie structurale*. Paris: Plon.

³⁶³ Hall E.T. (1990), Guide du comportement dans les affaires internationales : Allemagne, Etats-Unis, France, Paris, Le Seuil.

³⁶⁴ Hofstede (1980), p. 25 “Culture is] the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another.”

³⁶⁵ Herbig P. (1994), The Innovation Matrix, Culture and Structure Prerequisites to Innovation, Westport: Quorum Books.

Par ailleurs, en termes d'études comparatives entre les différentes cultures, il existe deux types d'explication des différences culturelles. Il s'agit de l'explication culturelle et de l'explication institutionnelle.

Les tenants de l'approche culturaliste soutiennent que la culture d'une société influencerait le fonctionnement des organisations ou est une clé pour comprendre le fonctionnement (Dupuis, 2002)³⁶⁶. Ainsi, Hofstede (1991)³⁶⁷, D'Iribarne (1989)³⁶⁸, Hall (1959)³⁶⁹, soutiennent la divergence culturelle et soulignent que les différences nationales perdurent et influencent fortement l'économie et la gestion à l'échelle nationale.

Quand aux opposants de cette approche, l'approche institutionnelle porte plutôt sur l'autonomie des organisations ou leur fonctionnement est mieux expliqué par les rapports politiques ou sociaux (Dupuis, 2002).

Cazal (2000)³⁷⁰ a dressé un intéressant tableau présentant clairement les différences entre les deux approches

Tableau 3 : synthèse des principales approches culturalistes et institutionnelles

Auteurs	Approches	Critères d'analyse
Hofstede (1980, 1997)	Psychologie : programmation mentale par les valeurs.	Individualisme/ collectivisme (les relations entre l'individu et le groupe) Distance hiérarchique (les inégalités sociales, y compris les relations avec l'autorité) Contrôle d'incertitude (les façons de gérer l'incertitude, liées à la maîtrise de l'agression et à l'expression des émotions) Masculinité/ féminité (les conséquences sociales de l'appartenance à l'un ou l'autre sexe)
D'Iribarne (1989)	Socio-historique : logiques nationales sur l'honneur gouvernant les façons de	L'honneur en France Le contrat aux USA

³⁶⁶ Dupuis, J.P (2002), la gestion Québécoise à la lumière des études comparatives. Erudit vol 43 n° 1.

³⁶⁷ Hofstede, G. 1991. Cultures and Organizations: Software of the Mind. London: McGraw-Hill.

³⁶⁸ D'Iribarne, P. 1989. La logique de l'honneur. Paris: Seuil

³⁶⁹ Hall. E. T, (1959) the silent language New Work double day.

³⁷⁰ Cazal. D, (2000) comparaison internationale et GRH, intérêt d'une approche en termes d'une réflexivité. Les Cahiers de la recherche, CLAREE.

	faire.	Le consensus aux Pays-Bas
Trompenaars (1993,1995)	Psycho-comportementale : la façon par laquelle un groupe d'individus résout les problèmes.	Relations et rôles (universalisme/particularisme) Le groupe et l'individu (Individualisme/collectivisme) Relations et sentiments (Neutre/émotif) Participation (Spécifique vs. Diffusé) Statuts (Accomplissement vs. Attribution) Attitudes envers le temps Attitudes envers l'environnement
Maurice, Sellier, Sivestre (1982, 1992)	Construction des acteurs et organisations	Relations professionnelles Système éducatif Système d'organisation
Whilley (1992, 1996)	Construction des firmes et des marchés	Construction des firmes comme acteurs économiques, relations inter-organisationnelles, caractéristiques organisationnelles.

Source: Van Hung NGUYEN op cit p. 65

3.2.1.1 MODELE DE G. HOFSTEDE

En ce qui concerne la gestion culturelle, nous avons utilisé les recherches qui se sont inspirées des travaux de Hofstede à travers la thèse de Bernard M. (2009)³⁷¹. En matière de management comparé, les travaux de Hofstede (1984, 1991) mettent en évidence quatre dimensions qui permettent de caractériser les attitudes au travail de différents groupes nationaux. En effet, son analyse des programmations culturelles s'est faite à partir d'un échantillon chiffré, traité statistiquement, soit la société IBM dans 50 pays et dans 3 régions. Depuis 2005, l'échantillonnage des pays et/ou régions s'est prolongé à 86 où il est maintenant possible d'obtenir de nouveaux résultats sur la programmation culturelle.

La dimension de la distance hiérarchique

La première dimension appelée la « distance hiérarchique » se définit comme suit : « *la mesure de degré d'acceptation par ceux qui ont le moins de pouvoir dans les institutions ou les organisations d'un pays d'une répartition inégale du pouvoir* ». Dans certains pays, on

³⁷¹ Bernard. M (2009) dans : « l'effet des pratiques de ressources humaines sur la performance des employés dans un contexte de culture nationale » thèse doctorat, Université de Strasbourg.

retrouvera une faible distance hiérarchique par comparaison à d'autres pays où la distance sera très forte. Il s'agit de la perception que l'employé a du pouvoir. Ainsi, plus la distance hiérarchique est élevée, plus les pratiques de gestion autocratiques seront accentuées diminuant ainsi les pratiques de gestion participative (Arcand, Fabi et Bayad, 2004)³⁷².

Tableau 4 : La dimension de la distance hiérarchique

Faible distance hiérarchique	Forte distance hiérarchique
Les inégalités doivent être réduites	Les inégalités sont attendues et souhaitées
Le patron idéal est un démocrate capable	Le patron idéal est autocrate bienveillant et paternaliste
La décentralisation est de règle	La centralisation est de règle
L'échelle des salaires est resserrée	L'échelle salariale est très étendue
Les subordonnés s'attendent à être consultés	Les subordonnés s'attendent à être commandés
L'attachement aux valeurs d'autorité décroît avec le niveau d'instruction	La hiérarchie des organisations reflète une inégalité existentielle entre le haut et le bas de l'échelle

Source : G. Hofstede (1994)

Que représentent les pratiques de gestion dans un contexte de distance hiérarchique ? La mise en exergue des explications d'Hofstede tendent à nous éclaircir sur le sujet. Le pouvoir sera centralisé à l'intérieur d'un nombre restreint de personnes dans le cas d'un niveau de distance hiérarchique élevé et les degrés d'acceptation par ceux ayant le moins de pouvoir dans l'organisation s'en trouvera affaibli. Dans cette perspective, les employés sont censés répondre aux ordres alors la discussion entre les différents niveaux hiérarchiques n'a pas lieu. Nous sommes donc en présence d'une autorité au sein de l'organisation au lieu d'une décentralisation du pouvoir. Le tableau ci-dessous identifie des exemples de pratiques RH que l'on retrouve dans des contextes de distance hiérarchique (élevé et faible).

³⁷² Auteurs cité par Bernard. M (2009) op cite pp. 27-34.

Tableau 5: La dimension de la distance hiérarchique et la gestion

Pratique de gestion dans un contexte où l'indice de la distance hiérarchique est élevé	Pratique de gestion dans un contexte où l'indice de la distance hiérarchique est faible
Structure organisationnelle comprenant de nombreux niveaux hiérarchiques.	Structure organisationnelle comprenant peu de niveaux hiérarchiques
Gestion axée sur la supervision et le contrôle	Gestion axée sur l'autonomie et une certaine latitude pour les employés
Pratiques de feedback quasi inexistantes	Pratiques de feedback existantes
Des programmes de rémunération non monétaires	Peu de programmes de rémunération non monétaires
Peu de maintien d'un programme d'équité salariale	Maintien d'un programme d'équité salariale

Source : G. Hofstede (1994)

La dimension de l'individualisme/collectivisme

La deuxième dimension d'Hofstede porte sur le collectivisme (ou l'individualisme). Il souligne l'individualisme comme étant des sociétés dans lesquelles les liens entre les personnes sont lâches. Chacun doit se prendre en charge et l'adage « chacun pour soi » est de mise. A l'opposé, les sociétés collectivistes entretiennent des liens serrés entre les personnes et renforcent la responsabilité collective de l'ensemble du groupe. La réussite réside dans l'accomplissement collectif. Le tableau suivant présentera la différence entre les deux contextes.

Tableau 6: La dimension de l'individualisme/Collective

L'individualisme	Le collectivisme
Les liens entre les personnes sont lâches ;	Les personnes sont intégrées dès leur naissance dans des groupes forts et soudés.
Chacun doit se prendre en main ainsi que ses parents les plus proches ;	La formation pour avoir la possibilité de se perfectionner ;
L'intérêt individuel passe avant l'intérêt général ;	Avoir la possibilité d'utiliser pleinement ses aptitudes et ses capacités ;

Source : G. Hofstede (1994)

En gestion, on constate également d'importantes différences dans un contexte d'individualisme par opposition à un contexte collectiviste. Par exemple, les organisations qui se trouvent dans un contexte individualiste utiliseront plutôt des pratiques portant sur l'intérêt du salarié. Il sera donc question de performance individuelle où les incitations et les primes y sont étroitement liées. Le contrat liant l'employé à l'employeur devra coïncider avec les objectifs de chaque partie. Finalement, les sociétés collectivistes prioriseront la relation personnelle afin de traiter ses affaires.

Tableau 7: La dimension de l'individualisme/Collective) en gestion

Pratiques de gestion dans un contexte où l'indice de l'individualisme est élevé	Pratiques de gestion dans un contexte où l'indice de l'individualisme est faible
On mise sur des objectifs de travail individuels	On mise sur des objectifs de travail collectifs
Pratiques de recrutement externe	Pratiques de recrutement interne
Programme de promotion basée sur la compétence	Programme de promotion basée sur l'ancienneté
Pratiques de recrutement basées sur l'expertise individuelle	Pratiques de recrutement basées sur l'appartenance à un groupe

Source : G. Hofstede (1994)

Plusieurs recherches empiriques ont été réalisées en tenant compte de ces caractéristiques reliées à la dimension « individualisme/collectivisme ». Par exemple, en effectuant une recherche comparative portant sur la rémunération, Bordia et Blau (2003)³⁷³ ont pu valider l'importance de la famille comme un référent pouvant avoir un effet significatif sur la satisfaction des travailleurs à l'égard de leur rémunération. Ce résultat est interprété sous la perspective de l'importance de la famille dans les cultures collectivistes

La dimension de masculinité/féminité

La troisième dimension appelée « masculinité » représente l'affirmation de l'individu ainsi que la différenciation des rôles dans la société (Arcand 2006)³⁷⁴. On retrouve un écart significatif entre les genres pour les sociétés où la culture est marquée par une masculinité prédominante. Tandis que dans les pays où le degré de masculinité est faible, l'écart de

³⁷³ Bordia. P et Blau. G (2003) moderating effect of allocentrism on the pay referent comparaison-pay, level satisfaction relationship. Applied psychology. An international review vol 52 n° 4, p. 459-514.

³⁷⁴ Arcand. G (2006) dans « étude du rôle de la culture nationale dans la relation entre les pratiques de GRH et de performance organisationnelle le cas de vingt-deux pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie » thèse de doctorat. Université de Metz.

discrimination et de différenciation entre les genres est moindre et les rôles peuvent être interchangeables.

A titre d'exemple, dans une culture masculine, les hommes sont censés aspirer à faire carrière. Alors que dans les sociétés féminines, les hommes comme les femmes peuvent être ou ne pas être ambitieux et l'éventail des réponses des deux sexes sur la nécessité de faire carrière est aussi large (Hofstede, 1994).

Le tableau ci-dessous décrit les principales caractéristiques attribuables à cette dimension.

Tableau 8 : La dimension de Masculinité/Féminité

Masculinité	Féminité
L'importance d'avoir un salaire élevé	Avoir une bonne relation avec son patron
Etre reconnu par ses mérites	Travailler dans un climat de coopération
Avoir la possibilité d'avancement à des postes élevés	Vivre dans un environnement agréable pour soi-même et sa famille
Avoir un travail stimulant	Avoir la sécurité d'emploi

Source : G. Hofstede (1994)

Afin de bien illustrer la différenciation entre la dimension masculinité et féminité, nous présentons au tableau suivant les pratiques de gestion attribuables à cette dimension culturelle.

Tableau 9 : La dimension de Masculinité/Féminité en gestion

Pratiques de gestion dans un contexte où l'indice de masculinité est élevé	Pratiques de gestion dans un contexte où l'indice de masculinité est faible
Gestion axée sur les résultats	Gestion axée sur la qualité de vie au travail
L'importance d'avoir une gestion de carrière au sein des organisations	Gestion de conflits par le compromis et la négociation
Programme d'enrichissement de tâches	Gestion participative plus prononcée
Prise de décision plutôt sur cartésienne basée sur des faits	Prise de décision plutôt intuitive

Source : G. Hofstede (1994)

La dimension de contrôle d'incertitude

La dernière dimension appelée « Contrôle de l'incertitude » représente le degré d'inquiétude qu'ont les individus face aux situations inconnues, incertaines ou de l'avenir. Ce sentiment s'exprime, entre autres, par le stress et le besoin de prévisibilité. Le plus marquant dans cette dimension est que les sociétés (pays ou organisations) dont l'indice est élevé utilisent les règles écrites ou non, lois et règlements internes, directives officielles ou informelles pour assurer un fonctionnement. Les environnements structurés sont omniprésents.

Une deuxième particularité réside dans le fait que les personnes demeurant dans les pays dont l'indice est élevé seront plutôt expressives et émotives. Le contraire démontre qu'il existe une certaine aversion émotionnelle pour les règles formelles. Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques portant sur le contrôle de l'incertitude.

Tableau 10 : La dimension de contrôle de l'incertitude

Haut degré du contrôle de l'incertitude	Faible degré du contrôle de l'incertitude
- degré anxiété haute	- degré anxiété bas
- personnes expressives, émotives, agressives	- personnes calmes, retenues et indolentes
- énoncé de règles et directives formelles	- peu énoncé de règles et de directives
- importance de la ponctualité	- la ponctualité n'est pas importante

Source : G. Hofstede (1994)

Quant aux pratiques de gestion applicables en contexte de contrôle de l'incertitude, on retrouve celle-ci :

Tableau 11 : La dimension de contrôle de l'incertitude en gestion

Contrôle de l'incertitude élevé	Contrôle de l'incertitude bas
Mise en place de règles formelles	Les règles formelles sont nécessaires en cas d'absolue nécessité
Règles de ponctualité et d'assiduité	Un environnement de travail agréable et décontracté
Encadrement rigoureux du travail	Encourager les employés aux idées innovatrices
Sécurité d'emploi	Pratiques de gestion motivantes

Source : G. Hofstede (1994)

Enfin, comme nous l'avons constaté, la théorie d'Hofstede est, depuis ces 25 dernières années, considérée comme une référence dans les recherches empiriques. Ces travaux sont utilisés pour identifier le lien entre les dimensions culturelles avec les pratiques de gestion et également le marketing, la gouvernance, la perception des clients, l'éthique, etc. Malgré la popularité de la théorie, l'appréciation des travaux d'Hofstede est mitigée parmi les chercheurs. De son côté, Hofstede souligne que les données de son étude sont des valeurs moyennes et qu'il ne s'agit pas de comparer des personnes, mais des tendances générales dans les réponses de chaque pays. Il met en garde les secteurs en mentionnant qu'il est nécessaire de faire très attention à ne pas utiliser les résultats de l'étude IBM comme des stéréotypes.

Par ailleurs, l'utilisation de données entre la fin des années 60 et le début des années 70 soulève également des interrogations. Est-ce que ces données sont toujours valables ? Hofstede répond par l'affirmative à cette interrogation en mentionnant qu'il existe une stabilité dans la culture. Le fondement de toute culture nationale étant constitué des valeurs d'une société et ces valeurs mettant beaucoup de temps à se modifier

3.2.1.2 LE MODELE DE TROMPENAARS (2006)

D'après son postulat, la mondialisation entraîne les entreprises à vouloir uniformiser leurs modes de gestion et imposer à leurs filiales des systèmes d'organisation. Mais l'expérience montre que les organisations sont vouées à l'échec si elles ne prennent pas en considération les spécificités locales. L'incompréhension des différences culturelles semble être la source de dysfonctionnement des organisations.

Pour Trompenaars, la culture permet à un groupe de communiquer et d'aborder les problèmes de manière spécifique, c'est-à-dire avec une vision des choses. L'identification des spécificités de la culture d'un groupe est nécessaire pour comprendre sa façon de réagir et de régler les problèmes auxquels elle est confrontée. Par ailleurs, il analyse l'impact des écarts culturels à partir d'un large échantillonnage de 15 000 questionnaires répartis dans 50 pays.

Selon l'auteur, l'homme est soumis à trois types de problèmes : sa relation avec les auteurs, sa gestion du temps et la façon dont il traite avec le monde extérieur. A ces trois types de problématique, les cultures apportent des réponses différentes. Les sept dimensions élaborées par l'auteur découlant de ces problématiques sont reprises au tableau :

Tableau 12 : les dimensions culturelles de Trompenaars

<p>1. <u>Universalisme</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une solution permettant de résoudre un problème une seule fois doit toujours être appliquée - La solution a une portée générale quels que soit les particuliers (les Nord-Américains) 	<p>1. <u>Particularisme</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elle accorde une attention aux obligations relationnelles et circonstances conjoncturelles. - Les solutions seront adaptées selon la situation particulière. (Indonésie, Russie, Venezuela et Corée du Sud)
<p>2. <u>Individualisme</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pays protestants. - Une orientation fondamentale vers soi-même. - - Seule la décision doit être prise par un seul responsable. - Responsabilité de l'individu. - L'organisation est un outil au service des intérêts de chacun. 	<p>2. <u>Collectivisme</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pays catholique latin, pays asiatiques. - Une orientation fondamentale vers des buts et objectifs communs. - Un consensus existe entre les membres du groupe (délai plus long). - Responsabilité de l'équipe. - L'organisation est ensemble social ou les membres contribuent au développement de l'ensemble.
<p>3. <u>Objectivité</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attitudes objectives, rationnelles, dépassionnées. On évite d'exprimer ses sentiments. - Part visible de l'émotion qui est contrôlée. - Style de communication verbale contrôlé.- 	<p>3. <u>Subjectivité</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le refoulement des sentiments altère le jugement. - Exagération des émotions. - Style de communication verbale plus expressive.
<p>4. <u>Degré d'engagement (diffus)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Peu de frontière entre les différents aspects de la vie (pays asiatiques). - La vie privée est liée à la vie professionnelle. - Une critique professionnelle est une attaque personnelle - Le contact personnel a une importance en affaire. Recherche à connaître avec qui on traite. - Le contrat est un cadre général et la qualité de la relation est gage de confiance. - Les relations commerciales plus souples relativement au changement. 	<p>4. <u>Degré d'engagement (spécifique)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Frontière limitée entre les différents aspects de la vie (pays Europe du Nord Ouest). - Clivage entre vies professionnelle et personnelle dans le milieu. - Limite du sujet en affaire et ne s'intéresse pas à la personne. - Critiques plus faciles, mais plus difficile de contraindre par l'affectif les individus dans de tels contextes.
<p>5. <u>Statut attribué</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La position sociale est attribuée selon l'âge, l'origine, la profession, les diplômes. - il résulte par un état (Japon, Turquie). 	<p>5. <u>Statut acquis</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La position sociale est acquise grâce aux réalisations. - Il résulte par une action. - Un statut qui accroît le pouvoir.

Source : M. Bernard³⁷⁵ 2009 p. 116

³⁷⁵ M. Bernard (2009) Thèse de doctorat « l'effet des pratiques des ressources humaines sur la performance sociale des employés dans un contexte de culture nationale. »

3.3.3.1 LA PLACE DE LA CULTURE DANS LE PHENOMENE ENTREPRENEURIAL

A quelques exceptions près, la plupart des théoriciens travaillant sur l'activité entrepreneuriale s'accorde à considérer la création d'entreprise comme une réponse aux forces exogènes du système de marché. Bien que des économistes, comme Schumpeter, de l'école autrichienne et de l'école néo-autrichienne et leurs successeurs aient dépassé le cadre interprétatif de la science économique traditionnelle pour s'intéresser à des questions sociales et même culturelles.

L'entrepreneuriat n'est pas un phénomène économique et social mais aussi socioculturel. L'action entrepreneuriale ne peut se concevoir en dehors de la société à laquelle appartient l'entrepreneur.

Plusieurs études ont étudié l'influence de la culture sur le phénomène entrepreneurial. Pour Landes : *"Si nous devons retenir quelque chose de l'histoire du développement économique c'est que la culture fait toute la différence"*. (A. Tounès ; K. Assala, 2008, P2)

L'entrepreneuriat demeure un champ où s'exerce l'influence de la culture, il est lui-même un acte culturel.

A toute occasion et à toute circonstance, l'être humain exprime sa culture, La culture représente les manières d'être, de penser et d'agir des peuples, transmises de générations en générations. Elle est l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels caractérisant un peuple. La culture influe sur les connaissances et les pratiques de l'individu, ses valeurs et ses comportements.

La culture est ancrée tout au long du processus entrepreneurial : depuis l'intention jusqu'au développement des entreprises, elle conditionne et influe sur la pensée, les caractéristiques, les actes et les comportements des entrepreneurs.

La culture entrepreneuriale se mesure par l'intensité et la vitalité entrepreneuriale d'une société, elle valorise les caractéristiques typiques aux entrepreneurs, et les valeurs de l'entrepreneuriat : autonomie, créativité et esprit d'entreprise.

La culture entrepreneuriale serait en effet constituée de qualités et d'attitudes exprimant la volonté d'entreprendre et de s'engager pleinement dans ce que l'on veut faire et mener à terme. Elle se veut être comme une *culture du projet*, une culture toute particulière puisqu'elle vise à produire de la *nouveauté* et du *changement*. Elle se veut aussi être une *culture de création* et de *construction*.

3.3.3.2 LES PRINCIPALES THEORIES QUI APPREHENDENT LE PHENOMENE ENTREPRENEURIAL A TRAVERS LE PRISME SOCIOCULTUREL

« L'entrepreneur apparaît comme une nouvelle variété d'une espèce éternelle, produit de la culture et soutenu par elle, créateur culturel à son tour » (Berger, 1993, p.8)³⁷⁶.

Comment se structure, alors, l'esprit d'entreprendre compte tenu des spécificités sociales ? Et quel lien existe-il entre l'activité humaine et l'aspect socioculturel ? Quelle place occupe la religion dans ce lien ?

a. Concernant la première question, nous aborderons la structuration de l'esprit d'entreprendre à travers l'approche interprétative :

Dans le but de comprendre le rapport entre l'acte entrepreneurial et le contexte culturel tout en se basant sur les travaux de Kirzner (1985)³⁷⁷, Lavoie (1993) apporte un nouveau prisme pour la compréhension du phénomène entrepreneurial. Pour l'auteur, il ne faut pas concevoir l'action comme une rencontre directe avec la réalité objective, car elle s'inscrit toujours dans une grille d'interprétation. La compétition d'entreprendre est assimilée à un processus de découverte sans être un mécanisme prédéterminé. Il s'agit d'un processus radicalement social qui dépend du libre jeu des individus sans pour autant s'y réduire. Selon la perspective subjectiviste de Kirzner, l'action humaine est toujours affaire d'interprétation. La découverte peut se définir comme un changement d'axe d'interprétation. Elle peut être assimilée à une nouvelle manière de voir les possibilités et les contraintes d'une situation par la mobilisation d'une vivacité d'esprit.

³⁷⁶ Berger B. (1993), « Introduction ». In Berger B. et al. (1993), *Esprit d'entreprise, cultures et sociétés*, Paris, Maxima, 1-14.

³⁷⁷ Kirzner associe le thème de « l'interprétation » présenté chez Von Mises et celui de « la découverte » développé par Hayek, Lavoie (1993). Pour reprendre les principales contributions méthodologiques de ce penseur : voir: Isreal Kirzner, (1985), *Discovery and Capitalist Process*, Chicago, University of Chicago Press. Ludwig von Mises, (1981), *Epistemological Problems of Economics*, New York, NYU Press. Henry RegneryCompany, (1987), *L'action humaine : traité d'économie*, Paris, PUF.

Si l'entrepreneur kirznérien est doté d'une certaine vivacité d'esprit qui suppose une orientation de l'attention, l'entrepreneur Lavoieën qualifie cet esprit de social avant d'être rationnel. En effet, les esprits qu'on peut connaître dans la réalité ne peuvent concevoir moyens et fins que dans et par leurs immersions sociales. La base de toute théorie économique qui prétend expliquer l'action humaine telle qu'elle existe réellement est de reconsidérer l'ancrage culturel. Les entrepreneurs sont rarement des êtres isolés. Comme le mentionne Lavoie (1993, p.237)³⁷⁸ « ce qui frappe chez eux, c'est plutôt leur enracinement culturel ».

En ce sens, l'évolution des recherches sur les sociétés développées et celles en voie de développement, ont permis de cerner les contraintes et les opportunités de la création d'entreprise. En effet, l'ascension spectaculaire des pays du pacifique (Japon, Corée du sud, Taiwan, Hong Kong et Singapour) légitime les raisonnements qui amènent à considérer que les cultures japonaises, coréennes ou chinoises favorisent les activités entrepreneuriales (ayant historiquement débouché sur l'industrialisation capitaliste).

Ainsi, les recherches qui partent de l'histoire, du contexte et de l'environnement des acteurs (individus, groupes, entreprises et organisations), des systèmes de représentations, des normes et des valeurs des sociétés étudiées, pour comprendre l'esprit et le comportement des entrepreneurs montrent que ces derniers pensent et agissent en fonction de leurs contextes socioculturels (Diakite, 2004). A cet effet, la recension de la documentation permet de cerner l'entrepreneur à travers les concepts d'acteur et d'action socialement constituée.

b. La deuxième question s'attache à l'étude de l'action humaine et l'aspect socioculturel :

En associant les traits de l'acteur utilitaire de Weber et de l'acteur social de Durkheim, Parsons (1973) propose d'étudier un acteur dont la volonté est orientée par des normes. Ce dernier vit constamment une sorte de tension entre ses intérêts individuels et son système de valeurs intégré. Son principe organisateur est une combinaison d'éléments, appelée « orientation générale de l'action » ("*general orientation of action*").

L'ordre social est garanti par l'internalisation des normes et par un mécanisme d'interaction appelé double contingence. L'ordre ou l'espace de réalité où se font les actions devient au niveau subjectif un système de significations qui est activement utilisé par les

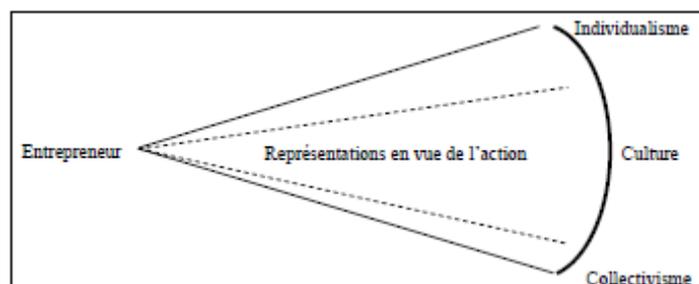
³⁷⁸ Lavoie D. (1993), « La découverte de l'interprétation des possibilités de profit : la culture et l'entrepreneur selon Kirzner ». In Berger B., (dir.), *Esprit d'entreprise, culture et sociétés*, Paris, Maxima, 219-237

acteurs sociaux (même s'il n'est pas toujours compris). Cependant, toute action individuelle, ou non, suppose l'existence d'une situation d'action. Dans ce sens, la culture offre à l'acteur le cadre de sa perception et la finalité de son action.

Certain auteurs voient dans l'action sociale un phénomène à la fois psychique et social, engageant la conscience individuelle et la conscience collective. Pour lui, le problème est de savoir comment les manières « d'agir, de penser et de sentir » exercent une contrainte sur le comportement. En effet, l'action la plus personnelle obéit à des règles collectives, acquises par l'éducation du fait de l'appartenance à des entités constituées dont la famille, l'école et la société dans son ensemble. Ainsi, l'auteur propose qu'il n'existe pas d'opposition entre l'individuel et le social. Il s'agit de parler de continuité dans la mesure où la cohérence et la signification du comportement sont appréciées par l'acteur et par son groupe d'appartenance. D'où la définition proposée : « L'action sociale est toute manière de penser, de sentir et d'agir dont l'orientation est structurée suivant des modèles qui sont collectifs, c'est-à-dire qui sont partagés par les membres d'une collectivité quelconque de personnes » (Rocher, 1969, p. 33)³⁷⁹.

L'aboutissement de l'action par l'acteur se fait à partir des perceptions de l'environnement physique, humain, économique, social et culturel, des informations fournies par ses croyances, ses motivations, ses besoins et sa volonté. Par l'adoption du concept de la « représentation en vue de l'action » dans l'étude de l'entrepreneuriat, Lemieux (2001) parvient à schématiser la dialectique entre l'acteur et le social (figure N°18).

Figure22. Dialectique individu-groupe (Lemieux. R., 2001)



Source : par Diakite (2004)³⁸⁰

³⁷⁹ Rocher G. (1969), Introduction générale à la sociologie, Montréal, Ed. Hurtubise HMH

³⁸⁰Diakite (2004), chapitre2 : Schéma proposé par Raymond Lemieux, professeur à la faculté de théologie et de sciences religieuses, Université Laval. Entrepreneur Collectivisme Individualisme Culture Représentations en vue de l'action

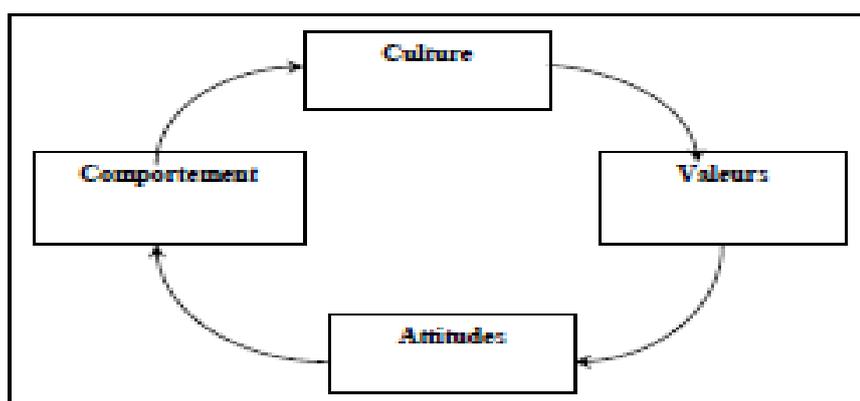
La notion de représentation soutient un lien privilégié avec l'action. La représentation encadre l'action, lui assigne ses buts et ses finalités, lui impose la confrontation avec la réalité et l'organise comme une mise en scène. En d'autres termes, elle la définit en lui donnant un lieu ou encore un espace-temps spécifique dans le raisonnement de l'acteur.

On constate dans la figure ci-dessus, l'entrepreneur envisage une action, développe une représentation pour agir qui s'opère par un ajustement dialectique entre le niveau individuel et sociétal. En ce sens, il entame un processus d'arbitrage entre ses motivations internes, ses aptitudes, ses intérêts, ses désirs, ses attitudes propres et l'environnement sociétal dans lequel il évolue.

Cette façon d'aborder la manière de penser, de croire, de comprendre et d'agir de l'entrepreneur place l'aspect culturel au centre du développement de l'activité entrepreneuriale. De ce fait, la croissance économique peut être conçue comme un phénomène surgissant « à partir de la base » et non pas s'imposant « par le haut ».

D'ailleurs, la logique interactive entre les facteurs socioculturels et le comportement entrepreneurial est illustrée plus précisément dans les travaux d'Adler (1994)³⁸¹ qui allient la culture au comportement par la médiation des valeurs et des attitudes envers l'action (Figure N° 23).

Figure 23 : Influence de la culture sur le comportement



Source : Adler (1994, p.18).

³⁸¹ Adler, N. J. (1994) « comportement organisationnel : une approche multiculturelle. Editions Reynold Goulet Inc.

Dans une situation donnée, l'individu exprime sa culture à travers des valeurs qui modèlent ses attitudes et orientent ses comportements dans un sens bien déterminé. De même, la culture guide le comportement et structure les perceptions des membres d'une communauté donnée.

c. Enfin, concernant la dernière question qui s'occupe de définir la place de la religion dans le lien qui existe entre l'activité humaine et l'aspect socioculturel,

Lévi-Strauss (1952) préconise, de part les valeurs, les normes, les croyances et les attitudes, la culture peut être considérée comme l'ensemble de systèmes symboliques ou le langage, les règles patrimoniales, les rapports économiques et la religion font partie de ses premières composantes.

Pour aborder le rôle de la religion dans l'activité entrepreneuriale la théorie Wébérienne est un passage incontournable étant donné qu'elle a été le point de départ de la plupart des recherches qui se sont posé la question de l'impact de la religion sur le développement de toute activité économique.

Dans le but d'expliquer les origines de la révolution industrielle du XIXe siècle en Angleterre, et plus généralement, la montée du capitalisme à l'occident, l'auteur postule que les idéologies religieuses (protestantisme dont l'ascétisme calviniste) et les valeurs morales auxquelles elles aspirent sont les vrais moteurs du comportement capitaliste rationnel. En se rapportant à l'étude de la spécificité des comportements enseignés par le calvinisme, l'auteur montre que la religion inculque une manière de vivre et une façon de pensée qui favorise le développement du capitalisme³⁸² et l'ouverture à l'entrepreneuriat.

Partant de l'hypothèse de Weber en vue de l'appliquer à la religion musulmane, Tribou (1995)³⁸³, trouve des similitudes entre le protestantisme et l'islam dans la construction de l'esprit d'entreprise, et ce en dépit de l'incompatibilité qui peut exister entre l'islam et la modernité occidentale. L'entrepreneur musulman adopte de l'islam des valeurs, un sens et une

³⁸²Le calvinisme renforce l'individualisme par l'accès de l'individu à une autonomie qui l'acquiesce des responsabilités familiales et sociales. Il propose une philosophie qui prône le travail comme un instrument de réalisation du salut et de valorisation individuelle et sociétale, et appète aux respects des engagements, l'honnêteté et la responsabilité individuelle. De plus il prêche une vie simple sur le plan social qui engendre, par conséquent, une accumulation du capital à réinvestir (Diakite, 2004). Cependant, fallait-il déjà commencer par savoir si les caractéristiques (eg. Individualisme, accumulation de capital, etc.) stimulent et conditionnent réellement l'esprit d'entreprendre ?

³⁸³ Tribou G. (1995), L'entrepreneur musulman, l'Islam et la rationalité d'entreprise, Paris, L'Harmattan.

force qui animent « la nourriture spirituelle à son activité économique» (Tribou, 1995, p.209). Cette religion se doit de remplir des fonctions bien déterminées, dont l'apport de significations, d'idéologie, de croyances, mettant l'accent sur : le maintien de la cohésion et la légitimation de l'ordre social (William, 1995)³⁸⁴, et aussi sur l'enrichissement économique, l'accès à la propriété et la réalisation du bien-être des hommes par la magnification du travail et du commerce.

L'une des assises fondamentales de ces thèses est la causalité qui relie les valeurs religieuses et morales au développement de l'activité entrepreneuriale. En d'autres termes, les stéréotypes idéologiques religieux et culturels modulent et déterminent les comportements entrepreneuriaux de chaque communauté³⁸⁵. Ce constat place ces théories dans un déterminisme unidimensionnel souvent protesté par plusieurs chercheurs (Berger et al., 1993 ; Béchar, 1996 ; Filion, 1999 ; Julien, 2000 ; etc.).

Il est évident qu'il faut dépasser l'analyse déterministe de la religion au profit de l'étude de la culture en tant que facteur structurant du comportement. Le fait culturel peut être appréhendé comme un des facteurs explicatifs du retard ou de la réussite de certaines populations à travers le monde (Diakite, 2004). Cependant, il ne saurait avoir de déterminisme univoque entre les pratiques religieuses et les comportements économiques sans prise en considération du dynamisme culturel et des variables qui s'y rapportent notamment l'évolution historique et l'environnement socio-économique.

3.3.4. Approches culturelles en entrepreneuriat

Dans cette recherche nous intégrons les travaux de recherches des anthropologues qui concentrent leur attention principalement sur les processus de création d'entreprises et les chercheurs en entrepreneuriat qui s'intéressent surtout aux facteurs motivant les entrepreneurs à démarrer leur projet.

En se référant à la création d'entreprise et la culture nationale, quatre grandes approches de recherche peuvent être considérées :

- 1) Culture universelle et structure cognitive des entrepreneurs
- 2) Influence des facteurs culturels sur la décision de démarrer une entreprise

³⁸⁴ Willaime, J.-P., (1995), Sociologie des religions, Paris : Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2961

³⁸⁵ Certains, comme Sambart (1996), vont à l'encontre de la thèse webernienne en affirmant que c'est le développement du capitalisme qui a donné naissance à une éthique favorable à l'entrepreneur.

- 3) Impact des facteurs culturels sur le processus de création d'entreprises
- 4) culture nationale et le genre en entrepreneuriat

Nous pourrions constater qu'il existe un manque flagrant d'échanges et de dialogue entre les chercheurs en anthropologie et en entrepreneuriat. Chacun mobilise leur propre tradition de recherche et tend à ignorer les développements théoriques et méthodologiques de leurs vis-à-vis. Cette situation s'est développée au détriment d'une compréhension approfondie de l'influence de la culture sur le démarrage et le développement de nouvelles entreprises.

1) Culture universelle et structure cognitive des entrepreneurs :

Les adeptes de ce courant de recherche s'adressent à l'étude de l'interdépendance entre la culture nationale et les caractéristiques entrepreneuriales des individus. Au sein de ce type de littérature, les chercheurs³⁸⁶ ont étudié divers ensembles de motivations (Scheinberg & McMillan, 1988³⁸⁷ ; Shane, Kolvereid & Westhead, 1991)³⁸⁸, de valeurs, de croyances (McGrath & McMillan, 1992³⁸⁹ ; McGrath R. G., MacMillan I. C., Scheinberg S, 1992³⁹⁰ ; Mueller & Thomas, 2000³⁹¹), et de cognitions (Mitchell, Smith, Seawright & Morse, 2000³⁹²) des entrepreneurs dans plusieurs cultures nationales.

Plus généralement, ces recherches peuvent être distinguées selon deux approches : les approches comparatives entre les entrepreneurs et les non entrepreneurs dans les différentes cultures nationales ; et les approches de l'association de la culture nationale aux caractéristiques entrepreneuriales des individus.

En ce qui concerne les études comparatives entre les entrepreneurs et les non-entrepreneurs Plusieurs articles tentent de déterminer si les entrepreneurs sont les mêmes partout dans le monde. Ces études ont comme objectif de comparer les caractéristiques

³⁸⁶ Auteurs cité par M. Bourguiba (2007) op cite P. 124

³⁸⁷ Scheinberg S., McMillan I. (1988), "An 11 Country Study of Motivations to Start a Business." In Kirchoff B.A., Long W.A., McMullan W.E., Vesper K.H., Wetzel W.E. Jr. (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 669-687 cité par M. Bourguiba (2007) op cite p. 123.

³⁸⁸ Shane S., Kolvereid L., Westhead P. (1991), "An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender", *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446.

³⁸⁹ McGrath, R. G. et MacMillan, I. C. 1992. Elitists, Risk-Takers, and Rugged Individualists? An Exploratory Analysis of Cultural Differences Between Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*(7).

³⁹⁰ McGrath R. G., MacMillan I. C., Scheinberg S., Elitists, Risk-takers, and Rugged Individualists ?An Exploratory Analysis of Cultural Differences between Entrepreneurs and Non-entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, Vol. 7, N° 2, pp. 115-135, 1992.

³⁹¹ Mueller, S. L., & Thomas, A. S. 2000. Culture and Entrepreneurial Potential : a Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing*(16).

³⁹² Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. W., & Morse, E. A. 2000. Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43(5): 974-993.

culturelles et cognitives des entrepreneurs à celles des non-entrepreneurs. Ils s'interrogent à savoir s'il existe un mode entrepreneurial unique de penser et d'agir. En résumé, ces articles posent la question suivante : « Est-il possible de construire un archétype global de l'entrepreneur ? »

Les efforts de comparaison entre les entrepreneurs et les non-entrepreneurs tirent leur origine des travaux de l'école des traits psychologiques de la recherche en entrepreneuriat. Ce courant de recherche a connu ses belles années dans les décennies 1970 et 1980 et a décliné par la suite. Ainsi, Brockhaus (1982) considère que les entrepreneurs ont des caractéristiques communes mais admet que les résultats empiriques sont contradictoires. Notons toutefois que ce type de recherche n'a pas complètement disparu. Zhao & Seibert (2006)³⁹³ estiment que les efforts de recherche examinant les traits des entrepreneurs ont été prématurément abandonnés. Effectuant une méta-analyse des recherches antérieures, ils arrivent à la conclusion que les entrepreneurs sont bel et bien psychologiquement différents des gestionnaires.

Concernant l'influence de la culture sur les spécificités entrepreneuriales, Les auteurs présentent une démarche similaire puisqu'eux aussi étudient les traits des entrepreneurs. Cependant, ils ne mesurent pas les variables de personnalité mais tentent plutôt de quantifier les valeurs et les structures cognitives que les entrepreneurs partagent à travers les cultures.

Les résultats de ces études convergent vers des conclusions analogues. Même si la culture joue un rôle dans la détermination de certaines valeurs (Mitchell et al, 2000; Mitchell et al, 2002), les entrepreneurs partagent des valeurs, des croyances et des caractéristiques cognitives communes. Ces résultats constituent un défi au point de vue selon lequel la culture a un impact sur la création d'entreprises. Si les entrepreneurs pensent de la même façon partout dans le monde, leur comportement devrait aussi être similaire, peu importe leur culture d'origine.

En définitif, ces recherches fournissent deux clés de lecture du rôle des valeurs culturelles : La première implication est que dans le contexte de création d'entreprise, les théories des motivations sont liées à la culture (dans la mesure où dans des cultures différentes émergent des besoins motivationnels différents). La deuxième implication concerne l'influence de la culture nationale sur l'esprit d'entreprendre (au niveau national ou/et régional).

³⁹³ Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91, 259–271. cité par J. A. Katz and G. T. Lumpkin (2007, pp. 251-258) an « ENTREPRENEURIAL STRATEGIC PROCESSES » British Library Cataloguing in Publication Data. ISBN: 978-0-7623-1429-4

Tableau 13 : Écrits traitant de l'universalité de la culture et de la cognition des entrepreneurs

Article	Sujet	Méthodologie	Résultats ³⁹⁴
MCGRATH & MACMILLAN, 1992	Analyse des croyances et des opinions que les entrepreneurs ont à propos d'eux-mêmes et de leurs actions	Sondages dans neuf pays. Répondants: 700 entrepreneurs.	Les entrepreneurs croient qu'ils sont différents des non-entrepreneurs et cela entraîne certains types de comportements socialement marginaux.
MCGRATH, MACMILLAN & SCHEINBERG, 1992	Étude des valeurs caractérisant les entrepreneurs un peu partout dans le monde	Sondages dans neuf pays. Répondants: 217 entrepreneurs et 1206 non-entrepreneurs.	Les entrepreneurs provenant de différentes cultures partagent néanmoins des valeurs similaires: plus grande distance au pouvoir, plus grand individualisme, plus basse suppression de l'incertitude et plus grande masculinité. Ces valeurs divergent de celles de la majorité des autres membres de la société.
BAUM <i>et al.</i> , 1993	Différences et similitudes entre les entrepreneurs et les gestionnaires.	Sondages en Israël et aux États-Unis. Répondants: 370 entrepreneurs et gestionnaires.	Les entrepreneurs américains et israéliens partagent des valeurs similaires (besoins de réussite et de domination).
HOLT, 1997	Comparaison des valeurs partagées par les entrepreneurs et les non-entrepreneurs	Entrevues avec 237 gestionnaires et entrepreneurs chinois. Échantillon similaire de 121 entrepreneurs américains.	Les gestionnaires et entrepreneurs chinois diffèrent en termes de valeurs. Les entrepreneurs chinois et américains partagent des valeurs similaires.
MITCHELL, SMITH, SEAWRIGHT & MORSE, 2000	Examen de la relation entre les scripts cognitifs de création d'entreprises et la décision de démarrer une entreprise. L'influence de la culture sur ces scripts.	Sondages dans sept pays. Répondants: 753 propriétaires de commerces, entrepreneurs, cadres et étudiants en administration.	Il existe une constance dans les scripts cognitifs des entrepreneurs, et ce peu importe le contexte culturel local.
MITCHELL <i>et al.</i> , 2002	Étude de la cognition entrepreneuriale à travers les cultures.	Sondages dans 11 pays. Répondants: 418 entrepreneurs and 572 gestionnaires.	Les entrepreneurs et les non-entrepreneurs diffèrent dans leur structure cognitive. Certains éléments de la cognition entrepreneuriale sont universels. D'autres sont influencés par la culture
TAN, 2002	L'impact de la culture et du contexte national sur les orientations stratégiques et la perception de l'environnement des entrepreneurs et des non-entrepreneurs.	Sondages. Répondants: Entrepreneurs chinois en Chine (53), Entrepreneurs chinois aux États-Unis (62), Entrepreneurs américains aux États-Unis (85).	Les entrepreneurs chinois aux États-Unis sont plus proches (en terme de perception de l'environnement et d'orientation stratégique) des entrepreneurs américains aux États-Unis que des entrepreneurs chinois en Chine. L'effet national a plus d'impact que la culture locale pour déterminer les croyances entrepreneuriales.

Source : J-F. Lalonde (2012, p. 115)³⁹⁵

³⁹⁴ Résultats reliés aux éléments culturels seulement.

³⁹⁵ J-F. Lalonde (2012) thèse de doctorat « Entrepreneuriat arabe, cultures et équipes entrepreneuriales multiethniques »

Il convient de préciser que la médiation entre l'environnement, l'entrepreneuriat et les dimensions culturelles, se fait à travers les individus. La culture est importante car elle est susceptible d'influencer les motivations, les valeurs et les croyances des individus. Dans cette perspective s'inscrivent les recherches sur l'interdépendance entre la culture nationale et les caractéristiques individuelles des entrepreneurs.

2) Influence des facteurs culturels sur la décision de démarrer une entreprise :

Cette approche s'intéresse à l'étude de l'effet de la culture nationale sur l'ensemble des mesures de l'entrepreneuriat (tels que le taux d'innovations national ou les taux de création des nouvelles entreprises).

L'hypothèse conceptuelle, liant la culture au taux de création d'entreprise, indique que la culture appuie l'environnement pour accroître la création des nouvelles entreprises (Etzioni, 1987)³⁹⁶. Ceci rejoint les théories néo-institutionnelles, et plus précisément, les trois principales formes de la légitimité organisationnelle : pragmatique, morale et cognitive (Suchman, 1995)³⁹⁷.

La culture peut encourager ou décourager le démarrage d'une entreprise. Cependant, l'effet de la culture n'explique pas entièrement le taux de création de nouvelles entreprises. En fait, aucun des articles ne suggère que la culture est le seul facteur explicatif.

Dans certaines études, l'effet du système réglementaire ou même le contexte économique jouent un rôle central. Par exemple, le modèle présenté par Busenitz, Gomez & Spencer (2000)³⁹⁸ et qui a été validé par Manolova, Eunni, & Gyoshev (2008)³⁹⁹ insiste sur l'importance des aspects institutionnels autres que la culture. Aussi, la revue de littérature complétée par Hayton, George & Zahra (2002)⁴⁰⁰ propose un modèle dans lequel la culture ne joue pas un rôle direct; elle ne fait que modérer la relation entre les systèmes sociaux et réglementaires, le contexte économique et l'entrepreneuriat. Une seule étude conclut qu'il

³⁹⁶ Etzioni A. (1987), "Entrepreneurship, adaptation and legitimation", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 8, 175-189.

³⁹⁷ Suchman M.C. (1995), "Managing legitimacy: strategic and institutional approaches", *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

³⁹⁸ Busenitz, L. W., Gomez, C., & Spencer, J. W. 2000. Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5): 994-1003.

³⁹⁹ Manolova, T. S., Eunni, R. V., & Gyoshev, B. S. 2008. Institutional Environments for Entrepreneurship: Evidence from Emerging Economies in Eastern Europe. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1): 203-218.

⁴⁰⁰ Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. 2002. National Culture and Entrepreneurship: a Review of Behavioral Research *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4): 33-52.

n'existe pas d'effets culturels sur la création d'entreprises (Chrisman, Chua & Steier, 2002⁴⁰¹). Toutefois, d'autres auteurs estiment que les éléments culturels expliquent l'intention de démarrer un commerce (Baughn & Neupert, 2003⁴⁰²; Begley & Tan, 2001⁴⁰³; Dana, 1990⁴⁰⁴ et 1997; Krueger, 2007; McGrath *et al*, 1992; Mueller & Thomas, 2000⁴⁰⁵; Takyi-Asiedu, 1993⁴⁰⁶; Uhlaner et Thurik, 2004⁴⁰⁷). (cité par J. F. Lalonde 2012, p. 117)

Il y a donc un débat entre les auteurs qui placent la culture aux fondements de la décision de créer une entreprise et les autres qui comptent sur les structures pour expliquer le phénomène.

Un autre débat réside dans la possibilité ou non de séparer structures et cultures lorsque l'on évalue leur impact respectif sur la création d'entreprises. Ainsi, Tan (2002) déclare qu'il est primordial d'effectuer une distinction entre l'effet national et l'effet culturel.

Tan (2002)⁴⁰⁸ suggère que puisque les entrepreneurs Chinois et Américains aux États-Unis partagent des similitudes lorsque comparés aux entrepreneurs Chinois en Chine, cela signifie que l'effet national est plus grand que l'effet culturel. Mentionnons cependant que Tan (2002) mesure la façon dont les entrepreneurs perçoivent leur environnement, et non leurs intentions. Il est compréhensible que les perceptions environnementales soient similaires dans un même environnement. Mais est-ce que le comportement sera nécessairement le même ?

⁴⁰¹ Chrisman, Chua & Steier (2002) définissent la culture comme une programmation collective de l'esprit (Hofstede, 1980). Malgré tout, ils prennent en considération des dimensions telles que la région d'origine, les origines ethniques, l'urbanité, le lieu de naissance (immigration) et l'implication de la famille pour mesurer l'impact de la culture. Ces dimensions sont liées à des caractéristiques personnelles reliées à une expérience de vie spécifique et s'apparentent peu à des valeurs. La définition théorique de la culture utilisée par ces auteurs n'est donc pas suffisamment liée à la façon dont ils en mesurent l'effet.

⁴⁰² Baughn, C. C., & Neupert, K. E. 2003. Culture and National Conditions Facilitating Entrepreneurial Startups. *Journal of International Entrepreneurship*

⁴⁰³ Begley, T. M., & Tan, W.-L. 2001. The socio-cultural environment for entrepreneurship: A comparison between East Asian and Anglo-Saxon countries. *Journal of International Business Studies*, 32(3): 537-553.

⁴⁰⁴ Dana, L. P. 1990. Saint Martin / Sint Maarten : A Case Study of the Effects of Culture on Economic Development. *Journal of Small Business Management*, 28(4).

⁴⁰⁵ Mueller, S.L. et A.S. Thomas (2000), Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness, *Journal of Business Venturing*, 16, 1, 51-75.

⁴⁰⁶ Takyi-Asiedu, S. 1993. Some socio-cultural factors retarding entrepreneurial activity in sub-Saharan Africa. *Journal of Business Venturing*, 8(2): 91-98

⁴⁰⁷ Uhlaner, L.M. et A.R. Thurik (2007), Post-materialism: a cultural factor influencing total entrepreneurial activity across nations, *Journal of Evolutionary Economics*, 17, 2, 161-185. Cité par R. Thurik et M. Dejardin (2012) dans l'impacte de la culture sur l'esprit d'entreprendre » *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2012/2 Tome LI, p. 75-81. DOI : 10.3917/.512.0075.

⁴⁰⁸(Tan, 2002, p. 95) « Several researchers pointed out that most empirical cross-cultural studies aiming to isolate the role of culture do not accomplish this stated objective; rather, they tend to be cross-national studies that reflect the impact of environmental factors such as institutional, economic, and social systems in different countries. » Tan, J. 2002. Culture, Nation, and Entrepreneurial Strategic Orientations: Implications for an Emerging Economy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4): 95-111.

Par exemple, un entrepreneur Chinois et un entrepreneur Américain peuvent avoir sensiblement la même perception de la situation économique aux États-Unis, mais ils peuvent réagir de façon très différente l'un de l'autre : le premier pourrait décider de ne pas démarrer une entreprise en ces temps difficiles, alors que le second pourrait choisir d'agir pour profiter d'opportunités nouvellement créées.

En résumé, la culture semble jouer un rôle pour motiver les entrepreneurs à démarrer ou non leur entreprise. Le débat central réside dans l'importance relative de la culture et des structures. Les chercheurs doivent aussi être attentifs à la façon avec laquelle ils différencient les multiples influences externes sur le comportement entrepreneurial. En fait, la façon dont ils perçoivent la culture est centrale à la vision qu'ils mettent de l'avant dans leur modèle conceptuel⁴⁰⁹.

Tableau 14 : Écrits étudiant les motivations culturelles pour la création de nouvelles entreprises

Article	Sujet	Méthodologie	Résultats ⁴¹⁰
DANA, 1990	Explication du différentiel de développement économique entre les parties française et hollandaise de l'Île Saint-Martin.	Ethnographie.	La différence marquée d'activité entrepreneuriale entre la partie française et hollandaise de l'Île Saint-Martin s'explique par leur façon de vivre différente. Ainsi, cette vision différente de la vie pousserait les autorités françaises à intervenir lourdement dans l'activité économique de l'Île, ce qui découragerait l'activité entrepreneuriale, alors que les autorités hollandaises ont plutôt mis en place un système d'intervention limitée
SHANE, KOLVEREID & WESTHEAD, 1991	Étude comparative (sexe et nationalité) des raisons menant à la formation de nouvelles firmes.	Sondages en Grande-Bretagne, Norvège et Nouvelle Zélande. Répondants : 597 entrepreneurs.	Il n'existe qu'une seule raison commune aux deux sexes et aux différentes nations et menant à la création de nouvelles entreprises: la recherche de liberté.
KOLVEREID, 1992	Analyse de la corrélation entre les motivations à la base de la création d'entreprises et de certains éléments comme les aspirations de croissance des entrepreneurs.	Sondage de 250 entrepreneurs norvégiens.	Les entrepreneurs norvégiens sont peu motivés à faire croître leur entreprise et cette particularité pourrait s'expliquer par certains éléments de leur culture.

⁴⁰⁹ Billig (1994, p. 672-673) cite par Lalonde (2012, p. 119) « It would be foolhardy to claim that culture has nothing to do with the entrepreneurial ethos - clearly it does, both as a cause and an effect. But *that* culture is the dynamic one of becoming an interacting, not the static one of being and determining. »

⁴¹⁰ Résultats reliés aux éléments culturels seulement.

Chapitre III : Culture et entrepreneuriat

MCGRATH, MACMILLAN, YANG & TSAI, 1992	Études des effets des changements d'idéologie sur les caractéristiques culturelles des entrepreneurs.	Sondages auprès d'entrepreneurs: 356 aux États-Unis, 219 à Taiwan et 100 en Chine.	La culture affecte le comportement des entrepreneurs. Les attitudes collectivistes, de suppression de l'incertitude et du « travailler pour vivre » survivent aux changements d'idéologie. La distance au pouvoir est plus malléable
TAKYI-ASIEDU, 1993	Analyse des facteurs socioculturels influençant le comportement des entrepreneurs en Afrique subsaharienne.	Article théorique.	La distance au pouvoir, le collectivisme et une orientation confucéenne faible limitent la dynamique entrepreneuriale dans cette région du monde.
HAWKINS, 1993	Études des facteurs expliquant le faible taux de création d'entreprises au Japon.	Revue de littérature. Analyse de statistiques et d'autres données secondaires.	Certaines caractéristiques de la culture japonaise expliquent en partie le faible taux de création d'entreprises : le collectivisme, le cheminement traditionnel de l'employé, les limites posées à la créativité, etc.
BUSENITZ & LAU, 1996	Utilisation d'une perspective cognitive afin d'identifier les éléments ayant un impact sur la création de nouvelles entreprises.	Revue de littérature et proposition d'un modèle basé sur 5 propositions	Proposition d'un modèle interculturel démontrant que l'intention et la décision de démarrer une entreprise sont directement conditionnées par les structures cognitives. Ces dernières sont à leur tour déterminées par le contexte social, les valeurs culturelles et les variables personnelles.
DANA, 1997	Présentation d'éléments déterminant l'activité entrepreneuriale au Lesotho	Ethnographie.	L'activité entrepreneuriale présente dans le pays est en partie déterminée par une culture qui encourage l'accumulation de richesses mais selon des règles de propriété parfois privée et parfois collective. En effet, certains produits ont une valeur personnelle alors que d'autres ont une valeur sociale. L'entrepreneuriat est possible mais peu facilité par ce système.
BUSENITZ, GOMEZ & SPENCER, 2000	Développement d'un instrument pour mesurer l'impact du profil institutionnel d'un pays sur l'entrepreneuriat.	Sondage dans six pays occidentaux. 636 répondants provenant de la population en général.	L'utilisation du profil institutionnel (dimensions cognitives, normatives et réglementaires) est bénéfique pour comprendre pourquoi certains pays sont plus entrepreneuriaux que d'autres.
MUELLER & THOMAS, 2000	Étude des effets de la culture sur l'activité entrepreneuriale.	Sondages dans 9 pays. Répondants: 1800 étudiants.	Les cultures plus individualistes et qui ont tendance à moins vouloir supprimer l'incertitude sont plus entrepreneuriales.
BEGLEY & TAN, 2001	Utilisation d'une théorie de la face pour prédire l'intérêt pour l'entrepreneuriat.	Sondage dans 6 pays de l'Asie du Sud-Est et dans 4 pays anglo-saxons. Répondants: Étudiants du MBA.	Deux facteurs culturels expliquent l'intérêt pour l'entrepreneuriat dans les pays d'Asie du Sud-Est : la recherche de statut social et la honte associée à l'échec.
CHRISMAN, CHUA & STEIER, 2002	L'impact des sous-cultures sur la perception que les entrepreneurs ont de l'environnement et de	Sondages. Répondants: 3619 entrepreneurs utilisant les services du programme SBDC aux États-Unis.	Sauf en ce qui concerne l'implication familiale, il n'y a pas d'effet de la culture sur la perception et les performances des nouvelles entreprises aux États-Unis.

Chapitre III : Culture et entrepreneuriat

	la performance des nouvelles entreprises.		
HAYTON, GEORGE & ZAHRA, 2002	Étude de l'impact de la culture sur l'entrepreneuriat	Revue de littérature regroupant 21 articles empiriques	Présentation d'un modèle dans lequel les contextes institutionnel (systèmes réglementaire et social) et économique influencent l'entrepreneuriat. Les éléments culturels modèrent cette relation.
BAUGHN & NEUPERT (2003)	Étude de la perception des gestionnaires de 44 pays au sujet de leur environnement compétitif	Sondage dans 44 pays.	La culture a une incidence sur « l'infrastructure entrepreneuriale » entourant le démarrage de nouvelles entreprises : l'obtention du capital de départ, les lourdeurs administratives, la protection légale et la flexibilité du marché du travail.
UHLANER & THURIK, 2004	Mesure de la corrélation entre la propension d'une société à promouvoir des valeurs « post-matérialistes » et le degré d'activité entrepreneuriale.	Sondages (base de données) dans 28 pays.	Plus les valeurs post-matérialistes sont valorisées dans une société donnée, moins le degré d'activité entrepreneuriale totale est élevé.
KRUEGER, 2007	Discussion de l'avenir de la recherche concernant la cognition entrepreneuriale	Article théorique. Revue de littérature.	Les croyances déterminent les structures cognitives qui sont à la base des attitudes entrepreneuriales. Les attitudes entrepreneuriales conditionnent les intentions et les actions des entrepreneurs.
LAU, SHAFFER & AU, 2007	Étude de la façon dont les entrepreneurs chinois évaluent leur carrière.	Entrevues avec 12 entrepreneurs + sondages de 212 entrepreneurs + sondages de 200 paires composées d'entrepreneurs et de leurs employés.	La culture joue un rôle dans le choix de devenir un entrepreneur. Elle influence aussi le type d'entrepreneurs que l'on veut être. Les éléments culturels en jeu sont les suivants : l'importance d'une identité sociale positive dans une culture à orientation collectiviste, le rejet des comportements extravertis ou exubérants, et le désir de gagner ou de ne pas perdre la face (<i>mianzi</i>).
MANOLOVA, EUNNI, & GYOSHEV, 2008	Article voulant valider l'instrument de mesure développé par Busenitz et al (2000) et servant à déterminer si le profil institutionnel d'une nation est favorable à l'entrepreneuriat.	Sondages en Bulgarie, Hongrie, et Latvie. Répondants: 254 étudiants en administration.	L'instrument de mesure est bel et bien valide, notamment lorsqu'il est appliqué pour étudier des économies émergentes. Ainsi, l'environnement institutionnel des trois nations sous étude n'est pas favorable à l'entrepreneuriat. Celui de la Hongrie est le plus défavorable, suivi par celui de la Bulgarie et par celui de la Latvie.

Source : J-F. Lalonde (2012) op cite p. 120)

3) Impact des facteurs culturels sur le processus de création d'entreprises :

La documentation constituant ce courant de recherche est de nature plus variée. Ces recherches expliquent comment les entrepreneurs créent les opportunités (Dana, 1995)⁴¹¹, comment ils dirigent la taille de leur équipe entrepreneuriale (Bruton & Rubanik, 2002)⁴¹², comment la culture influence l'implantation et l'amélioration des idées d'affaires (Tiessen, 1997)⁴¹³ et comment ils appréhendent le processus entrepreneurial dans son ensemble (Drakopoulo Dodd, 2002)⁴¹⁴.

Ainsi, l'objectif d'un recentrage des efforts de recherche sur les processus ne consiste pas uniquement à déterminer si la culture a un impact ou non sur la création de nouvelles entreprises. Il s'avère aussi nécessaire d'identifier quels facteurs doivent être en pris en compte pour comprendre comment la création se réalise. Ces éléments sont notamment associés aux valeurs et croyances d'une culture donnée. Dans ce contexte, une meilleure compréhension de l'impact des traditions culturelles spécifiques peut être d'une grande utilité à une éventuelle théorisation sur le phénomène.

Les chercheurs en entrepreneuriat qui s'intéressent à la culture disposent donc d'une belle opportunité de recherche : ils peuvent tenter de combler ce manque dans la littérature. En effet, si la culture influence le « pourquoi » d'une création d'entreprise, il est logique de penser qu'elle doit aussi influencer le « comment ».

⁴¹¹ Dana, L.-P. (1995). Entrepreneurship in a remote sub-Arctic community. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(1): 57

⁴¹² Bruton, G. D., & Runanik, Y. (2002). Resources of the firm, Russian high-technology startups, and firm growth. *Journal of Business Venturing*, 17: 553-576.

⁴¹³ Tiessen, J. H. (1997). Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12(5): 367-384.

⁴¹⁴ Drakopoulo Dodd, (2002)Lalonde (2010) op cite. P. 83.

Tableau 15 : Écrits examinant l'influence de la culture sur le processus de création d'entreprises

Article	Sujet	Méthodologie	Résultats ⁴¹⁵
DANA, 1995	Étude de l'activité entrepreneuriale dans une ville de l'Alaska.	Ethnographie. Entrevues en profondeur et observations des 65 entrepreneurs faisant affaires dans cette ville.	Les valeurs culturelles (le collectivisme, le rejet de la compétition, etc.) jouent un rôle important dans la création des opportunités entrepreneuriales.
TIESSEN, 1997	Étude des liens entre les orientations individualistes/collectivistes et l'entrepreneuriat.	Revue de littérature. Article théorique.	L'influence des orientations individualistes et collectivistes sur l'entrepreneuriat sont toutes les deux positives. Les entrepreneurs plus individualistes génèrent des créations d'entreprises et des innovations que les plus collectivistes implémentent et améliorent.
BRUTON & RUBANIK, 2002	Étude des facteurs influençant le succès de nouvelles entreprises technologiques en Russie.	Entrevues structurées avec le principal fondateur de 45 firmes du secteur de la micro-électronique.	L'équipe entrepreneuriale ayant participé à la fondation d'une nouvelle firme en Russie peut être très large et être un facteur de succès. Cela est relié à l'importance du travail d'équipe, des relations humaines et du collectivisme dans la culture russe.
DRAKOPOU-LO DODD, 2002	Examen du sens donné à l'entrepreneuriat dans le contexte culturel des États-Unis.	Analyse métaphorique des l'histoire de vie d'entrepreneurs américains. Source: la presse d'affaires des États-Unis de 1996 à 1998.	Présentation d'un modèle culturel présentant la perception et la cognition des entrepreneurs en ce qui concerne le processus entrepreneurial. Métaphores utilisées : l'épopée, la race, la guerre, la construction, la mise au monde, mouvement et iconoclaste et la passion.

Source : J-F. Lalonde (2012) op cite p. 125

Suite à l'intérêt porté pour les caractéristiques individuelles entrepreneuriales et parallèlement aux études faites sur l'effet du genre en gestion d'entreprise, les questions sur l'imbrication du social dans l'entrepreneuriat ont fait émerger un champ d'étude sur les différences de genres en entrepreneuriat. Ces études se fondent, principalement, sur la relation entre la diversité des sexes des entrepreneurs, leurs caractéristiques entrepreneuriales et la spécificité de la culture nationale.

4) culture nationale et le genre en entrepreneuriat

Pour Bereni, Chauvin, Jaunait et Revillard (2008 :7)⁴¹⁶, le genre peut être défini « comme un système de bicatégorisation hiérarchisé entre les sexes (homme/femme) et entre les valeurs et présentations qui leur sont associées (masculin/féminin) ».

⁴¹⁵ Résultats reliés aux éléments culturels seulement.

Selon P. Pailot et al (2010), le concept de genre apparaît comme puissant instrument de dénaturalisation du social, de la différence de sexe et des systèmes de représentations définissant le masculin et le féminin (Thébaud, 2005 ; bereni, Chauvin, Jaunait, Revillard, 2008)⁴¹⁷. Il vise à « démontrer et la féminité sont socialement construites, ce qui implique que les rapports sociaux de sexe soient modifiables : *il n'y a rien de naturel, ni d'évitable là-dedans* » (Lee Downs, 2005 : 356). A ce titre, il invite à analyser, dans leur contexte et par une comparaison dynamique, la construction des rôles (masculin et féminin), les enjeux de signification qui leur sont attachés et les identités sexués (Thébaud, 2005)⁴¹⁸ et ce, notamment pour comprendre comment les représentations du genre peuvent participer à la création des réalités économiques et sociales (Lee Downs, 2005)⁴¹⁹.

La question qui se pose : *dans quelle mesure le genre peut devenir une catégorie d'analyse pertinente en entrepreneuriat ?*

Les recherches sur les différences de genre et les performances, ainsi que les caractéristiques de l'entrepreneuriat ont été des sujets d'attention durant les dernières décennies (Buttner, 1993⁴²⁰ ; Moore et Buttner, 1997⁴²¹ ; Starr et Yudkin, 1996⁴²²). Deux perspectives de recherches peuvent être identifiées : celles qui comparent les femmes entrepreneurs aux hommes entrepreneurs et celles qui comparent les femmes entrepreneurs dans différentes cultures.

Certains suggèrent qu'il existe peu de différences entre les entrepreneurs de sexe masculin et les entrepreneurs de sexe féminin (Bellu, 1993⁴²³ ; Chaganti et Parasuraman,

⁴¹⁶Bereni, L., Chauvin, S., Jaunait, A. et Revillard A. 2008. Introduction au Gender Studies : Manuel des études sur le genre . De Boeck Université.

⁴¹⁷ Auteur cité par Cité par P. Pailot et al (2010, P. 7-8) dans « Genre et Entrepreneuriat : éléments d'analyse théorique fondée autour d'une approche par la socialisation entrepreneuriale » CIFEPME.

⁴¹⁸ Thébaud, F. 2005. "Sexe et genre". Dans Maruani, M.(dir.). Femmes, genre et sociétés : L'état des savoirs, Editions La Découverte, 59-66

⁴¹⁹ Lee Downs, L. 2005. « Les gender studies américaine s ». ". Dans Maruani, M. (dir.). Femmes, genre et sociétés : L'état des savoirs , Editions La Découverte, 356-363.

⁴²⁰ Buttner, E.H. (1993). Female entrepreneurs: How far have they come? Business Horizons, March-April, 59-6

⁴²¹ Moore ,D. P., & Buttner, E. H. (1997). Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling. Thous and Oaks, CA : Sage Publishing.

⁴²² Starr,J. , &. Yudkin, M. (1996). Women entrepreneurs: Areview of currentre search. Weilesley, MA: Weilesley Center for Research on Womenen

⁴²³ Bellu, R .R. (1993). Task role motivation and attributional style as predictors of entrepreneurial performance : Female sample findings. Entrepreneurship and Regional Development, 5, 331-344.

1996⁴²⁴ ; Hisrich, Brush, Good et DeSouza, 1997⁴²⁵) en termes de performance, (Kalleberg et Leicht, 1991)⁴²⁶ de prises de décisions et de choix stratégiques, de propension de prise de risque (Schubert, Brown, Gysler et Brachinger, 1999⁴²⁷, ou encore en termes de valeurs et de motivations entrepreneuriales (Shane, Kolvereid et Westhead, 1991)⁴²⁸.

D'autres montrent que les différences entre hommes et femmes entrepreneurs sont présentes, notamment lorsqu'il s'agit d'autonomie ou de prise de risque par exemple (Hudgens et Fatkin, 1985 ; Sexton et Bownan-Upton, 1990 ; Ansic, 1997).

Certains auteurs⁴²⁹, montrent que l'identification des opportunités est influencée par la perception de soi. Dans la même veine, d'autres auteurs⁴³⁰ montrent que les attitudes entrepreneuriales des femmes offrent une sensibilité plus forte que les hommes à des paramètres subjectifs (perception de ses compétences, etc.).

L'apport des recherches anthropologiques en entrepreneuriat :

Dans section nous présenterons deux courants de recherches en anthropologie :

- 1) Influence de la culture sur le processus de création d'entreprises
- 2) Influence de la culture sur la décision de se lancer en affaires

⁴²⁴ Chaganti , R. & Parasuraman, S. (1996). A study of the impacts of gender on business performance and management patterns in small business. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(2), 73-75

⁴²⁵ Hisrich, R., Brush, D. ,Good, & DeSouza, G. (1997). Performance in entrepreneurial Venture : Does gender matter ? In K. H. Vesper (ed). *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Weilesley, MA : Babson College.

⁴²⁶ Kalleberg, A. L. , & Leicht, K. T. (1991). Gender and organizational performance : Determinants of small business survival and success. *Academy of Management Journal*, 34(1) 136-161.

⁴²⁷ Schubert, R. ,Brown, M. ,Gysler, M. , & Brachinger, H. W. (1999). Financial decision-Making : Are women really more risk-averse? *American Economic Review*, 89(2), 381-391

⁴²⁸ Shane,S. , Kolvereid, L. , & Westhead, P. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446.

⁴²⁹ (Bruin, Brush, Welter, (2007), p. 330) cité par Pailot et al, (2010, p. 8) : “ which play an important role in shaping entry to entrepreneurship as well as highlighting potential development paths (...) self-perceptions of women may restrict their possibility to recognize (the whole to range) business opportunities, thus constraining entrepreneurship or leading to certain forms of female entrepreneurship”.

⁴³⁰ Langowitz et Minnti (2007, p. 357) cité par Pailot et al, (2010, p. 8) : “ perceptions explain an important portion to the difference in entrepreneurial propensity accross genders since men tend to perceive themselves in a more optimistic light and, as a result, have stronger incentives to start new business”

1) Influence de la culture sur le processus de création d'entreprises

Les chercheurs de ce courant tentent d'expliquer quels éléments doivent être en pris en compte si l'on veut comprendre le processus qui consiste à démarrer, développer et opérer une activité entrepreneuriale ou un commerce. Certains de ces éléments sont reliés aux valeurs et croyances d'une culture donnée alors que d'autres se rapportent au contexte (relations économiques, classes sociales, relations de pouvoir, etc.). L'on tente de décrire et d'expliquer la réalité dans toute sa complexité et les auteurs déploient beaucoup moins d'efforts à développer des cadres théoriques et des modèles conceptuels que dans la littérature en entrepreneuriat.

Dan ce courant de recherche, les anthropologues tentent d'expliquer comment les entrepreneurs trouvent des capitaux ou des parcelles de terrain (Alvarez, 1998⁴³¹; Brett, 2006⁴³²; Parker, 1988;⁴³³ Sofer, Schnell, & Drori, 1996⁴³⁴), prennent des décisions concernant l'avenir de leur entreprise (Bletzer, 2003; Parker, 1988), démarrent leur commerce en décodant des signaux culturels leur permettant de saisir des opportunités (Grieshop, 2006)⁴³⁵, créent des liens sociaux pour mieux mobiliser les ressources (Barth, 1972)⁴³⁶ et tentent d'utiliser certains mécanismes socioculturels pour mobiliser les acteurs autour de leur projet entrepreneurial (Alvarez, 1994⁴³⁷; Alvarez et Collier, 1994⁴³⁸; Geertz, 1963; Lutkehaus, 1990⁴³⁹, Delourdes Villar, 1994⁴⁴⁰).

⁴³¹ Alvarez, R. R. (1998) a Maroma, or Chile, credit and chance: An Ethnographic case of global finance and middleman entrepreneurs. *Human Organization*, 57, 63-73. citer par J-F Lalonde dans « Culture and new venture creation: Links between anthropology and entrepreneurship » *Entrepreneurial Practice Review* Volume 1 Issue 2 Winter 2010

⁴³² Brett, J. A. (2006) "We Sacrifice and Eat Less": The Structural Complexities of Microfinance Participation. *Human Organization*, 65, 8-19. J-F Lalonde (2010) op cite

⁴³³ Parker, B. (1988) Moral Economy, Political Economy, and the Culture of Entrepreneurship in Highland Nepal. *Ethnology*, 27, 181-194. J-F Lalonde (2010) op cite

⁴³⁴ Sofer, M., Schnell, I. & Drori, I. (1996) Industrial zones and Arab industrialization in Israel. *Human Organization*, 55, 465. J-F Lalonde (2010) op cite

⁴³⁵ Grieshop, J.I. (2006) The envios of San Pablo Huixtepec, Oaxaca: Food, home, and transnationalism. *Human organization*, 65, 400-406. Lalonde (2010) op cite

⁴³⁶ Barth, 1972 op cite

⁴³⁷ Alvarez, R. R. (1994) Changing ideology in a transnational market: Chile and Chileros in Mexico and the US. *Human organization*, 53, 255-262. Lalonde (2010) op cite

⁴³⁸ Alvarez, R. R. & Collier, G. A. (1994) The long haul in Mexican trucking: traversing the borderlands of the north and the south. *American Ethnologist*, 21, 606-627. Lalonde (2010) op cite

⁴³⁹ Lutkehaus, N. C. (1990) From Charismatic Leader to Anti-Hero: The Life and Legacy of Irakau as Cultural Allegory. *Ethnology*, 29, 243. Lalonde (2010) op cite

⁴⁴⁰ Delourdesvillar, M. (1994) Hindrances to the development of an ethnic economy among Mexican migrants. *Human organization*, 53, 263- 268. Lalonde (2010) op cite.

Tableau 16 : Écrits étudiant l'influence des éléments culturels sur le processus de création d'entreprises

Article	sujet	Méthodologie	Résultats ⁴⁴¹
GEERTZ, 1963	Étude des particularités des entrepreneurs de deux villes indonésiennes géographiquement proches l'une de l'autre et oeuvrant au sein d'une même structure politico-légale au niveau national : Modjokuto et Tabanan.	Ethnographie. Observation non-participante.	La ville de Modjokuto est caractérisée par un fort courant individualiste, issu de l'éthique de travail des musulmans réformistes, et restreignant la croissance des entreprises sur son territoire. Le manque de confiance et l'absence relative d'obligations sociales poussent les entrepreneurs à ne recourir qu'à leur famille immédiate et aux relations proches pour les aider à créer, développer puis gérer leurs entreprises. Les entrepreneurs de la ville de Tabanan souffrent au contraire d'une croissance trop poussée de leurs entreprises à cause d'une orientation collectiviste trop forte. Les systèmes de réciprocité dans lesquels sont insérés les aristocrates hindous devenus entrepreneurs les incitent à pourvoir à plus d'emplois que nécessaire
BARTH, 1972	Étude des entrepreneurs du nord de la Norvège	Ethnographie.	Les entrepreneurs sont en fait des intermédiaires utilisant plus efficacement des ressources grâce aux relations sociales qu'ils sont plus aptes que d'autres à gérer. Ils sont aussi à la recherche de profits, ils innovent et ils sont prêts à prendre des risques.
PARKER, 1988	Présentation de la culture entrepreneuriale des habitants d'un village Thakali du Nord-Ouest du Népal.	Ethnographie. 18 mois.	Les habitants de ce village ont des réflexes et des habitudes entrepreneuriales qui sont intimement liés aux valeurs et aux coutumes de leur société. Ainsi, les exigences liées à la conservation du yang (sorte « d'esprit de la prospérité ») influent sur la façon dont les entreprises sont créées. De plus, le financement des projets entrepreneuriaux est déterminé par les règles de partage et de remboursement du « trésor du village » (mécanisme de mise en commun des capitaux).
LUTKEHAUS, 1990	Histoire de Irakau qui fut le premier entrepreneur moderne de l'île de Manam (Papouasie Nouvelle-Guinée).	Ethnographie. Terrain en 1978-1979 et en juillet-août 1987.	Le secret de Irakau résidait dans sa capacité à mêler l'idéologie occidentale moderne avec la culture traditionnelle de Manam. Il se positionnait d'une part comme un chef traditionnel ce qui lui permettait de profiter des mécanismes de réciprocité caractéristiques de la culture de Manam. Il avait aussi la capacité d'organiser son village autour de valeurs capitalistes (le travail, l'entrepreneuriat, etc.).
DELOURDES VILLAR, 1994	Présentation de la communauté économique mexicaine de Chicago	Recherche ethnographique en 1987. En 1991: visite de 30 magasins et entrevues avec 12 propriétaires d'entreprises mexicains.	Les divergences de valeurs, d'attitudes et d'origines causent des relations difficiles entre les entrepreneurs étudiés et empêchent l'organisation d'actions collectives. Ce sont donc principalement les structures politiques et les forces économiques qui conditionnent le comportement des entrepreneurs.
ALVAREZ &	Description et	Ethnographie.	Les camionneurs du nord du Mexique

⁴⁴¹ Résultats reliés aux éléments culturels seulement.

Chapitre III : Culture et entrepreneuriat

COLLIER, 1994.	comparaison des entrepreneurs camionneurs du Mexique du Nord et de leur vis-à-vis maya au sud.	Observation participante	bénéficient de l'aide de leur réseau de contacts et utilisent les valeurs de réciprocité, de patronage, et de confiance pour gérer le risque de la création et du développement de leur entreprise. Les camionneurs mayas se protègent en créant des formes collectives d'organisation.
ALVAREZ, 1994	Description du commerce de <i>chile</i> et discussion sur l'idéologie des <i>chileros</i> (entrepreneurs en chili.)	Ethnographie. Observation participante du commerce du <i>chile</i> entre : Los Angeles and Tijuana de : 1984 à 1989.	Les activités des <i>chileros</i> ont traditionnellement été soutenues par la culture de la confiance entre relations d'affaires (<i>confianza</i>), le patronage et la réciprocité. Toutefois, l'incursion de firmes américaines dans un secteur autrefois dominé par les entrepreneurs mexicains met en place un système fondé non plus sur la <i>confianza</i> ou la réciprocité, mais bien sur les profits et l'accès aux capitaux.
ALVAREZ, 1998	Exploration de <i>la maroma</i> qui est un mécanisme ancré dans la culture mexicaine et qui est utilisé par les entrepreneurs pour obtenir et gérer des ressources rares (surtout le capital).	Ethnographie. Observation participante.	<i>La maroma</i> consiste en un flottement du capital entre plusieurs acteurs. Elle permet de retarder les paiements dans le temps grâce à l'utilisation d'un réseau de contacts liés par la loyauté et le patronage. Les relations sociales jouent un rôle central dans ce système de circulation du capital.
BLETZER, 2003	Étude des pratiques de dénomination des commerces latino dans les petites villes du sud de la Floride.	Ethnographie et sondages. Entrevues avec 35 propriétaires, gestionnaires and employés. Sondage de 206 magasins et 143 restaurants.	Les pratiques de dénomination des commerces latino sont influencées par des références aux pays et régions d'origine des immigrants. Certains éléments de l'imagerie culturelle latino influent aussi.
BRETT, 2006.	Étude des modes d'obtention et de remboursement du capital par les femmes entrepreneures de El Alto en Bolivie	Ethnographie. 28 entrevues en profondeur et observation participante avec 50 femmes entrepreneures.	Les relations sociales et la culture jouent un rôle central dans les structures d'obtention et de remboursement du micro-crédit. La pression des pairs assure le paiement des dettes, et ce malgré les difficultés rencontrées (ex : réduction de la quantité et/ou de la qualité de nourriture consommée). Les paiements deviennent presque sacrés (le concept de <i>pago sagrado</i>) puisqu'ils sont à la base de la réputation et, donc, de l'acceptation sociale.
GRIESHOP, 2006.	Description d'entreprises familiales de petite taille oeuvrant dans le secteur des envois de colis entre le Mexique et les États-Unis (les <i>envios</i>). Les colis sont envoyés et reçus par les migrants mexicains aux États-Unis et leurs proches demeurés au Mexique.	Ethnographie. Observations, entrevues, et sondages. Collecte de données échelonnée de mars à juillet. Village étudié : San Pablo Huixtepec, Oaxaca.	Les entrepreneurs prennent part à un échange socioculturel qui va au-delà des transactions économiques. Les <i>envios</i> constituent un bon exemple d'entrepreneurs qui profitent d'opportunités économiques clairement ancrées dans l'identité culturelle d'une communauté donnée. Ils se chargent de colis qui ont une forte signification culturelle : plats maison, musique, etc. Ils jouent donc un rôle important dans le maintien de la solidarité et de la réciprocité entre membres d'une même communauté.

Source : J-F. Lalonde (2012) op cite p. 127

2) Influence de la culture sur la décision de se lancer en affaires

Ce courant de recherche s'intéresse à étudier les facteurs favorisant ou défavorisant la création d'entreprises. Ces éléments de la culture sont diverses : idéologie du machisme (Browne, 2001)⁴⁴², nouvelles formes d'individualisme (Farquhar, 1996)⁴⁴³, moralité post-communiste (Konstantinov, 1996)⁴⁴⁴, résistance aux pressions culturelles externes (Lepowsky, 1991)⁴⁴⁵ ou recherche de légitimité (McDonald, 2005)⁴⁴⁶.

La méthodologie utilisée est l'ethnographie qui se fonde sur une perspective interprétativiste de la science. Les anthropologues sont formés à se rendre sur le terrain et à vivre le quotidien des acteurs qu'ils étudient. Ce faisant, ils se doivent de laisser de côté des hypothèses ou des dimensions préconçues. Il est donc normal pour ce type de recherche de présenter des résultats qui sont moins généralisables (Shapero et Sokol, 1982, p. 76-77)⁴⁴⁷ cité par Lalonde (2012, p. 134).

⁴⁴² Browne, K. E. (2001) Female entrepreneurship in the Caribbean: A multisite, pilot investigation of gender and work. *Human Organization*, 60, 326-342. Lalonde (2010) op cite.

⁴⁴³ Farquhar, J. (1996) Market Magic: Getting Rich and Getting Personal in Medicine after Mao *American Ethnologist*, 23, 239-257. Lalonde (2010) op cite.

⁴⁴⁴ Konstantinov, Y. (1996) Patterns of Reinterpretation: Trader - Tourism in the Balkans (Bulgaria) as a Picaresque Metaphorical enactment of post - totalitarianism. *American Ethnologist*, 23, 762-782. Lalonde (2010) op cite.

⁴⁴⁵ Lepowsky, M. (1991) The way of the ancestors: custom, innovation, and resistance. *Ethnology*, 30, 217-235. Lalonde (2010) op cite.

⁴⁴⁶ McDonald, J. H. (2005) The Narcoeconomy and Small - town, Rural Mexico. *Human Organization*, 64, 115-125. Lalonde (2010) op cite.

⁴⁴⁷ "The effort is to explain the phenomenon rather than to find generalizable laws, to include the situational and persisting social variables and to avoid the premature closure that so often accompanies law like generalization. "

Tableau 17 : Écrits examinant l'influence des facteurs culturels sur la décision de démarrer une entreprise

Article	Sujet	Méthodologie	Résultats
LEPOWSKY, 1991	Description de la façon de vivre des habitants de l'île de Vanatinai (Nouvelle Guinée) qui adhèrent à la voie des ancêtres (<i>taubwaragha</i>).	Ethnographie. Observation participante en 1977-1979, 1981 et 1987.	Les gens de Vanatinai refusent d'accepter la modernité. De ce fait, ils rejettent les valeurs entrepreneuriales car elles vont à l'encontre de la voie des ancêtres (<i>taubwaragha</i>). Ce rejet provient de leur refus de se laisser dicter une ligne de conduite par quelqu'un d'autre.
FARQUHAR, 1996	Examen des significations culturelles de l'entrepreneuriat en Chine dans les années 1990.	Ethnographie. Entrevues en profondeur avec 16 médecins, propriétaires de petits commerces en pratique médicale	La naissance d'un nouvel archétype culturel de l'entrepreneur en Chine débute avec l'ouverture économique du système communiste. Ce dernier s'éloigne considérablement de l'ancienne orientation communautaire autrefois mise de l'avant par le Parti communiste chinois. Cette évolution pourrait être à la base de l'apparition de certaines formes d'individualisme. Ainsi, l'objectif premier des entrepreneurs n'est plus de servir la communauté mais bien de devenir riche.
KONSTANTINOV, 1996	Examen du tourisme-commerce en Bulgarie. Ce type de « tourisme » est en fait une façon d'importer des produits achetés en Turquie et de les revendre au marché	Ethnographie. Observation participante.	Dans une société qui considère les activités entrepreneuriales de faible intensité comme constituant une activité dégradante, les « touristes-entrepreneurs » ressentent le besoin de se construire une identité poétique. Cette dernière se rapporte à la perspective gitane du nomade qui est brave, rusé et qui tire son épingle du jeu contrairement aux non-entrepreneurs qui sont faibles et naïfs.
BROWNE, 2001	Exploration et description de l'entrepreneuriat féminin à Porto Rico, en Martinique et à la Barbade.	Ethnographie. 90 entrevues en profondeur. Printemps et été 1999.	Lorsque la culture environnante est encline à soutenir une idéologie machiste, les femmes entrepreneures connaissent plus de difficultés à s'épanouir et sont souvent considérées comme des marginales. La Barbade, en partie à cause de son héritage anglican, est plus ouverte à l'entrepreneuriat féminin que Porto Rico ou la Martinique.
MCDONALD, 2005	Description des effets des activités économiques connexes au narcotraffic dans une petite communauté mexicaine. Description de l'émergence subséquente d'un nouveau type d'entrepreneur.	Ethnographie. Observations et entrevues dans la communauté durant près d'une décennie.	La narco-économie a amené un nouveau genre d'entrepreneurs dans la communauté. Ce sont des anciens trafiquants qui se recyclent en fermiers afin de regagner une légitimité et une respectabilité perdues. Devenir fermier détient une forte valeur symbolique qui leur permet de réintégrer la communauté.

Source : J-F. Lalonde (2012) op cite p. 134

Conclusion:

Il existe de multiples définitions de la culture. Il est donc intéressant de noter qu'aucun des écrits recensés en anthropologie ne présentent de définition claire de la culture. Des aspects de la culture reliés notamment aux valeurs sont discutés et expliqués mais aucune définition théorique ou même empirique n'est fournie. Cela est surprenant puisqu'il existe un vieux débat en anthropologie au sujet des approches de définition de la culture (Cuche, 2004; Erickson & Murphy, 2006⁴⁴⁸).

En résumé, la culture semble jouer un rôle pour motiver les entrepreneurs à démarrer ou non leur entreprise. Le débat central réside dans l'importance relative de la culture et des structures. Les chercheurs doivent aussi être attentifs à la façon avec laquelle ils différencient les multiples influences externes sur le comportement entrepreneurial. En fait, la façon dont ils perçoivent la culture est centrale à la vision qu'ils mettent de l'avant dans leur modèle conceptuel.

Enfin, les anthropologues étudient souvent les cultures régionales ou les sous-cultures; cette pratique est parfois considérée comme étant plus précise que l'étude des cultures nationales (Lenartowicz and Roth, 2001)⁴⁴⁹.

Dans notre recherche, nous intéressons à l'étude de l'influence de la culture régionale sur l'intention entrepreneuriale dans deux régions différentes dans un même pays⁴⁵⁰.

Le chapitre suivant (Chapitre 4) est consacré à l'étude du secteur privé et de l'entrepreneuriat en Algérie en spécifiant les caractéristiques socioéconomiques et culturelles des deux régions (Bejaia et Mascara).

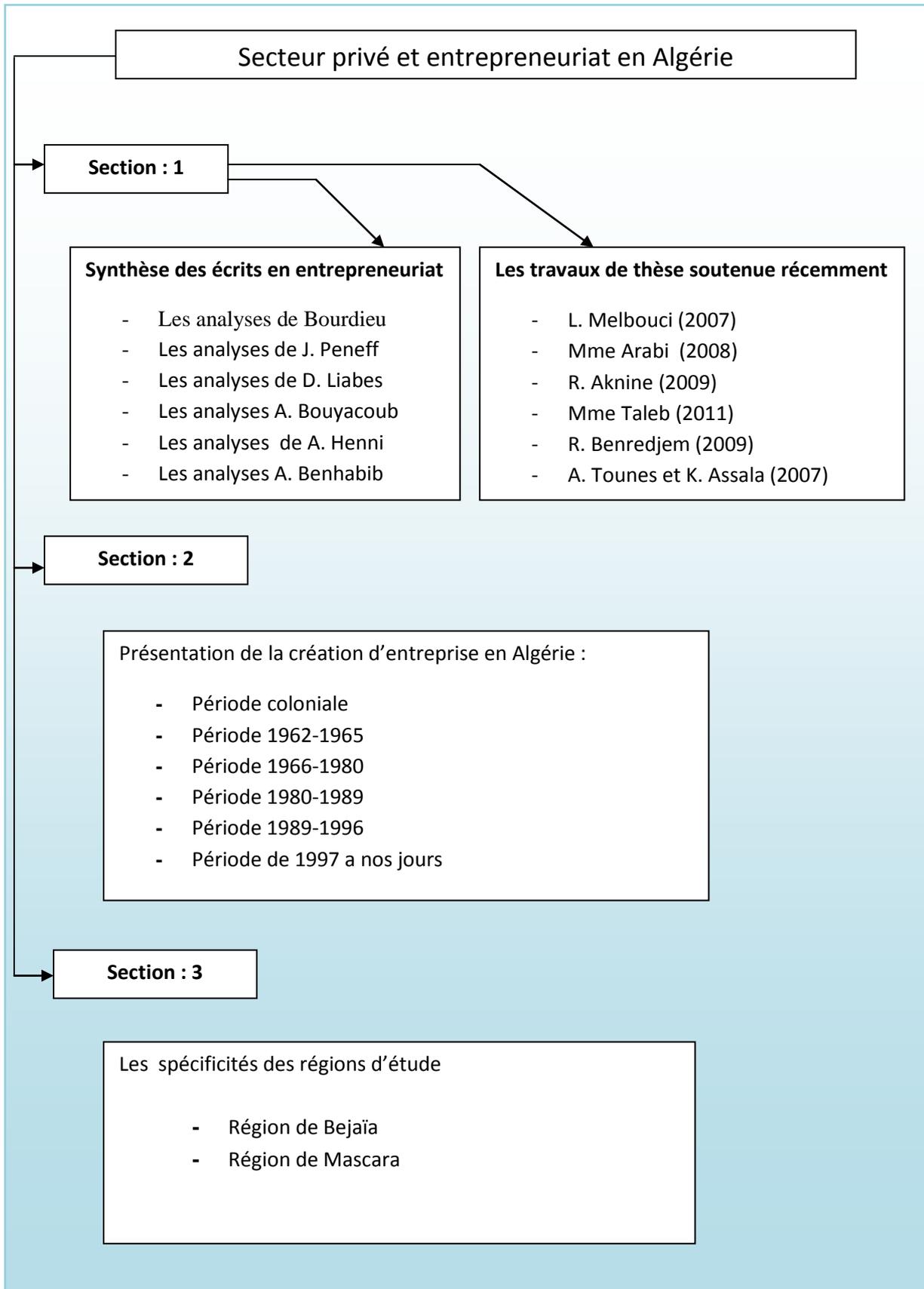
⁴⁴⁸ Cuche, 2004; Erickson & Murphy, 2006 cité par Lalonde (2010) op cite p. 82.

⁴⁴⁹ Lenartowicz, T. & Roth, K. (2001) Does subculture within a country matter? A cross - cultural study of motivational domains and business performance in Brazil. *Journal of international business studies*, 32, 305-325. Lalonde (2010) op cite.

⁴⁵⁰ Dans notre recherche, nous avons choisis la région de Bejaia et celle de Mascara car nous penserons qu'il existe des différences régionales dans un contexte socio-économique et culturel

Chapitre VI :

Secteur Privé et Entrepreneuriat en Algérie



Introduction:

L'histoire de l'émergence du secteur privé national, ses modalités d'évolution et de fonctionnement, son poids ainsi que sa place dans l'espace économique en Algérie, a été tout au long de ces deux décennies, façonnée voire déterminée par des pratiques de l'Etat envers le secteur privé d'ordre public beaucoup plus politico-idéologique qu'économique.

Les positions de l'Etat, quant à la place et rôle assigné au secteur privé dans l'économie nationale ont été constamment ambivalentes et très ambiguës. Oscillant entre deux attitudes opposées : son inutilité (car potentiellement dangereux et futur allié du capitalisme international), et son nécessaire encouragement et développement, (puisqu'il peut être un complément et soutien au secteur étatique).

Cette méfiance et ce tâtonnement ont fortement handicapé et retardé l'émergence d'un véritable secteur privé industriel.

En effet, ce dernier est resté longtemps marginalisé, éparpillé, très contrôlé mais de manière anarchique par l'Etat, dépendant de ce dernier surtout dans la sphère des inputs.

Paradoxalement, et malgré et cette dépendance envers les secteurs et organismes étatiques, le secteur privé industriel a réussi progressivement mais sûrement à se structurer et de se développer à l'ombre du secteur public, pratiquant des stratégies défensives très flexibles ne ratant jamais des opportunités pour valoriser son capital et de le reproduire de façon élargie.

Nous allons tenter dans une première section une synthèse sur les travaux de recherche en entrepreneuriat en Algérie. Dans une seconde section nous essayons de retracer l'histoire du secteur privé national en analysant le processus de constitution et d'évolution du secteur depuis la période du capitalisme colonial jusqu'à nos jours, et Enfin, dans une troisième section nous présenterons les spécificités socioéconomiques des deux régions (Mascara et Bejaïa).

1 Synthèse des écrits sur l'entrepreneuriat en Algérie :

1.1 Essai sur l'histoire de l'entrepreneur en Algérie :

Les premières expériences de l'entrepreneuriat en Algérie remontent à la période coloniale (1900-1962)⁴⁵¹.

1.1.1 Les analyses de Bourdieu ont montré le processus de transformation des comportements (sociaux et économiques) des artisans et des petits entrepreneurs (qui étaient susceptibles de devenir des industriels à l'indépendance) et avaient décrit les conditions de leur transformation en agents économiques modernes.

Nous reprendrons à notre compte la définition retenue par Oussalem⁴⁵² de l'entrepreneur au cours de cette période à savoir, l'entrepreneur comme agent mobilisant des ressources et assurant une prise de risque pour pénétrer l'activité économique moderne.

1.1.2 Les analyses de J. Peneff :

Peneff entama son étude dans les années 70 ; il s'intéressa aux mouvements de création d'entreprises privées en Algérie. Il affirme que la naissance et le développement d'un secteur public puissant n'ont pas freiné l'évolution du secteur privé.

L'enquête réalisée par Peneff a ciblé les propriétaires des nouvelles entreprises de l'Algérois. L'étude est menée sous forme de questionnaires et d'entretiens biographiques dans l'objectif est de déterminer l'origine des entrepreneurs, la trajectoire sociale et de décrire le processus de création industrielle.

Les principales conclusions de cette étude :

- Du point de vue juridique, la quasi-totalité des entreprises sont des personnes (SARL). Cette forme d'entreprise permet à la fois la simplicité de création et la prudence financière puisque les associés ne sont responsables que dans la mesure de leurs apports.

⁴⁵¹ Voir section 2 p. 162 la période coloniale.

⁴⁵² Cité par H. Ait-Sidhoum chapitre III « entreprises et entrepreneurs en Algérie P. 89 »

- Concernant l'origine géographique, la majorité des entrepreneurs sont issus de régions rurales, à l'écart des grandes zones de colonisation.
- L'importance du commerce dans la création d'entreprises et le faible poids relatifs de l'artisanat.
- Pour l'intensité de la scolarisation, près de 40% des entrepreneurs ont dépassé le niveau primaire et 34% ont suivi un cycle technique ou secondaire.
- Les créations industrielles sont petites, les entreprises ont en moyenne 30 salariés. Les capitaux investis en matériel sont peu importants.

L'auteur fait une typologie des entrepreneurs à partir d'un échantillon de 217 individus (voir tableau N°18).

Tableau N°18 : Itinéraire professionnel et origine sociale des entrepreneurs

	Négociant, Propriétaire foncier	Commerce	Artisans	Employés Fonction, coloniale	ouvrier	Fellah Petit propriét	Total
Anciens négociants	33	22	1	4	-	-	60
	55	36	2	7	-	-	100
Anciens commerçants et employés	-	52	12	10	10	10	94
	-	55	12	11	11	11	100
Anciens ouvriers	-	14	08	-	21	20	63
	-	22	13	-	33	32	100

Source : J. Peneff ⁴⁵³ (1982, P. 63)

Groupe I : anciens négociants (60)

Groupe II : anciens commerçants et employés (94)

Groupe III : anciens ouvriers (63).

Peneff définit les entrepreneurs comme : « tous les Algériens qui, dans le cadre des caractéristiques précédentes, créent de toute pièce une entreprise entre 1962 et 1971, ou bien avaient élargi ou transformé, entre ces deux dates, une petite activité

⁴⁵³ J. Peneff « carrières et trajectoires sociales des patrons en Algérie (1982, P. 63)

industrielle ou artisanale antérieure (un des critères retenu étant l'achat de matériels importants ».

1.1.3 Les analyses de D. Liabes :

Concernant les études de D. Liabes sur les entrepreneurs et entreprises algériennes, l'hypothèse de départ était que « l'entreprise industrielle n'est pas seulement un espace ou agent économique mais espace du politique et également espace de socialisation⁴⁵⁴ ».

Le résultat de ses entretiens et de ses visites à des entreprises privées, a montré une diversité des situations et des problèmes. Pour cet auteur, l'industrialisation est le procès de formation et de structuration du marché national. Ce processus va donner lieu diverses de processus productifs par les formes juridiques, la technologie, la division de travail, le travail à domicile et toute la production informelle.

Pour l'auteur, l'entreprise algérienne ne peut être définie seulement comme « Espace consacré à la production des biens matériels » mais au contraire, celle-ci « est tout entière portée pour le non économique, l'entreprise doit tout à ce qui est extérieur ».

Donc pour l'auteur, l'entrepreneur algérien ne peut être analysé par rapport aux différentes théories de l'entrepreneuriat comme celle de J. Schumpeter (acteur d'innovation) ou de K. Marx (acteur de capital).

L'auteur souligne deux observations importantes : la prééminence du groupe familial⁴⁵⁵ et la poly-fonctionnalité⁴⁵⁶ qui est en même temps commerçant, industriel, promoteur immobilier⁴⁵⁷, etc.

⁴⁵⁴ Socialisation : « il désigne le processus par lequel les individus apprennent les modes d'agir et de penser de leur environnement, les intériorisent en les intégrant à leur personnalité et deviennent membres de groupes où ils acquièrent un statut spécifique. La socialisation est donc à la fois un apprentissage, conditionnement et inculcation, mais aussi adaptation culturelle, intériorisation et incorporation ». In Dictionnaire de sociologie. G. Ferreol, Ed Armon Colin, 2004.

⁴⁵⁵ Définition citée par D. Liabes de C. Chaulet du groupe familial « la famille est le groupe social constitué par ceux qui, au nom de la parenté, possèdent en commun, outre les biens matériels et des enfants, « une personnalité morale », un héritage et un projet, qui leur permettent d'agir en tant que sujet collectif développant des stratégies. Elles fonctionnent comme structure de mise en commun, non seulement de ressources matérielles, mais aussi des réseaux de relation... ».

Avec l'ouverture économique, à partir de la loi d'investissement de 1982, l'auteur essaye de suivre l'évolution de l'entrepreneur algérien par rapport à la nouvelle conjoncture. Il pose la question « qu'est ce qu'être entrepreneur en Algérie en 1987 ? (des réseaux, des constellations) ont-ils une expression qui leur soit propre ? Quels types d'enracinement social ont-ils ? »

On conclut que l'auteur propose une définition de l'action d'entreprendre et de l'entreprise comme suit : « je proposerais de parler de l'entreprise comme résultat d'une stratégie de l'entreprendre, ce terme signifiant l'action de mettre en combinaison non seulement homme et matière (les fameux facteurs de production) mais surtout le processus de fabrication, à partir d'éléments hétérogènes, d'un espace social où l'on socialise...ou se socialise en même temps qu'il se fabrique »⁴⁵⁸.

1.1.4 Les analyses de Bouyacoub et Henni :

Ahmed Bouyacoub parle de la PME et l'entrepreneuriat à partir de ses analyses sur l'évolution de l'économie algérienne. Pour l'auteur la libéralisation du commerce extérieur était à l'origine de l'apparition de nouveaux acteurs qu'il appelle les nouveaux entrepreneurs. Ces derniers évoluent dans une économie rentière où tous les acteurs sont en « concurrence pour l'obtention des ressources publiques (crédits de financement, gratuité du terrain, biens publics immobiliers...) sans contrepartie » (Bouyacoub, 2008). Ce dernier conclut que « dans ces conditions, les règles de l'émergence d'un entrepreneuriat basé sur le commerce et la performance économique sont complètement faussés ». Il situe la faiblesse des capacités entrepreneuriales en Algérie (à partir de ces différentes enquêtes) à l'inadaptation du système de formation, au faible niveau de la recherche et du développement et aux problèmes de la gouvernance.

Ahmed Henni, dans son essai d'anthropologie économique « cheikh et le patron », revient sur la problématique du sous-développement et le choix de

⁴⁵⁶ Poly-fonctionnalité de l'entrepreneur algérien est liée aux conditions historiques du passage du négoce à l'industrie.

⁴⁵⁷ M. Benguerna « les entrepreneurs algériens : du malaise à l'émergence » In D. Liabes : la quête de la rigueur, sous la direction de D. Djerbal et M. Benguerna. Casbah Edition, 2006.

⁴⁵⁸ D. Liabes : qu'est ce qu'entreprendre ? Eléments pour une sociologie des espaces productifs. Cahiers N°11 3^{em} Trimestre 1987, pp. 31-42.

l'industrialisation. La principale hypothèse avancée dans son essai est que le rapport salarial ne fonctionne pas sur le mode économique (comme producteur d'un capital-valeur d'échange) mais fonctionne sur le mode confrérique. Actuellement les études réalisées sur les entrepreneurs algériens, ont tendance à souligner le changement du comportement de l'entrepreneur algérien qui adopte les nouvelles règles managériales dans la gestion de son entreprise.

Abderreza Benhabib⁴⁵⁹ :

Dans son article « Recherches en Entrepreneuriat : quelles implications conceptuelles ? » l'auteur, met l'accent sur l'approche descriptive ou causale pour connaître ce qu'est l'entrepreneur et quels sont les facteurs clés de son comportement.

Dans un premier temps, l'auteur souligne que l'entrepreneur est étudié selon plusieurs approches à savoir : l'approche basée sur les traits de personnalité, l'approche par la situation et enfin, l'approche intégratrice des interactionnistes.

Dans un second temps, l'auteur tente des recommandations quant aux directions que pourrait prendre la recherche entrepreneuriale.

Ce dernier propose que les chercheurs en personnalité utilisent une classe différente de variables prédictives liées aux situations que la psychologie n'a pas pu classifier. En plus, le futur entrepreneur pourrait recevoir une formation dans l'analyse des opportunités spécifiques ainsi que la modélisation de comportements qui pourraient apparaître dans une classe de variables de situation similaires à celles dans lesquelles il cherche à s'impliquer.

1.2 Les travaux de thèse soutenue récemment sur l'entrepreneuriat et intention entrepreneuriale :

1.2.1 Une thèse soutenue par **L. Melbouci** (2007) sur « la création, développement et croissance des entreprises algériennes en relation avec la dynamique de l'environnement politique, juridique et économique (1962-2005) » dont la problématique est centrée sur l'étude du comportement de l'entrepreneur algérien face aux changements de l'environnement interne national et aux défis de la mondialisation, affirme après ses différentes enquêtes que « grâce au capital relation,

⁴⁵⁹ Benhabib. A (2000) « Recherches en Entrepreneuriat : quelles implications conceptuelles ? » Revue Sciences Humaines N° 4, pp. 7-13

celui la affronte les menaces environnementales et renforce son capital connaissance et son capital financier ». L'institutionnalisation des réseaux de relations et d'acteurs est problématique pour l'analyse des phénomènes de l'entrepreneuriat en Algérie.

1.2.2 Une thèse soutenue par **Mme Arabi** sur les obstacles organisationnels et institutionnels à la dynamique d'innovation en Algérie : cas de la wilaya de Bejaia (Tizi-Ouzou, 2008) a montré l'absence de ciblage des politiques de recherches à la pratique industrielle mais également l'absence de réseaux interactifs entre les institutions de recherche et l'industrie. D'ailleurs, ce constat est confirmé par l'enquête de CREAD qui montre le faible taux de création des entreprises par les universitaires alors que l'auteur en se basant sur son enquête, auprès des entreprises privées de Bejaia, a montré l'existence d'un potentiel de développement de l'innovation. Dans ce cas, le mérite revient aux démarches strictement entrepreneuriales ou de cercles réduits d'acteurs (clients, fournisseurs, entités organisationnelles...).

1.2.3 Une thèse soutenue par R. Aknine, sur les disparités spatiales en matière de création d'entreprises : application sur quelques territoires en Kabylie (Tizi-Ouzou, 2009) a porté sur les disparités de création d'entreprises dans quatre wilayas du pays à savoir, Tizi-Ouzou, Boumerdes, Bouira, Bejaia. L'auteur confirme l'existence de rapports entre l'entrepreneur et son territoire et que, ces derniers aboutissent à la création d'entreprises. Par conséquent, ce qui explique les disparités de création des entreprises entre les wilayas, ce sont les caractéristiques de chaque milieu.

1.2.4 Une autre thèse soutenue par Mme Taleb sur l'ouverture économique et dynamique entrepreneuriale : Essai de modélisation des déterminants territoriaux de la création d'entreprises dans la wilaya de Bejaia (Bejaia, 2011) a opté pour la modélisation des déterminants du contexte territorial de la création d'entreprises industrielle à Bejaia entre 1988 et 2007. Le modèle obtenue à partir de la méthode d'élimination pas à pas, retient un certain nombre de déterminants à savoir : les

services, le taux de chômage, le foncier, la formation spécialisée et le transport routier des marchandises.

Tous les déterminants retenus par le modèle ont un impact positif sur la création d'entreprise à l'exception des services qui ont un impact négatif.

1.3 Les travaux de recherche sur l'intention entrepreneuriale cas de l'Algérie :

1.3.1 Une étude réalisée par **R. Benredjem**, sur l'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu (2009)⁴⁶⁰. L'auteur a essayé d'expliquer l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu sur l'intention entrepreneuriale à partir d'un échantillon de 80 personnes à Constantine. Il a administré un questionnaire aux salariés (cadres, experts) et étudiants.

L'auteur, souligne l'importance que l'intention est expliquée par des caractéristiques individuelles ainsi que par le milieu environnant. En effet, le milieu représente une limite ou une frontière sur le comportement de l'individu. Même si l'intention existe, le milieu agit sur les décisions du passage à l'acte. Il existe souvent des frontières économique, sociale et culturelle qui peuvent se croiser pour rendre le contexte plus difficile. Comme conclusion il remarque que dans le cas algérien, l'existence d'un environnement entrepreneurial spécifique, lié principalement aux dimensions socio-économique et socio culturelle (chômage et travail informel), à la lourdeur des procédures administratives, au manque de financement, ainsi qu'à l'incertitude qui règne sur le marché algérien depuis des décennies.

1.3.2 Une autre recherche du même auteur est consacrée à l'étude de la représentation des profils entrepreneuriaux basés sur l'intention entrepreneuriale à travers une typologie. Cette recherche a porté sur une analyse typologique des profils entrepreneuriaux dans deux pays, l'Algérie et la France dont le but est de déterminer les groupes homogènes d'individus. Les résultats ont montré l'existence de quatre profils d'individus basés sur l'intention entrepreneuriale chez trois populations,

⁴⁶⁰ Cahier de recherche : 2009-21 E4. Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion (CERAG)

étudiants, chômeurs et salariés. Ces profils se distinguent notamment selon la nationalité et la situation professionnelle.

1.3.3 En fin, une troisième recherche menée par A. Tounes et K. Assala (2007)⁴⁶¹ consiste à étudier «l'influence culturelle sur les comportements managériaux des entrepreneurs algériens ». Dans cette recherche, les auteurs ont construits une carte de représentation synthétique de comportements managériaux d'entrepreneurs algériens influencés par des dimensions culturelles en référence au modèle d'Hofstede. Dans leurs conclusions, leurs analyses sur des jeunes entrepreneurs algériens rejoignent globalement les conclusions de Gillet (2003) et de K. Messaid (2003). Des valeurs culturelles fortes comme le collectivisme, la féminité et l'absence de vision entrepreneuriale marquent les comportements managériaux des entrepreneurs. Toutefois, la faible distance hiérarchique résultant de leur étude contraste avec les travaux cités.

2. Présentation de la création d'entreprise en Algérie :

2.1 Période coloniale :

D'après diverses statistiques, depuis 1920, l'Algérie est au premier rang des partenaires économiques de la métropole, et sa part dans les exportations françaises ne cesse de croître pour atteindre 20% de leur valeur totale.

Dans cette recherche, nous distinguerons deux périodes essentielles⁴⁶² pendant la colonisation :

- 1900 – 1954 : cette période inclut les créations antérieures à 1900 et est significative de l'industrialisation de type colonial : l'industrie alimentaire, les textiles et la fabrication de moyens de travail pour l'agriculture et les transports ;
- 1954 – 1962 : cette période s'inscrit dans le double contexte de la guerre de libération nationale, du plan de Constantine (1956-1962) et sur arrière fond de mise en exploitation des hydrocarbures algériens.

⁴⁶¹ 5^{ème} congrès de l'académie de l'entrepreneuriat-Sherbrook-Canada-Octobre 2007.

⁴⁶² Cette périodisation a été adoptée dans l'étude de l'AARDES sur le secteur privé. Document de synthèse, 1979, Alger.

Les études publiées par les économistes jusqu'à la deuxième guerre mondiale, ont montré que l'industrie algérienne était de caractère local : c'étaient des entreprises implantées en Algérie qui étaient à l'origine de la création de ces différents établissements quelles que soient leurs branches de production. De plus, elles répondaient à des besoins locaux et utilisaient des matières premières produites par le pays.

Pour l'analyse de la structure, en Algérie, par branches d'industrie (à cette époque) le tableau N°19 détaille les branches de l'industrie de transformation et de main d'œuvre employée.

Tableau N°19 : nombre d'établissements et effectifs des employés dans les industries de transformation en 1930

Branches d'activité économique	Nombre d'établissements	Français		Algériens		Etrangers		Total	
		H	F	H	F	H	F	H	F
Indus alimentaires	1048	4146	1179	4120	387	1354	267	9660	1833
Indus chimiques	274	1820	1882	4036	235	663	1296	6519	3413
Caoutchouc, papier	21	95	16	197	2	28	20	320	58
Indus polygraphiques	128	1110	68	98	2	110	6	1338	76
Textile	619	597	349	3557	24331	140	126	4294	25109
Travail des étoffes	1624	738	5694	183	90	168	781	1089	656553
Travail des pailles et osiers	853	53	-	1217	21	34	2	1304	23
Cuirs et peaux	850	1159	111	898	17	337	26	2485	154
Métallurgie	1	-	-	1	-	4	-	5	-
Indus du bois	1302	5537	336	4780	203	1704	84	12021	623
Travail des métaux ordinaires	1031	6942	14	910	-	899	2	8751	16
Travail des métaux fini	359	413	21	115	-	18	-	576	21
Taille de pierre et moulage	199	345	-	2422	-	240	-	827	-
Terrassements, constructions	696	2634	9	2831	-	500	-	6756	9
Travail des pierres et terre au feu	165	948	89	2622	-	346	-	3919	89

Source : V. Demontes : l'Algérie économique, Tome VI, 1930, P. 387, cité par

Benachenhou, op cit., P. 85

A partir du tableau N° nous pourrions tirer les remarques suivantes concernant l'industrialisation en Algérie durant la période 1900-1954 :

- En termes de nombre d'établissement, l'industrie des étoffes représente la première industrie avec 1624 unités, suivie par l'industrie du bois et l'industrie alimentaire respectivement avec 1048 et 1031.
- L'emploi féminin est prépondérant dans les industries textiles, il représente 91% du total des emplois dont 88% sont d'origine algériennes.

Un plan d'industrialisation de l'Algérie est lancé en 1946, sous forme de mesures visant à attirer les capitaux privés. Dix ans après, plus de 160 entreprises industrielles ont vu le jour.

Le plan de Constantine, lancé en 1955, est considérable par la masse des investissements économiques et sociaux financés par l'Etat et par les aides directes et indirectes accordées aux entreprises agréées.

Le tableau N°20 représente la répartition des indépendants et employeurs durant l'année 1954.

A partir de ces données statistiques nous remarquons que les algériens sont plus nombreux à exercer le métier d'artisans. Cette catégorie représente 27% des employeurs indépendants mais cette proportion indique seulement 1% de la population active⁴⁶³.

Concernant la catégorie socio professionnelle des commerçants, nous constatons qu'il existe de types de commerçants : ceux qui ont les moyen financiers et qui sont fréquemment établis en grande zones urbaines (ils ne représentent que 11%) et ceux de petits commerçants qui considèrent leur activité plus comme un moyen de subsistance qu'un moyen d'enrichissement et d'ascension sociale.

En fin, la catégorie des patrons rappelle une proportion négligeable de la population algérienne (0,02%).

⁴⁶³ Ce chiffre confirme les analyses de Benachenhou qui parle de destruction de l'artisanat algérien par le système colonial.

Tableau 20 : répartition des indépendants et employeurs (1954)

Catégorie d'emploi	Européens		Algériens	
	Nb	%	Nb	%
Patron (s.a.i)*	286	0.5	21	0.02
Artisan	18915	34.0	30026	27
Patron pêcheur	774	1.4	347	0.3
Commerçant	1306	2.4	12470	11.2
Petit commerçant	24291	9.8	1554	1.4
Industriel	5466	9.8	1554	1.4
Autres commerçant	4614	8.3	4234	3.8
Total	55652	100	110937	100

Sources : recensement général de 1954 cité par H. Ait-Sidhoum Op.cit P. 22

A partir des travaux des sociologues (N. Safir⁴⁶⁴ et A. Bourdieu), dans le cas de la formation économique et sociale algérienne et à travers l'étude du caractère dynamique de l'analyse de l'origine sociale, nous tirons les caractéristiques qui marquent l'entreprise et l'entrepreneur algérien durant la période coloniale.

Dans le cas de la société algérienne, Bourdieu⁴⁶⁵ précise, que l'organisation économique et sociale n'est que l'aboutissement d'une « évolution autonome et se transformant selon la logique interne », mais d'un changement induit par les colonisateurs en imposant un mode de production et un système tout à fait étranger.

Toutes les statistiques de l'économie coloniale montrent la quasi-absence d'entreprises appartenant aux algériens surtout dans les secteurs tels que les industries métallurgiques, de mécaniques ou d'électricité. L'absence d'une véritable classe d'entrepreneurs s'explique par la situation de l'économie algérienne que Bourdieu qualifie de « satellisme économique »⁴⁶⁶

Bourdieu décrit l'entreprise artisanale en Algérie comme une « Coïncidence du groupe professionnelles de type patriarcal, absence de séparation du travail et du lieu de résidence familiale, multifonctionnalité de l'entreprise qui, à la limite, vit en

⁴⁶⁴ N. Safir, essais d'analyse sociologique, emploi, industrialisation et développement tome II. Ed OPU-ENAL, 1985, p.21.

⁴⁶⁵ Dans son ouvrage « le travail et les travailleurs algériens », les analyses de Bourdieu sont, sans doute, une référence incontestable dans l'étude sociologique sur les transformations économiques de la société algérienne pendant la période coloniale.

⁴⁶⁶ H. Ait-Sidhoum Op cit page 40

autarcie et assure tous les aspects de la production et de la commercialisation, traditionalisme et absence de calcul économique rationnel... »⁴⁶⁷

2.2 Présentation de la création d'entreprise entre 1962 à nos jours

2.2.1 Période 1962-1965 :

La nouvelle situation de l'Algérie a été marquée par le départ massif d'environ un million d'européens et surtout la déclaration de vacance de leur bien. Cette nouvelle conjoncture va transformer le paysage économique et créer de nouvelles conditions sociales pour la population algérienne. Au moment du départ des européens, environ 2000 entreprises industrielles sont abandonnées ; ces dernières employaient en moyenne de 16 personnes ; le gouvernement en place encouragea l'autogestion ou la reprise par les ouvriers⁴⁶⁸.

Les faits les plus marquants qui ont influé sur le secteur privé national sont de deux ordres :

Le code de 1963, s'est limité à mentionner les conditions politico-réglementaires de l'exercice du capital étranger en Algérie. Il déclare « libre » l'investissement privé, mais il pose des conditions quand à la localisation des entreprises, au modernisme du matériel, à la formation et à la promotion des professionnelles.

L'instauration de l'autogestion dans le secteur agricole et industriel : 300 entreprises industrielles et différentes tailles, ont été gérées par les ouvriers.

2. 2.2 Période 1966/1980 :

Avec une nouvelle direction politique, cette période va connaître un processus de restructuration économique et sociale considérable. Le secteur privé aura l'occasion de négocier et d'imposer progressivement mais sûrement la place qui lui revient dans l'échiquier de l'économie nationale en adoptant différentes stratégies grâce à des pratiques de valorisation de son capital qui lui permettaient d'élargir et de consolider sa base sociale.

⁴⁶⁷ Bourdieu op cit, p. 523.

⁴⁶⁸ H. Ait-Sidhoum Op cite page 55.

Plusieurs faits importants ont marqué cette période :

- d'abord, on assiste vers les années 1970 à l'abandon progressif de l'autogestion et la naissance et la mise en place d'un nouveau système productif dans le cadre de la politique des « industries industrialisantes ».
- Pour la mise en pratique de ce nouveau système productif, l'Etat a engagé et réalisé une série de plans de développement planifiés, pour mieux centraliser et maîtriser les activités économiques. Il procède aussi au contrôle de la plupart des circuits de distribution et de commercialisation, ainsi qu'à la main mise sur le commerce extérieur vers 1973/74.
- La nationalisation des secteurs stratégiques et plus spécialement le secteur des hydrocarbures (et qui représente à lui seul 98 % des exportations), va permettre à l'Algérie de pouvoir réaliser une partie des plans du développement programmés et qui ont provoqué un rythme de croissance soutenu.

Quant à la place du secteur privé national dans cette nouvelle stratégie de développement, on peut dire qu'on lui a réservé une place ambivalente : la nécessité de l'encourager mais sous « contrôle des institutions de l'Etat, en lui imposant une vocation révolutionnaire c'est à dire « *non exploiteur* » et « *anti-impérialiste* ».

A cet effet, et pour redonner confiance aux privés algériens, une nouvelle équipe gouvernementale promulgue à leur intention un code d'investissement en 1966. Le contenu de ce code va préciser les conditions et les moyens mis en place pour permettre le fonctionnement et le développement du secteur privé national ainsi que les garanties légitimes du capital permises par cette nouvelle politique économique et sociale.

Parmi les conditions imposées au secteur privé national, on peut citer :

- L'interdiction d'investir dans les secteurs stratégiques et vitaux,
- L'obligation de ne pas concurrencer les secteurs économiques de l'Etat.

Et pour démontrer les bonnes intentions de l'Etat envers le secteur privé et sa mise en confiance, plusieurs organes et structures ont été mises en place :

- l'installation des commissions autorisant et octroyant des crédits selon l'importance des projets : commission nationale d'investissement et commission interministérielle,
- l'engagement de l'Etat de ne pas nationaliser les entreprises privées, sauf pour des raisons exceptionnelles,
- la création de structures pour aider et orienter, conseiller les investisseurs tels que :(SARPI, CAD, BPI, et CCIA.)

D'autre part, les effets positifs et les dysfonctionnements apparus durant cette période vont déterminer et conditionner l'évolution et la configuration du secteur industriel privé national.

Au niveau des aspects positifs, on peut relever la création d'un million d'emplois nouveaux entre 1969/1978, le développement et l'élargissement des couches sociales moyennes, l'amélioration du pouvoir d'achat d'une large majorité de la population occupée en nette augmentation et progression, grâce à la subvention par l'Etat des produits de première nécessité et la gratuité des soins et l'enseignement. Ceux-ci ont développé une forte demande de besoins de consommation de la population active, que ni l'Etat ni le secteur privé n'arrivaient à satisfaire, engendrant des pénuries répétitives et le développement de la spéculation et des situations de rente importante.

Par contre, des dysfonctionnements importants vont vite se manifester d'abord dans la structure des investissements des plans de développement⁴⁶⁹.

On remarque la part très importante accaparée par le secteur industriel pétrochimique et des équipements variant entre 50 et 74 % des investissements alloués aux différents plans de développement au détriment du secteur agricole et surtout du secteur des biens de consommation qui ne dépasse pas 6 %.

Le manque de rigueur dans la gestion et organisation des unités de production et des investissements, la faiblesse des capacités de production, les retards cumulés dans la réalisation des projets, tous ces éléments ont joué toujours en faveur du secteur

⁴⁶⁹ Voir Benachenhou, A. - Planification et développement en Algérie (1962/80).

privé national même s'il apparaissait dans une stratégie défensive jouant toujours le rôle du marginalisé et délaissé et livré à lui-même.

C'est dans ce contexte de restructuration économique et sociale de grande ampleur, brutale et rapide que le secteur privé national va se structurer progressivement et évoluer en dents de scie, à l'ombre du secteur public, dans un climat de crise d'identité généré par le tâtonnement et l'ambiguïté de la direction politique quant au rôle et place du secteur privé dans l'édification de l'économie nationale. Quant à l'évolution du secteur privé national, il va connaître deux périodes biens distinctes :

- **La première : 1966/1971**

D'après les statistiques du premier recensement 1966, on comptait 68000 ouvriers des métiers et artisans de production, d'équipement et entretien.

Pour les secteurs d'investissement, le capital privé s'est limité essentiellement à la section II (voir tableau N°21) c'est-à-dire à la production des biens de consommation. Les conditions créent par la stratégie d'industrialisation industrialisante, la réservation de certains créneaux exclusivement au secteur public et les avantages accordés dans le code 1966, ont encouragé cette concentration du capital privé dans les industries de transformation.

Tableau 21: Evolution du secteur privé industriel selon la section de la production (en nombre d'entreprises)

	Avant 1900	1901- 1954	1955- 1962	1963- 1965	1966- 1967	1968- 1971	Total
Section I	6	91	51	82	90	145	465
Section II	3	173	69	169	149	371	934
Total	9	264	120	251	239	516	1399
%	0,6%	18,8%	8,6%	18%	17,1%	36,8%	100%
SectI/Total	66,5%	34,5%	42,5%	32,7%	37,7%	28,1%	33%
SectII/Total	33,5%	65,5%	57,5%	67,3%	62,3%	71,9%	77%

Source : A.A.R.D.E.S Vol II et Vol IV Cité par H.Taleb P. 58

Quand à la forme juridique des entreprises et les types d'associations, le tableau suivant N°22 montre la dominance de la forme de l'exploitation des capitaux mis en commun (en moyenne trois personnes pour créer une entreprise).

Tableau 22: Evolution du nombre de sociétés (SARL et SA)

	Jusqu'à 1954	1955- 1962	1963- 1965	1966- 1971	Total
Nombre de sociétés	135	75	139	541	902
Nombre de propriétés	271	163	340	1634	2408
Prop/entreprises	2,01	2,17	2,45	3,02	2,67

Source : enquête sur l'industrie privée AARDES⁴⁷⁰

Le discours politique sécurisant à l'intention des industriels algériens durant cette période va redonner un nouveau souffle au secteur privé. Encouragé par les lois et textes relatifs au code des investissements de 1966, et qui prévoyait des garanties et avantages fiscaux et prêts bancaires, (même si le code et la manière d'appliquer ces nouvelles réglementations, ont été contraignants, bureaucratiques voire sélectifs), le secteur privé national a connu une nette progression en témoigne entre autres, le nombre de projets agréés par les commissions régionales et nationales d'investissements : 853 projets ont été agréés soit 77,3 % de la totalité pendant la période (1967/1980).

On relève à cet effet, l'importance du secteur de textile, l'E.M.M.E⁴⁷¹ et l'agro-alimentaire avec respectivement : 318 projets, 135 et 96 projets. (Voir tableau n°23,).

Tableau 23: Evolution du nombre des projets par CNI/CRI

	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	Total
Commission nationale d'investissement	21	52	104	59	59	12	13	320
Commission régionale d'investissement	44	168	175	78	29	16	23	533
Total	65	220	279	137	88	28	36	853

Source : D. Liabes P. 249⁴⁷²

⁴⁷⁰ AARDES :

⁴⁷¹ H. Ait-Sidhoum Op cite page 63

Bien que des données fiables et précises sur le secteur privé soient très rares et contradictoires, on peut dire que ce dernier s'est développé de façon significative.

D. Liabes décrit cette période comme suit : « La fin de la première décennie (1962/72) correspond pour le capital privé à une mise en forme d'accumulation entendue ici, comme stratégie d'occupation de production précise, constitution de noyaux d'industries bien structurées, mise en relation étroite du capital commercial et industriel, politique d'appropriation des différentes mesures par l'Etat (protectionnisme, monopole du commerce extérieur, répression salariale et syndicale »⁴⁷³.

- La deuxième période (1971/1979)

Cette période avait connu une stagnation du secteur privé national comme en témoigne la tendance régressive du nombre de projets agréés (200 seulement). En revanche, le secteur du bâtiment et des travaux publics a réussi à concurrencer le secteur public, notamment au niveau de l'emploi à partir de 1975 (100.000 emplois environ). Les explications qu'on peut donner à cette configuration du secteur industriel privé algérien sont multiples :

- l'arrêt des aides et avantages de l'Etat destinés au secteur privé (loi de finance de 1971),
- l'option de développement non capitaliste fortement revendiquée par le courant dominant au sein du pouvoir et du parti unique (FLN), et mise en avant à travers le débat de la charte nationale 1976. Les différentes réformes et nationalisations effectuées à l'époque, ont conduit les industriels nationaux à changer d'attitude, préférant à cela une stratégie d'attente et de stopper tout investissement aventurier.

⁴⁷² Cité par O. Derras Tableau N°1 en annexe dans « place du secteur privé industriel national dans l'économie algérienne », Insanyat/ 1997 PP. 156-175

⁴⁷³ A. Benachenhou « planification et développement en Algérie (1962/1980) p. 374.

- enfin la dissolution des G.P.A.⁴⁷⁴ en 1970 et sa substitution par un nouveau système A.G.I.⁴⁷⁵ qui sera effective en 1974 mettra un terme définitif à la liberté d'action du privé en matière d'importation et du commerce extérieur.

Paradoxalement, c'est au moment où l'Etat a besoin de faire participer le secteur privé à la réalisation de ces programmes de développement important, qu'il prend des mesures d'arrêter ou de ralentir le développement du secteur privé national. Par contre, ce dernier va se rabattre sur la création des petites unités de production de moins de cinq salariés nécessitant peu de capitaux et de main d'œuvre, facilement reconvertible à tout moment. D'ailleurs un nombre important de ces fabriques sont de type familial. (Voir tableau N°24).

Tableau 24 : Evolution du secteur industriel privé selon la taille des U.P (1966-1980)

	1966	1969	1974	1977	1980
0-4 salariés	/	2201	3201	3339	5000
Plus de 5 salariés	/	1845	2618	2731	4387
total	3358	4046	5819	6070	9387

Source : D. Liabes P. 249⁴⁷⁶

On estime la part des micro-entreprises (-5 salariés) à 60 % des U.P privées mais il est très difficile d'avoir un chiffre exact car la plupart d'entre eux ne déclare pas leur salarié, ou travaillent dans la clandestinité pour échapper au fisc.

Boukhobza nous donne un chiffre très éloigné du premier, puisqu'il estime à 10.174 U.P entreprises industrielles et BTP en 1979/1980. D'ailleurs, tout un mystère plane sur l'identification du secteur privé durant cette période souvent avec le laxisme complice et volontaire de quelques institutions de l'Etat, dans un pays qui a opté pour l'application des principes d'économie centralisée et planifiée.

⁴⁷⁴ Groupe professionnel

⁴⁷⁵ Autorisation globale d'importation.

⁴⁷⁶ Idem (même annexe)

Il est quand même étrange et curieux à la fois de constater le peu d'études et travaux de recherches universitaires sur le secteur privé national et les données statistiques très générales, contradictoires et peu fiable sur ce secteur.

Au total, le procès de formations, de valorisation du capital industriel national et sa reproduction élargie, s'est consolidé principalement durant la première période (1966/1972) parce que soutenu et encouragé par l'Etat.

La deuxième période (1972/1979), même si le rythme de croissance et d'évolution quantitative s'est ralenti, constitue paradoxalement la période la plus prospère et dynamique qu'a connu le secteur privé au moment de l'affirmation de l'option socialiste et de l'hostilité envers le secteur capitaliste (débat de la charte nationale en 1976, nationalisation des hydrocarbures, révolution agraire, etc.). D. Liabes analyse bien cette contradiction :

« Enfin de compte, jamais une bourgeoisie ne s'est trouvée liée à l'Etat et objectivement favorisée par des pratiques d'un Etat national paradoxalement anticapitaliste »⁴⁷⁷.

Plusieurs raisons expliquent les conditions de reproduction élargie et la concentration du capital industriel algérien :

L'existence et le développement d'une vision du travail entre le secteur public et privé entre le gros et petit privé.

Division d'abord au niveau des investissements et productions, il s'est formé une spécialisation et segmentation systématique entre le public et privé et au sein du privé, créant ainsi des situations de quasi monopole en faveur de ce dernier et aussi au détriment du secteur public. En effet, la part importante du secteur privé dans la production exclusive de certains produits dans les branches du textile, du bâtiment et travaux public, des produits chimiques et plastiques, ont généré des profits substantiels au secteur privé. A titre d'exemple dans la branche du textile, les grandes

⁴⁷⁷ D. Liabes. –op cite p. 569.

unités jouent sur la production massive de quelques articles créant ainsi un monopole et une exclusivité sur le marché. Ainsi en 1974, 84 entreprises du textile représentant 13.8 % de la branche, emploient à elles seules 50,2 % de la totalité des effectifs et réalisent 50,8 % du chiffre d'affaires.

Cette concentration est plus importante dans les créneaux de la bonneterie et confection qui occupent 65.4 % des entreprises et 59 % de la main d'œuvre⁴⁷⁸. On peut observer les mêmes tendances dans d'autres branches comme celles de la chaussure, cuir, bois, ameublement, agro-alimentaire.

L'autre moyen important utilisé par le secteur privé pour élargir sa base économique est sans conteste, le recours aux différentes modalités de la gestion et consommation de la main d'œuvre digne du capitalisme sauvage. Surenchère salariale et débauchage touchant les meilleures cadres, techniciens et ouvriers hautement qualifiés du secteur public. Flexibilité et précarité de l'emploi⁴⁷⁹ (utilisation du travail contractuel et saisonnier).

2.2.3 Période 1980-1989 :

Dans cette période, une nouvelle orientation économique plus ouverte et libérale commence à s'imposer dans l'esprit et la mentalité des hommes politiques, fonctionnaires, cadres supérieurs et une partie importante du monde du travail.

Les graves dysfonctionnements apparus durant la période précédente au sein du secteur public et le développement anarchique et non contrôlé par l'Etat du secteur privé imposent à la nouvelle direction politique d'entamer des ajustements, régulations nécessaires et planifiées. Dans ce cadre, le secteur privé s'intègre dans la logique des réformes économiques de l'Etat, et se voit désormais restaurer avec vigueur, reconnu comme force économique et social indispensable et incontournable. Pour cela, l'Etat veut l'intégrer dans ses propres objectifs dans deux plans quinquennaux, en le contrôlant, en l'encadrant de près et en l'orientant vers des secteurs d'utilité économique et sociale. Pour que ces objectifs soient réalisables,

⁴⁷⁸ A. Benachenhou, - pp. 102-103.

⁴⁷⁹ Le secteur privé emploie 23.3 % des salariés en 1977 dans l'industrie 52.6 % dans le BTP, 45.2 %

l'Etat met en place des mécanismes de contrôle, et des contraintes sévères, pour l'obliger à devenir complémentaire au secteur public.

Parmi les contraintes du 3ème code des investissements relatifs à la loi n° 82.11 du 21.08.1982, il est stipulé⁴⁸⁰ :

- l'interdiction des investissements multiples cumulés par le même employeur.
- plafonnement du capital initial à 30 millions de D.A.
- tout projet doit faire l'obligation d'un agrément, ainsi qu'à toute extension d'unité de production. Une commission officielle est chargée d'étudier les nouveaux projets en fonction des objectifs planifiés par l'Etat et des priorités des plans de développement.

En contre partie, le secteur privé national reconnu et agréé, bénéficiera d'avantages fiscaux importants :

- exonération de l'impôt durant 5 ans,
- facilité d'octroi de crédits bancaires ainsi que d'autres avantages

Suite à ce nouvel arsenal juridique, une confiance est vite rétablie entre l'Etat (nouvelle équipe politique) et le privé national, et on assiste à une prolifération substantielle de petites unités de production. Désormais on n'hésite plus à afficher son statut professionnel et à le déclarer. Très vite la croissance des unités de production entre clandestin et nouvelle création, vont gonfler les statistiques officielles qui cette fois-ci d'ailleurs sont beaucoup plus détaillées. En effet, le nombre des entreprises passe de 9.387 en 1980 pour atteindre 14.154 U.P en 1984⁴⁸¹.

Mais la conjoncture économique internationale très défavorable pour les pays sous développés, va compliquer gravement la situation économique en Algérie avec la chute brutale des prix du pétrole et la baisse du dollar américain en 1985/1986.

⁴⁸⁰ Annuaire de l'Afrique du Nord : 1993 : cité par E. VAU B.- p. 448.

⁴⁸¹ Revue Statistiques, ONS, n° 29.- pp. 2-3.

Les dégâts et les goulots d'étranglement sont énormes pour toute l'économie. Le secteur privé national n'échappe pas à cela parce qu'il dépend du secteur public lourdement affaibli. (Voir tableau N°25).

Tableau 25: Evolution des entreprises privées taille et SAE entre 1984/1988

Année	1984		1985		1986		1987		1988	
	-20	+20	-20	+20	-20	+20	-20	+20	-20	+20
S M E										
V Carrières	170	34	352	29	252	28	216	26	271	22
VII ISMME	935	91	1077	101	1053	87	1406	81	1492	86
VII matériaux de construction, verres	1234	85	1436	72	1498	72	1319	69	1434	68
IX chimie, plastique	189	57	269	56	253	66	280	67	263	108
IX agro-alimentaire	4288	90	4464	91	6184	104	4548	112	4429	108
XI confection/textile	3216	267	1773	281	3118	288	2475	297	2060	268
XII cuir/chaussure	794	54	816	50	896	58	711	58	706	43
XIII bois/liège/papier	2064	75	1765	55	1841	60	2376	63	2250	67
XIV divers industries	470	32	210	31	605	30	750	45	802	44
Total	13369	785	12119	776	15697	794	14081	818	13707	7701

Source : bulletin n°28 : l'industrie privée 88/89 P. 31, et revue statistique n°29 ONS « secteur privé et crise économique par A. Sadki. P. 2-3.⁴⁸²

Ce tableau nous révèle la situation fluctuante, très instable que connaît le secteur privé durant cette période. Seules quelques branches notamment l'agro-alimentaire et l'industrie S.M.M électrique échappent à une stagnation, voire même à une régression. Beaucoup d'entreprises surtout après 1986, vivent des difficultés de tous ordres en commençant par l'irrégularité des approvisionnements en matière première, manque de pièces détachées et des crédits bancaires condamnent beaucoup d'entreprises à l'arrêt provisoire sinon à une éventuelle reconversion. Les répercussions de cette situation vont se faire sentir au niveau des capacités de production, baisse de valeur ajoutée et réduction des effectifs caractérisés par une main d'œuvre contractuelle et sous qualifiée. Les données statistiques d'ailleurs sont très significatives. (Voir tableau N°26).

⁴⁸² Cité par O. Derras in « place du secteur privé industriel national dans l'économie algérienne en annexe »

Tableau 26 : Evolution des effectifs du secteur industriel entre 1981 et 1988

	1981	1982	1984	1985	1986	1987	1988
-20 salariés	-	-	61207	55515	70723	68371	66371
+20	30319	32029	36181	34210	26599	31799	31585
Total	30319	32029	97388	89725	97322	100170	97956

Source : O. Derras op cit, p. 13

Comme le tableau l'indique, toutes les branches économiques sont secouées par la chute des prix du pétrole (faiblesse de prêts bancaires et rupture de stocks notamment les branches qui sont très dépendantes de l'extérieur, à savoir, le textile, le cuir et la chaussure et aussi l'agro- alimentaire). La crise affecte de façon inégale ces branches mais les entreprises puissantes résistent. Par contre, les petites unités sont souvent contraintes à l'arrêt ou la reconversion souvent vers le commerce de gros ou à l'importation.

2.2.4 Période 1989-1996

Le début de la décennie 1990 correspond à la libéralisation de l'économie et l'évolution rapide de la création d'entreprises privées, mais constitue une période instable qui contraint les entreprises existantes ou les investisseurs à ralentir leurs activités ou projets.

A cet effet, le 4ème code des investissements donne une nouvelle politique d'orientation du secteur privé par la promulgation de la loi n° 88.25 du 12.07.1988 qui de fait, annule les textes et lois des codes des investissements antécédents et avec bien sûr toutes les contraintes et restrictions qui étaient imposées au secteur privé national.

Un 5ème code des investissements, décret législatif n° 93.12 du 5 Octobre 1993 termine les dispositions et lois en vue d'achever les mécanismes de l'économie de marché sans distinction entre secteurs : public/privé (national et étranger).

Mais la mise en place des mécanismes de l'économie de marché se fait dans une conjoncture économique et politique douloureuse et exceptionnelle, et de ce fait tous les secteurs économiques se retrouvent brutalement paralysé, livré à eux mêmes. Longtemps assisté, très choyé par l'Etat, mal préparé à la dure loi de la

concurrence, le secteur privé national est contraint de compter sur ses propres moyens pour s'approvisionner et s'équiper.

Si cette période voit la prolifération considérable des micro-entreprises (très mobiles et facilement convertibles), par contre, les grandes entreprises sont très affectées et une partie non négligeable va disparaître notamment dans le textile, l'agro-alimentaire, cuir et matériaux de construction liée à la crise du B.T.P.

Près de 217 entreprises de plus 20 salariés ont disparu, même si on remarque une augmentation des petites entreprises souvent de moins 4 salariés, 16.894 U.P, celles-ci n'échappent pas aux multiples problèmes d'approvisionnement et la plupart vivent une situation d'attente d'une éventuelle reconversion vers des créneaux rapidement rentables comme le commerce d'importation des biens de consommation finale. Les effectifs eux aussi vont connaître une nette régression puisqu'en 1990, le secteur privé emploie 90.459 salariés et connaît une augmentation de 9.000 salariés, pour redescendre en 1992 à 78.539 salariés⁴⁸³.

2.2.5 Période de 1997 a nos jours :

Durant la période 1990, un développement non négligeable de la croissance du phénomène de l'entrepreneuriat a été observé. L'Etat a déployé des efforts en termes d'encadrement et de mise en place des mécanismes institutionnels pour accompagner la création d'entreprises.

La création du ministère de la PME en 1992, le décret n° 91-37 du 19 février 1991 portant libéralisation du commerce extérieur, l'adoption en 1994 du cadre juridique permettant la privatisation des entreprises publiques et l'adoption en 1995 de la loi sur la privatisation sont les signes d'un engagement de l'Etat dans la voie de libéralisation et le souci de créer un climat favorable aux affaires.

Entre 1991 et 1999, le nombre d'entreprise est passé de 43 917 à 159 507, soit une progression de 263%. En une année (2001), nous notons un taux de croissance de plus de 12% avec toujours la prédominance de la très petite entreprise qui emploie 44% de l'ensemble des salariés dans les PME. Voir tableau 27.

⁴⁸³ Tous les paramètres économiques sont en baisse : ralentissement de l'offre, persistance de la situation...

Tableau 27: Répartition des PME par nombre de salariés en 1999 et 2001

catégorie	Nombre d'entreprises				Nombre de salariés			
	1999	%	2001	%	1999	%	2001	%
TPE	148 727	93	170 258	94,6	221 975	34,9	325 085	44,1
PE	9 100	5,7	8363	4,6	176 731	27,8	156 450	21,2
ME	1 682	1,07	1272	0,73	235 669	37,1	255 527	34,6
Total	159 507	100	179 893	100	634 375	100	737 062	100

Source : CNAS, 2001.

L'ordonnance n° 01-03 du 20/08/2001 (loi relative au développement de l'investissement) a prévu la création d'une agence nationale de développement de l'investissement (ANDI), installée sous forme d'un guichet unique regroupant tous les organes et services concernés par l'investissement. Son principal objectif est de faciliter les formalités administratives ayant trait à la création d'entreprises et à l'acte d'investir en général.

Les données suivantes montrent l'importance des nouveaux projets d'investissements déclarés au niveau de l'ANDI pour l'année 2011.

Tableau 28 : nombre de projets d'investissement par secteur en 2011

Secteur d'activité	Projets déclarés	
	Nombre	%
Transport	4.383	56,17%
BTPH	1.367	17,52%
Industrie	1.004	12,87%
Services	891	11,42%
Santé	72	0,92%
Tourisme	55	0,70%
Agriculture	31	0,40%
Total	7.830	100%

Source : direction de l'ANDI (20011)

Les montants totaux des investissements sont évalués à 1.378 milliards de DA, soit 13 milliards d'Euros environ pour 140.110 emplois, dont 4,1 milliards d'Euros en investissements directs étrangers ; l'essentiel, soit 98,6% des projets étant initiés et déclarés par des privés nationaux.

- **Le conseil national de l'investissement CNI :**

Il s'agit d'une institution créée en 2001, présidée par le premier ministre et chargée de la promotion d'investissement.

Il a une fonction de propositions et d'études dans les domaines des politiques, stratégies et priorités publiques pour le développement des investissements.

- **Les organismes publics de facilitation et d'appui à la création d'entreprise :**

A- L'Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ) :

Créée en 1996, l'ANSEJ est une institution chargée de l'encouragement, de soutien et d'accompagnement des jeunes chômeurs entre 19 et 35 ans et porteurs de projets et assure un financement à hauteur de 10 millions de DA (100.000 Euros).

Nous allons essayer de suivre l'évolution du phénomène de la création d'entreprise en Algérie en 2002 et 2008. Nous n'allons pas étaler sur les difficultés liées aux manques de statistique pour suivre l'évolution de ce phénomène. Ce n'est qu'à partir de 2003, que le ministère de la PME et de l'artisanat amis, sur son site internet, un bulletin semestriel d'information sur le mouvement de la population des PME, de la répartition par wilaya, du nombre de salariés et des secteurs d'activités.

Au niveau national, le taux de croissance n'a pas baissé a moins de 5% (voir tableau 28). A partir de 2004, il oscille entre 09,97% et 8,42% ; ces chiffres reflètent un phénomène de pleine croissance dans tous les secteurs mais essentiellement dans les services.

Tableau 29 : Evolution des PME entre 2002 et 2008

	2002	2003	TE	2004	TE	2005	TE	2006	TE	2007	TE	2008	TE
Alger	22273	25331	13,72	27640	09,1	29167	5,50	32872	12,7	35296	7,37	38096	07,93
Oran	13406	14476	07,98	15223	05,16	15761	3,53	17255	9,47	18363	6,42	19643	06,97
Tizi-Ouzou	9350	10950	17,11	12003	09,6	13170	11,66	14434	9,59	16045	11,1	17840	11,18
Bejaia	6895	7947	15,32	8979	12,9	10167	13,23	11312	11,2	12588	11,2	14009	11,28
Blida	6003	6549	09,09	7243	10,5	7838	08,21	8511	8,68	9349	9,84	10240	09,53
Tlemcen	Nd	5440	Nd	4078	-2,50	4509	10,56	5033	11,6	5609	11,4	6221	10,91
Ghardaïa	Nd	3630	Nd	3921	0,01	4229	07,85	4597	8,70	4926	6,67	5425	10,12
National	179893	189552	05,37	207947	09,9	225449	08,42	269806	9,50	293946	9,75	321387	09,33

Source : reconstitution à partir des bulletins d'information du ministère des PME et de l'artisanat

Cette croissance n'est pas homogène sur le plan géographique entre les différentes wilayas. Nous constatons que Tizi-Ouzou et Bejaia réalisent des taux de croissance supérieur à la moyenne nationale suivies de la wilaya d'Alger.

En 2011, l'ANSEJ a financé 42.621 projets pour un montant global de 93,3 milliards de DA (933 millions d'Euros) et 92.400 emplois créés, dont 5.114 entreprises créées par les femmes.

Depuis la mise en place du dispositif ANSEJ, et a la fin septembre 2012, il a été assuré le financement de 183.124 projets pour 485.000 emplois créés.

Tableau 30 : le nombre de projet par secteur financés par l'ANSEJ

Secteurs d'activités	Nombre de projets financés
Agriculture	3.632
Artisanat	3.582
BTP	3.504
Hydraulique	35
Industrie	1.495
Maintenance	596
Pêche	38
Professions libérales	565
Services	11.280
Transport frigorifique	2.089
Transport de marchandises	14.244
Transport de voyageurs	1.555
Total	42.621

Source : Direction de l'ANSEJ septembre 2012

B- L'agence nationale de gestion du microcrédit (ANGEM)

Créée en 2001, cette agence publique aide a financer les micros entreprises pour les jeunes de plus de 18 ans et ayant un savoir faire avec d'activité projetée, le prêt sans intérêt se situe entre 30.000 et 40.000 DA.

Depuis sa création, l'ANGEM a financer 304.671 micro entreprises pour un montant global de 10 milliards de DA dans les secteurs des services, de l'artisanat, de très petites industries, de l'agriculture et de BTPH.

C- Caisse nationale d'assurance chômage (CNAC) :

Créée en 1994, elle finance les projets initiés par les chômeurs âgés entre 30 et 50 ans ou des personnes ayant perdus leur emploi, a hauteur de 10 millions DA maximum.

Tableau 31: projets financés par la CNAC par secteur d'activité.

Secteur d'activité	Nbre de projets financés	Nbre d'emploi créé
Agriculture	560	1.411
Artisanat	403	1.258
BTP	590	2.135
Hydraulique	19	58
Industrie	664	1.990
Maintenance	50	125
Pêche	01	01
Professions libérales	35	80
Services	2.973	6.652
Transport de marchandises	10.050	17.038
Transport de voyageurs	3.145	5.205
Total	18.490	35.953

Source : Direction CNANC 2012

D- L'Agence nationale d'intermédiation et de régulation financière (ANIREF)

Créée en 2008, cette agence publique recense, acquiers et met a la disposition des investisseurs, des assiettes foncières pour les projets selon des procédures conventionnelles ou concessionnels.

Elle contribue aussi à la création et au développement des zones d'activités dans toutes les régions du pays.

E- Le fonds de garantie des crédits a la PME (FGAR) :

Ce fond intervient dans l'octroi de garantie en faveur des PME réalisant des investissements en matière de création, d'extension ou de rénovation d'équipements.

Depuis sa création en 2004, il a accordé des garanties a 592 PME pour un montant de 14,4 milliards de DA. L'essentiel des garanties étant concentrés dans l'industrie (71% de garanties), suivi par le BTPH (20%).

Durant 2011, un montant additionnel de **3.275 MDA** en garanties a été accordé par le FGAR en offres et un montant de **1.216 MDA** en certificats.

Ces montants représentent, en moyenne, **24 MDA par offre de garantie** et **18 MDA par certificat de garantie**.

Les projets garantis, durant 2011 ont été, à 60%, des projets neufs. Le FGAR a ainsi soutenu la **création de 76 PME pour 1.279 MDA** et l'**extension de 62 PME pour 1.995 MDA**.

Durant l'exercice 2011, les engagements cumulés du FGAR ont augmenté de 43% en offres de garantie et 45% en certificats de garantie. Le montant global cumulé des garanties octroyées d'avril 2004 jusqu'au Décembre 2011, avoisine les 14 Mds de DA dont 5 Mds de DA en engagements définitifs.

La majorité des projets d'investissement garantis depuis 2004 ont été de type extension représentant un taux de 45% des projets garantis par le FGAR. Le Fonds a garanti 284 projets de PME en création pour 5,08 Mds de DA et 308 autres PME en extension pour 9,33 Mds de DA.

Il est souligné que 53% du nombre cumulé des projets garantis depuis avril 2004 ont été domiciliés dans la région Centre. La région Est vient en 2ème position avec 26% des projets d'investissement garantis. Alger domine avec 29,7%.

Tableau 32: dossiers traités par type de projets (de 2004 à fin 2011)

	Création	Extension	Total
Nombre des garanties accordées	284	308	592
Coût total des projets (DA)	24.511.011.982	33.947.601.578	58.458.613.560
Montant des crédits sollicités (DA)	13.123.753.674	20.541.810.061	33.665.563.735
Taux moyen de financement sollicité	54%	61%	58%
Montant des garanties accordées	5.085.913.412	9.331.871.137	14.417.784.550
Taux moyen de garantie accordée	39%	45%	43%
Montant moyen de la garantie (DA)	17.908.146	30.298.283	24.354.366
Nombre d'emplois à créer	6.832	22.375	29.207
Impacts par emploi créé (DA)			
Investissement par emploi	3.587.677	1.517.211	2.001.527
Crédit par emploi	1.920.924	918.070	1.152.654
Garantie par emploi	1.920.924	417.067	493.641

Source : bulletin statistique de PME (2011, P. 36)

F- Centre de facilitations et pépinières d'entreprises :

- Les pépinières d'entreprise

Le principal indicateur de performances de ces pépinières est le nombre de projets hébergés comme illustre le tableau ci-après :

Tableau 33: Les pépinières d'entreprise

Pépinières d'entreprise	Nombre de Projets hébergés	Nombre d'entreprises créées	Nombre d'emplois créés
Annaba	9	9	25
Oran	13	4	28
Ghardaïa	9	4	15
Bordj Bou Arreridj	2	2	/
Total	33	19	68

Source : bulletin statistiques de la PME (2011, P.29)

Les activités des projets hébergés au niveau des quatre pépinières sont diversifiées : secteur des TIC, Service, Agro-alimentaire, Fibres optiques et GPS, production de la signalétique, énergie et application solaire.

- Les Centres de facilitation :

Tableau 34: Centres de facilitation opérationnels

Centres de facilitation opérationnels	Nombre de projets accueillis au niveau des centres de facilitation	Nombre de projets accompagnés au niveau des centres de facilitation	Nombre de business plan élaborés	Nombre d'entreprises créées	Nombre d'emplois créés
Tipaza	365	71	12	/	/
Oran	1.150	300	30	40	110
Adrar	56	11	02	/	/
Bordj Bou Arreridj	575	249	10	48	192
Illizi	71	52	18	14	16
Jijel	231	6	2	4	32
Tamanrasset	17	5	/	/	/
Naama	160	20	/	/	/
Tindouf	50	10	2	3	10
Djelfa	46	18	/	/	/
Total	2.721	742	76	109	360

Source : bulletin statistique de la PME (2011, P. 30)

L'analyse des données mentionnées sur le tableau ci-dessus ressort les appréciations suivantes :

- Nombre total des porteurs de projet ayant visités les centres s'élève à 2721, dont le centre de facilitation d'Oran a plus de visiteurs 1150 visiteurs, soit 42% du total ;

- Nombre total des projets accompagnés est de 742, dont le centre de facilitation d'Oran a réalisé le nombre le plus élevé avec 300, soit 40% du total ;

- Nombre de business est de 76 relativement faible, soit 10% du nombre total des projets accompagnés ;
- Nombre d'entreprises créées s'élève à 109 entreprises, soit 15% des projets accompagnés ;
- Nombre d'emplois créés est de 360, soit 4 emplois par entreprise, ce qui correspond avec la taille du tissu des PME au niveau national.

Il est à noter que les projets accompagnés par les centres de facilitation relèvent de plusieurs secteurs tels que : les Services, Bâtiment et Travaux Publics, Agriculture, pêche, industrie textile, artisanat et métiers, bois ...etc.

1.2.3 La démographie des PME en Algérie (2011 et 2012) :

A fin 2012, la population globale des PME s'élève à **711 832 entités dont près de 60% sont constituées en personnes morales**, le reste est constitué soit de personnes physiques (18,32%), soit d'entités exerçant dans les activités artisanales (22,58%). On recense, par ailleurs, 557 entreprises de type EPE.

Tableau 35: Population globale des PME a la fin 2012

Nature des PME	Nombre de PME	Part en %
1) PME privées		
Personnes morales	420 117	59,02
Personnes physiques	130 394	18,32
Activités artisanales	160 764	22,58
S/ Total 1	711 275	99,92
2) PME publiques		
Personnes morales	557	0,08
S/ Total 2	557	0,08
Total	711 832	100%

Source : Bulletin d'information statistique de la PME 2012 p. 09

La création de PME

Le nombre de PME créées en 2012, tous secteurs juridiques confondus, est de 55 144 PME. Les radiations ont touchées **8 482 PME privées**, alors que la réactivation d'activité a concerné **5 876 entités** (Tableau n°2). Globalement, l'évolution entre les deux années (2011/ 2012) est de **7,97%**, tous secteurs juridiques confondus, représentant un accroissement net total de 52 523 PME.

Tableau 36 : Mouvements constatés dans la démographie des PME

Nature des PME	2011	Mouvement PME 2012				2012	%
		Création	réactivation	Radiation	Croissance		
P /morales	391 761	30 530	5 876	8 050	28 356	420 117	7,24
P /physiques	120 095	10 622	/	323	10 299	130 394	8,58
A/artisanales	146 881	13 992	/	109	13 883	160 764	9,45
T/PME privées	658 737	55 144	5876	8 482	52 538	711 275	7,98
PME publiques	572	-15			-15	557	-2,62
Total	659 309	44 390	5876	8482	40 237	711 832	7,99

Source : bulletin statistique de la PME (2012, P. 10)

1.2.3.1 Mouvements des PME privées par tranche d'effectifs

En 2011, pour les personnes morales, il a été enregistré, un total de **22.442 nouvelles entités** de plus que l'année précédente. Elles sont constituées à 95,63% d'entités très petites ne dépassant pas 9 salariés. La création de véritables moyennes entreprises dont l'effectif est supérieur à 50 salariés est assez faible, seules 108 entreprises relèvent en fait de cette catégorie dont 69 activent dans le secteur BTPH.

Au niveau du secteur industriel, il est enregistré la création de 2.703 entreprises dont 2.598 sont des TPE et 105 ont un effectif de plus de 10 salariés et seules trois d'entre elles ont un effectif supérieur à 50 agents.

Tableau 37 : Mouvements des PME privées par tranches d'effectif

Secteurs d'activité	Très petite entreprise privée*	Petite entreprise Privée**	Moyenne entreprise privée***	Nombre de PME
Services	13.168	307	29	13.504
En %	97,57%	2,27%	0,21%	
BTPH	5.465	456	69	5.990
En %	91,24%	7,61%	1,15%	
Industries	2.598	102	3	2.703
En %	96,12	3,77%	0,11%	
Agriculture et pêche	197	2	1	200
En %	98,59%	1%	0,5%	
Services liés Aux industries	33	6	6	45
En %	73,33%	13,33%	13,33%	
Total	21.461	108	108	22.442
En %	95,63%	0,48%	0,48%	

Source : bulletin statistique (2011, P.15)

*(1 à 9 salariés) ; ** (10 à 49 salariés) ; *** (50 à 250 salariés)

1.2.3.2 Evolution de l'emploi par type de PME :

Tableau 38: évolution de l'emploi par type de PME

Types de PME	2010		2011		Evolution
	Nombre	Part %	Nombre	Part %	
PME privées					
Salariés	958.515	56,96%	1 017 374	58,98%	6,12%
employeurs	618.515	38,05%	658 737	38,20%	6,50%
S / Total	1.577.030	97,01%	1.676.111	97,21%	6,28%
PME publiques	48.656	2,99%	48.086	2,79%	-1,17%
Total	1.625.686	100%	1.724.197	100%	6,05%

Source : bulletin statistique de la PME (2011, P. 14)

L'emploi cumulé dans les PME tous types confondus, à fin 2011, est de 1.724.197 individus (tableau n°35). Ce chiffre inclut les employeurs des entreprises des PME privées (personnes morales) et les chefs d'entreprises privées relevant des *fonctions libérales ainsi que les artisans*.

On note que le taux de croissance de l'emploi dans les PME a progressé de 6,05% par rapport à 2010, l'emploi dans les PME privées évoluant de 6,28%.

3. spécificités des régions d'étude :**3.1. Région de Bejaia :**

Région côtière du Centre Est insérée entre les grands massifs du Djurdjura, des Bibans et des Babors et s'ouvrant sur la mer méditerranée avec une façade maritime de plus de 100 Kms, la wilaya de Bejaia, alternant criques rocheuses et plages de sable fin d'Est Ouest, est classée selon le SNAT 2025 comme un territoire compétitif et très attractif. Elle figure au PAT N°10 du SNAT 2025 relatifs au système hiérarchisé, comme étant une ville relais du Tell pour appuyer et relayer en profondeur dans le territoire national, les métropoles et articuler le Nord et les hauts plateaux. Les liaisons internes devront être assurées en direction d'El Kseur et Akbou mais également avec B.B.Arréridj, M'sila et Sétif.

La wilaya est inscrite aussi dans le Pôle d'Excellence et de compétitivité (POC) qui intègre les wilayas ci-après : « Sétif-Béjaia-B.B.Arréridj-M'sila » orientée

principalement sur les domaines d'activité de la plasturgie, la biotechnologie et la productique.

La wilaya est située au nord-est du pays, sur le littoral méditerranéen. Elle est limitée par :

- La mer méditerranée au Nord,
- La wilaya de Jijel à L'Est,
- Les wilayas de Sétif et Bordj-Bou-Argeridj au Sud,
- Les wilayas de Tizi Ouzou et Bouira à l'ouest.

La population totale de la wilaya à la fin 2009, est estimée à **924 280** habitants d'où la densité de **28 habitants/Km²**, la distribution de la population fait ressortir que **61 %** des habitants vivent dans les chefs-lieux, **26 %** dans les agglomérations secondaires et le reste dans des hameaux et les zones éparses. Ainsi, la population vivant en agglomération représente **87,6 %**.

La wilaya est aussi marquée par l'importance du relief montagneux (3/4 du total), coupé par la vallée de la Soummam et les plaines situées près du littoral.

La frange du littoral qui a un climat doux bénéficie des influences de la mer. Elle reçoit en moyenne 800 à 1100 mm de pluie par an.

L'infrastructure ferroviaire dispose d'une voie longue de 90 Km (Bejaia – Beni Mansour) et de 07 gares au niveau des principaux centres urbains de la vallée de la Soummam par lesquelles ont transités près de 93 100 voyageurs. Ce réseau pourrait jouer un rôle des plus importants dans la vie économique de la région, et insuffler une réelle relance de l'activité des zones industrielles et d'activités se trouvant de part et d'autre de son tracé.

Avec les infrastructures routières et ferroviaires, le port de Bejaia constitue un atout stratégique pour toute la région aussi bien pour le transport de marchandises que celui des voyageurs. Sa consistance est composée de 03 bassins d'une superficie de plus de 156 Ha, d'un terre-plein de 50 Ha et 2 730 ml de quais cernés par cinq (05) jetées d'une longueur totale de 3 400 ml.

Les mouvements de la navigation ont été en 2009 de 1 400 navires pour une jauge brute entrante de 14 281 T et de 1 404 navires pour une jauge sortante 14 647 T. Pour le trafic de marchandises, les quantités embarquées sont de l'ordre de 7 991 675 T et celles débarquées de 7 856 330 T soit au total 15848005 Tonnes. Le trafic des

passagers quant a lui est de 14 980 personnes débarquées et 15 587 personnes embarquées soit au total 30 567 voyageurs sur la ligne Bejaia - Marseille

Le réseau aéroportuaire relie Bejaia au Sud algérien, à Alger et à l'Europe avec des vols réguliers. L'infrastructure se compose d'une piste de 2 400 m x 45, d'une aérogare de 250 passagers/jour en moyenne et une aire de stationnement de 24 576 m².

Durant l'année 2009, l'aéroport de Bejaia a enregistré sur les lignes internationales l'arrivée de 84 405 voyageurs et le départ de 87 329 et sur les lignes intérieures l'arrivée de 28 619 voyageurs et le départ de 28 619.

Les barrages en exploitation

- Le barrage de Kherrata

Capacité initiale = 154 Hm³

Capacité actuelle = 102 Hm³

- Le barrage de Tichi-Haf (nouveau barrage)

Capacité utile= 75 Hm³

Volume régularisé= 150 Hm³

Autres sources :

- 957 réservoirs avec une capacité de 171 015 m³ ;
- 07 retenues collinaires en exploitation avec capacité de 0,34 Hm³/An;
- 09 de retenues prévues en réhabilitation d'une capacité totale de 0,5 Hm³/An;
- forages en exploitation d'un Volume exploité : 151 700 m³/j (AEP + Irrigation) ;
- 16 200 puits avec un Débit de 750 Litre L/S;
- sources captées avec un Débit de 880 L/S.

L'offre hôtelière et touristique

- 21 hôtels balnéaires d'une capacité de 1 672 lits.
- 36 hôtels urbains d'une capacité de 1 488 lits.
- 10 hôtels thermaux d'une capacité totale de 289 lits.
- 01 hôtel climatique public d'une capacité de 60 lits.

Ressources humaines et naturelles :

Agriculture: la wilaya dispose d'une superficie agricole utile 129 848 has dont 6599 irrigués. La fertilité des sols confère au secteur de l'agriculture des aptitudes à

une exploitation intensive dans le domaine du maraichage, des agrumes, des fourrages et des élevages bovins laitiers et avicoles.

Forêt : La superficie forestière totalise 122.500 ha, 38% de la superficie totale de la wilaya.

Pêche: La façade maritime de la wilaya offre de réelles possibilités pour la production halieutique.

Ressources hydriques : Elles s'élèvent à près de 426 hm³ dont 212 hm³ sont effectivement mobilisées et concernent surtout les eaux superficielles du barrage de Kherrata.

Mines: En plus de l'existence de 22 exploitations minières, le territoire recèle des gisements de substances minérales, métalliques et non métalliques importantes.

Ressources Humaines :

Tableau 39 : population active

DESIGNATION	Données arrêtées au 31.12.2009
Total population	924 280
Population active	351 180
Taux d'activité	38 %
Population active occupée	307 280
Taux de chômage	12 %

Source wilaya de Béjaïa année 2009

Tableau 40: Population active occupée par grands secteurs

DESIGNATION	Situation au 31/12/09	%
Agriculture	66 090	21,51
B.T.P	74 720	24,32
Industries Publiques	23 470	7,64
A.D.M (exécutif, A.P.C, E.P.A)	39 520	12,86
Service	68 830	22,40
Artisanat et ourisme	6 830	2,22
Autres	27 820	9,05
TOTAL	307 280	100

Source: wilaya de Béjaïa année 2009

Fonciers industriels :

Tableau 41 :Zone industrielle

Commune	Propriétaire	Sup Total (ha)	Sup cessible (ha)	Nombre de lots créés	Nombre de lots attribués	Nombre de lots vacants	Sup disponible (ha)
Béjaïa	URBAS	119	103	88	88	00	/
Akbou	URBAS	40	38	6	5	1	3
El Kseur	Commune	50	33	57	57	0	/

Source: Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière Aniref

Tableau 42 : Zones d'activités

Commune	Dénomination	Superficie (ha)	lots créés	lots attribués	Lots disponibles
EL KSEUR	EL KSEUR	16	189	189	0
FENAIA	ILMATEN	10	58	50	8
UZELLAGUEN	HELLOUANE	4	18	18	0
TIMZRIT	TIMZRIT	4	28	28	0
SEDDOUK	SEDDOUK	3	16	16	0
ADDEKR	ADDEKR	4	43	43	0
AKBOU	TAHARACHIT	25	50	50	0
	TAHARACHIT EXTENSION	23	45	41	4
SOUK EL TENNINE	SOUK EL TENNINE	9	93	93	0
TASKRIOUT	TASKRIOUT	2	15	15	0
AKFADOU	TINIRI	3	21	0	21
SEDOUK	2 ^{ème} tranche	2	9	9	0
AOKAS	AOKAS	4	28	28	0
OUED-GHIR	OUED-GHIR	9	93	93	0
TOUDJA	TOUDJA	6	32	30	2
TALA- HAMZA	TALA-HAMZA	4	26	26	0
AMIZOUR	AMIZOUR	3	13	13	0

Source: Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière (ANIREF)

Principales industries:

Bejaia dispose d'un tissu industriel important et diversifié. On dénombre 220 unités en activité couvrant presque toutes les branches d'activités, mais avec une dominante manufacturières et de transformation agro alimentaire.

Agroalimentaire, avec d'importantes capacités dans les corps gras, le sucre, les produits laitiers, les produits céréaliers.

Les textiles et cuir avec 6 grands complexes (Bejaia ville, R'Mila, Kherrata et Akbou).

Répartition des projets d'investissement déclarés par secteur d'activité :

Durant la période 2002 -2012, la répartition des projets d'investissement déclarés au sein du guichet se présente comme suit :

Tableau 43 : Répartition des projets d'investissement déclarés par secteur d'activité :

Secteur d'activité	Nombre de projets	Montant *	Nombre d'emplois
Agriculture	15	957	199
Bâtiments et T P	263	9374	3891
Industries	237	61537	8745
Santé	15	1613	290
Transport	1695	25102	5168
Tourisme	21	5193	652
Service	356	8438	1024
Total	2602	112215	19969

Source Agence nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)-2013

* Montant : Million de DA

Ce tableau donne un aperçu sur le nombre de projets d'investissement déclarés dans cette wilaya qui est de l'ordre de **2 602** projets dont le coût global est de **112 215** millions de dinars avec **19 969** postes d'emplois prévus.

La Wilaya de Bejaia (Région du Nord Centre) est classée au 3^{ème} rang dans le classement national (par nombre de projet), au 3^{ème} rang au classement régional et au 4^{ème} rang par nombre de PME

Tableau 44. Classement des 12 premières wilayas par nombre de PME

N°	Wilaya	2011	2012	Part en%	Evolution (%)
1	Alger	45 636	48 419	11,53	6,10
2	Tizi-Ouzou	23 109	24 754	5,89	7,12
3	Oran	18 370	19 692	4,69	7,20
4	Bejaia	17 962	19 374	4,61	7,86
5	Sétif	17 154	18 730	4,46	9,19
6	Tipaza	15 672	16 969	4,04	8,28
7	Boumerdes	13 787	14 073	3,57	8,83
8	Blida	12 938	14 073	3,35	8,77
9	Constantine	12 561	13 450	3,20	7,08
10	Batna	9 866	10 679	2,54	8,24
11	Annaba	10 041	10 670	2,54	6,26
12	Chlef	9 755	10 297	2,45	5,56
S Total		206 851	222 111	52,87	7,38

Source : Bulletin d'information statistique de la PME 2012

3.2 Région de Mascara :

La Wilaya de Mascara est parmi les wilayas qui occupent une position stratégique sur le plan économique et commercial faisant d'elle un carrefour dans l'ensemble régional Ouest et le Sud-ouest. Première vocation de la Wilaya de Mascara, l'agriculture est renommée pour l'abondance et la qualité de ses produits. Elle recèle d'importantes ressources naturelles et sa couverture forestière occupe une superficie de 95687 Ha. Toutes ces caractéristiques font de la Wilaya de Mascara un pôle très prometteur dans le domaine de l'investissement.

La Wilaya de Mascara est limitée de :

L'Est par les Wilayas de Tiaret et Rélizane,

L'Ouest par la Wilaya de Sidi Bel Abbès,

Nord par les Wilayas d'Oran et de Mostaganem,

Sud par la Wilaya de Saida.

La wilaya de Mascara s'étend sur un vaste territoire d'une superficie de 5.135 km² avec une population estimée à 828 434 habitants (2010), soit une densité de 161 habitants par Km².

Au plan de l'espace physique, la Wilaya recouvre quatre zones homogènes:

Zone 1: les plaines de Sig et de Habra au Nord

Zone 2: Les monts des Beni-Chougrane, en amont.

Zone 3: les hautes plaines, au Centre.

Zone 4: les monts de Saida, au Sud.

Le climat est de type méditerranéen avec une tendance à la semi aridité. Les changements de temps et les chutes de pluies se manifestent surtout à la fin de l'automne et au début du printemps.

Au niveau des plaines du Nord, l'influence des vents marins régularise les pluies pendant une partie de l'année. On note également la présence de brouillard très épais à la fin du printemps. La pluviométrie est en moyenne de 450 mm/an.

Au niveau des monts des Beni-Chougrane et des monts de Saida, l'influence de l'altitude et des vents d'ouest apporte à la région une humidité très bénéfique.

Au niveau des hautes plaines, le climat est semi-aride avec une irrégularité des chutes de pluies et l'absence des vents marins. La présence du sirocco est fréquente.

Tout le territoire de la Wilaya est soumis au phénomène de la gelée qui dure en moyenne 22 jours par an.

Réseau Ferroviaire

La wilaya compte un réseau ferroviaire d'une longueur de 161 kilomètres répartis sur quatre gares comme suit :

- 02 gares principales (Mohammadia et Sig) ;
- 02 gares secondaires (Tizi et Hacine).

Réseau Aéroportuaire

La wilaya compte un aéroport à vocation Nationale, situé à 20 km au sud de Mascara.

Réseau énergétiques

- Taux d'électrification: 98,92%
- Taux de raccordement au gaz: 49,70%

Ressources hydrauliques :

Nombre de barrages en exploitation : 04

Capacité des barrages en exploitation (HM3) : 213,4

Tourisme

La wilaya dispose d'une cinquantaine d'hôtels non classés, des stations thermales et des monuments historiques pouvant être valorisés pour la relance du tourisme.

Les ressources Naturelles

Les terres agricoles : Un fort taux de S.A.U estimé à 312 800 ha et pouvant être porté à un niveau plus élevé au profit des zones de montagnes et de piémonts.

Les forêts: Un potentiel forestier important (90.223 Ha, RGPH 2008), pouvant être rentabilisé à travers une exploitation rationnelle, il dispose de perspectives de développement importantes.

Fonciers Industriels

La Wilaya de Mascara est aussi un portefeuille foncier destiné à l'investissement à la mesure des ambitions des porteurs de projets, des réseaux ferroviaires et routiers qui relient les grandes agglomérations de la région et l'autoroute Est- Ouest qui traverse la wilaya sur 78 kms.

*** Nombre de zones d'activités et zones industrielles:**

- 03 zones industrielles sur une superficie de 324 ha.
- 08 zones d'activités sur une superficie de 54,92 ha.

*** Disponibilités foncières:**

- 85 ha en zones industrielles.
- 1,6 ha en zones d'activités.

*** Principales industries:**

- Bâtiments et travaux public
- Transport et communication
- Industrie agroalimentaire (Conditionnement de l'olive de table, boissons gazeuses...)
- dépôt et distribution
- Matériaux de construction.

*** Structure du tissu des PME :**

- Agriculture : 6%
- Mines et carrières : 12%
- BTPH : 12%
- Matériaux de construction : 12%
- Industrie : 29%
- Commerce : 6%
- Services : 23%

*** Répartition des projets d'investissement déclarés par secteur d'activité :**

Durant la période 2002 -2013, la répartition des projets d'investissement déclarés par secteur d'activité regroupé au niveau du guichet se présente comme suit :

Tableau 45 : Répartition des projets d'investissement déclarés par secteur d'activité

Secteur d'activité	Nombre de projets	Montant *	Nombre d'emplois
TRANSPORT	266	6 435	1 575
BATIMENTS ET T. P	185	20 741	3 981
INDUSTRIES	113	68 850	4 978
SERVICES	43	5 359	1 622
AGRICULTURE	12	2 695	308
SANTE	11	2 592	124
TOURISME	07	3 450	229
TOTAL	637	110 121	12 817

Source: Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)-2014

Conclusion :

La période coloniale a été évoquée pour expliquer les difficultés rencontrées pour l'établissement et le développement du secteur privé en Algérie. La démarche historique nous a conduits d'abord à rappeler du pacte colonial à travers quelques unes de ses manifestations avant de s'interroger sur d'autres facteurs de blocage de la création d'entreprises en Algérie.

A la veille de l'indépendance, la structure de l'économie algérienne se résumait à une production agricole intensive tournée vers l'exportation et une exploitation des principales matières premières. L'industrie était marginale et se limitait à quelques industries de transformation et de production de bien de consommation pour les besoins de la population européenne.

Au lendemain de l'indépendance (1962-1982) l'Algérie a bâti sa stratégie de développement économique sur la grande entreprise publique, sans négliger au plan local la PME publique ou ex EPIC. Cette période est marquée par le montage du secteur public et absence de dispositions particulières en faveur de l'émergence d'un secteur privé. Parallèlement, il s'est créé une multitude de petites entreprises privées à caractère familial, concentrées surtout dans le secteur de la consommation courante.

Une seconde période 1982-1988, qui intègre la crise pétrolière de 1986, est caractérisée par la loi du 21/08/1982 relative à l'investissement économique privé national. Des entraves au développement économique demeurent. Ainsi on note l'obligation faite aux banques de limiter le financement à hauteur de 30% du montant de l'investissement agréés. Or les plafonds fixés par le nouveau dispositif, rappelons que les banques commerciales spécialisées étaient dédiées principalement au financement des investissements du secteur public. Dans ces conditions, la faiblesse du secteur privé est à relativiser à un environnement institutionnel peu propice.

Enfin la période qui court de 1989 à nos jours est marquée par d'importants changements institutionnels.

Dans le cadre des réformes économiques et de la libération progressive de l'économie, une série de mesures ont été prises en faveur de la PME privée, en termes

de prise en charge et de développement, parallèlement aux grandes opérations de restructuration et de privatisation du secteur public :

- Création d'un ministère de la PME en juillet 1993
- Promulgation du code de l'investissement en octobre 1993
- Création de l'Agence de Promotion, de Soutien et de Suivi de l'Investissement (APSI) en octobre 1994.
- Mise en place, au plan local, des Comités d'Assistance pour la Localisation et de promotion des Investissements (CALPI) en mai 1994
- Elaboration d'une stratégie de développement de la PME par le ministère de la PME en août 1995.
- Consécration de plusieurs Conseils de Gouvernement au secteur de la PME en juillet 1996, septembre 1998 et février 1999.
- Création d'une commission interministérielle en juillet 1996, l'agence nationale du développement de l'investissement (ANDI) en 2001.
- Programme de mise a niveau des PME/PME MEDA (2003-2006) prolongé jusqu'au 2007.
- Programme MEDA II prévu en 2008. Programme de d'appui au développement des PME en Algérie.
- Dispositif de modernisation de l'outil industriel avec l'assistance du PNUD/ONUDI et création d'un fonds de promotion de la compétitivité industrielle.

Chapitre V :
Modèle conceptuel et méthodologie de recherche

Introduction :

Comme observe par Goss (2005), Schumpeter, dans son livre *The Theory of Economic Development*, avait déjà propose trois manières de décrire le processus entrepreneurial :

1) le comportement entrepreneurial (un nouveau produit, une nouvelle méthode de production, l'ouverture des nouveaux marchés) ; 2) la motivation entrepreneuriale (le désir de vaincre, de se battre pour créer une entreprise) et 3) les facteurs qui limitent l'action entrepreneuriale (la difficulté à innover, l'inertie, la peur de la réprobation sociale).

Or, si l'entrepreneur joue un rôle dans la société moderne, influençant son développement, il est clair que la société, elle aussi, influence l'entrepreneur, façonnant ses actions et conditionnant son émergence. Dans ce sens, Etzioni (1987)⁴⁸⁴ avance que les sociétés ou l'entrepreneuriat a un degré de légitimité plus développe offrent un environnement plus favorable aux initiatives entrepreneuriales, car les individus tendent à s'intéresser davantage a l'entrepreneuriat lorsqu'ils perçoivent le comportement entrepreneurial comme étant socialement légitime. De plus, une culture favorable à l'entrepreneuriat peut influencer les caractéristiques psychologiques et les valeurs individuelles et augmenter le nombre d'entrepreneurs potentiels dans la société (Davidsson et Wiklund, 1997)⁴⁸⁵.

D'après Hayton, George et Zahra (2002), l'argument que la culture et l'environnement nationaux influencent l'entrepreneuriat existe depuis des décennies, mais cette relation a commence à être étudiée de façon empirique depuis seulement 10 ans. Cette relation entre culture nationale et entrepreneuriat est, bien évidemment, mise en avant à cause des observations des économistes, sociologues et psychologues, indiquant que différents pays présentent différents niveaux d'intention et d'activité entrepreneuriales.

Cependant, les résultats des recherches empiriques menées sur le sujet sont assez éclatés et les limites méthodologiques des travaux disponibles apparaissent élevées (Hayton, George et Zahra, 2002). Dans ce sens, il nous semble que le constat de McDougall et Oviatt (1997)⁴⁸⁶ reste d'actualité. Pour ces auteurs, l'une des questions les plus pertinentes qui subsistent dans la littérature en entrepreneuriat interroge le rôle des facteurs individuels, sociaux et

⁴⁸⁴ P. Callot (2007, P .92) dans : « Entrepreneur/Repreneur : motivation sociales vs perceptions environnementales » Actes du colloque Entrepreneuriat, cahier de la recherche de l'ISC Paris CRISC N° 17

⁴⁸⁵ P. Callot (2007) op cite, P .91

⁴⁸⁶ Davidsson.p et Wiklund, (1997), op cite

économiques sur l'intention de créer une nouvelle entreprise et la variation des effets de ces facteurs d'une région de la planète à une autre.

Dans notre recherche, nous assimilons l'entrepreneuriat à la création d'entreprise et, cette étude se concentrant sur la relation entre culture régionale et intention d'entreprendre, nous nous focalisons plus particulièrement sur la notion d'intention de création d'entreprise.

Avant tout, au niveau de la culture, d'après Davidson et Wiklund (1997), « *culture is behavior* ». La culture possède une dimension sociologique qui influence le comportement de l'individu.

Plusieurs recherches ont été faites sur la relation entre l'entrepreneuriat et la culture nationale. Hofstede (1980) est l'un des premiers avoir introduit cette notion de culture nationale. Zahra et al. (2002) ont fait un état des lieux des différents travaux sur l'entrepreneuriat et la culture nationale. Ils ont ainsi dégagé quatre angles de mesure à savoir : la culture nationale et les agrégats de mesure de l'entrepreneuriat, la culture nationale et les caractéristiques individuelles, une comparaison entre les entrepreneurs et les non-entrepreneurs et enfin la culture nationale et l'entrepreneuriat organisationnel.

Afin d'étudier l'intensité et la direction des effets de la culture régionale sur l'intention d'entreprendre, nous avons utilisé dans notre travail un instrument de mesure plus spécifique que celui développé par Hofstede (1980). Au lieu de nous intéresser à des dimensions plutôt générales de la culture nationale, nous examinons les dimensions qui sont censées caractériser une culture régionale favorable à l'entrepreneuriat (Stephan, 2007)⁴⁸⁷ et partageons le constat de Busenitz et al. (2000) qui est repris dans les propos d'Audet et al. (2005).

Nous retenons l'échelle de mesure de Stephan (2007)⁴⁸⁸ qui permet de reconnaître si la culture d'un pays ou d'une région est favorable ou non à l'entrepreneuriat.

⁴⁸⁷ Saulo D. Barbosa et al. Dans : « perceptions culturelles et intention d'entreprendre : une comparaison entre les étudiants brésiliens et français ». Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise Volume 23, numéro 2, 2010, p. 9-41

⁴⁸⁸ Stephan, U. (2007), Culture of Entrepreneurship (C-Ent), Dresden University of Technology.

Cependant, l'intention de créer ou non une nouvelle entreprise est dépendante d'autres facteurs que la culture. Ainsi, la théorie du comportement planifié proposée par Ajzen (1991), le concept d'efficacité personnelle de Bandura (1977) ou encore les notions de désirabilité et de faisabilité de Shapero et Sokol (1982) sont également présentés comme des antécédents de l'intention.

A partir de ces constats, notre étude a pour objectif de montrer le rôle de la culture régionale (Stephan, 2007) sur l'intention entrepreneuriale. Nous intégrons également la notion d'efficacité personnelle qui semble devoir jouer un rôle modérateur.

Dans une première section, nous présenterons le modèle de Stephan (2007). En suite nous aborderons le concept d'intention entrepreneurial et celui d'efficacité personnelle dans une seconde section. Enfin, dans une troisième section nous développerons notre méthodologie de recherche.

1. Modèle de Stephan (2007) :

1.1 Justification du choix du modèle :

Bien que la culture entrepreneuriale soit issue de la culture nationale dans le sens le plus large. Johannisson (1991)⁴⁸⁹ définit la culture entrepreneuriale comme « une culture qui valorise les caractéristiques personnelles associées à l'entrepreneuriat : l'individualisme, la marginalité, le besoin de réalisation personnelle, la prise de risque, la confiance en soi et les habilités sociétales ; qui valorise également le succès personnel tout en pardonnant l'échec, qui encourage enfin la diversité et non l'uniformité et encourage le changement et non la stabilité ».

Même si beaucoup d'attention a été portée par le passé sur l'entrepreneur, ses traits et caractéristiques, il n'en demeure pas moins que ces attributs sont liés à son milieu de vie social et culturel (Borges, Simard et Filion, 2005)⁴⁹⁰. Tel que le souligne Julien « si les entrepreneurs et les organisations sont les conditions nécessaires pour soutenir le développement, un milieu entrepreneurial et innovateur constitue la condition suffisante pour l'assurer » (2005, page 153). C'est ce milieu qui recèle la ressource indispensable à l'entrepreneuriat : une culture qui stimule et soutient les initiatives d'affaires. De l'avis de plusieurs, la culture d'un pays, ses valeurs, croyances et normes ont une influence sur l'orientation entrepreneuriale de ses citoyens (Busenitz et Lau, 1996; Davidsson et Wiklund, 1997).

Pour Julien un milieu sera doté d'une culture entrepreneuriale s'il démontre « cette attitude ou aptitude par laquelle une société territoriale reconnaît et stimule chez les entrepreneurs les valeurs personnelles et les habiletés de gestion, et leur permet donc de mettre à profit dans des expériences diverses leur esprit d'initiative, leur sens du risque ainsi que leur capacité d'innover et de gérer efficacement leurs relations avec l'environnement » (2005, pages 160 et 161). Cette définition rejoint celle de Morrison⁴⁹¹ décrivant une telle

⁴⁸⁹ Johannisson, B. (1991). University training for entrepreneurship: Swedish approaches. *Entrepreneurship & Regional Development*, 3(1), 67-82. Cité par L-J. Catherine (2008, P. 164) dans : « Développer la culture entrepreneuriale chez les jeunes » Revue française de gestion – N° 185/2008

⁴⁹⁰ R. Benredjem P. 2 La représentation des profils entrepreneuriaux basés sur l'intention entrepreneuriale à travers une typologie www.strategie-aims.com/...de.../download (JUIN 2011)

⁴⁹¹ Cité par J. Audet, N. Riverin et M. Tremblay (2005, P. 4) dans : « l'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : le cas du Canada ». DOCUMENT DE TRAVAIL 2005-023

culture : « as one in which a positive social attitude towards personal enterprise is prevalent, enabling and supporting entrepreneurial activity » (2000, page 61). On voit donc l'importance que revêtent les valeurs qui sont mises de l'avant dans la société.

Davidsson et Wiklund (1997) ont pour leur part cherché à identifier les dimensions de la culture du milieu susceptibles d'expliquer les disparités régionales en termes de taux de création d'entreprises. Les dimensions étudiées ont été regroupées sous les valeurs et les croyances des habitants d'une région donnée. Les valeurs correspondent aux attitudes généralement associées à l'entrepreneuriat (besoin d'accomplissement, d'autonomie, etc.) alors que les croyances visent des concepts davantage liés à la culture tels le statut social de l'entrepreneur ou sa contribution à la société. À l'aide de ces variables, il a ainsi été possible de discriminer entre huit régions différentes de la Suède mais non de façon très convaincante. Qui plus est, il n'a pas été possible d'identifier les dimensions des valeurs ou croyances expliquant le mieux les disparités régionales en termes d'entrepreneuriat.

Dans une étude visant à élaborer une mesure du profil institutionnel d'un pays face à l'entrepreneuriat, Busenitz et al. (2000)⁴⁹² ont distingué entre les dimensions réglementaires, cognitives et normatives d'un tel profil. Les dimensions cognitives visent à mesurer jusqu'à quel point le public est sensibilisé à la présence d'entrepreneurs à succès et est au courant des connaissances qui sont requises pour démarrer une entreprise. Les dimensions normatives regroupent les concepts de l'image de l'entrepreneur au sein de la société, la valeur placée sur l'innovation et la créativité et la croyance que l'entrepreneuriat est un choix de carrière respectable. Les mesures proposées ont été validées auprès de 636 étudiants de six pays différents.

L'ensemble de ces auteurs à relier la culture entrepreneuriale et le milieu favorable à l'entrepreneuriat à l'ensemble des valeurs partagées par les individus d'un même milieu (pays, région, organisation) telles que la prise de risque, l'autonomie, l'esprit innovant... mais également à l'ensemble des réglementations et perceptions des autres résidents pour soutenir les entrepreneurs.

http://rd.fsa.ulaval.ca/ctr_doc/default.asp

⁴⁹² L.W Busenitz et C. M. Lau (1996) dans : « across-cultural cognitive model of new venture creation entrepreneurship theory and practice, 1042-2587—97-204

Nandy (1973)⁴⁹³ note, une recherche sur la culture entrepreneuriale dans laquelle elle propose une étude comparative entre les entrepreneurs et les non-entrepreneurs, que les études sur l'entrepreneuriat n'ont pas exploré sérieusement la possibilité qu'une culture entrepreneuriale et une culture non entrepreneuriale peuvent différer non seulement au niveau des motivations mais aussi de la manière dont elles sont reliées à l'entrepreneuriat.

Il convient de ce fait d'étudier la relation entre la culture et l'entrepreneuriat à un niveau beaucoup plus spécifique qu'a travers les dimensions proposées par Hofstede (1980).

Pour notre recherche, nous étudierons la relation entre la culture et l'entrepreneuriat en nous référant à la définition de culture entrepreneuriale. Pour ce faire nous reprenons les travaux de Stephan (2007) dans lesquels est proposée une échelle de mesure de la culture entrepreneuriale.

Selon Stephan (2007) la culture entrepreneuriale est définie comme suit : « ... The more its members perceive initiative and risk taking, responsibility taking, self efficacy, openness to opportunities and changes and entrepreneurial motivation to be typical of their fellow citizens. The more these behaviors are perceived to be common in their culture, the more people themselves will engage in entrepreneurial behavior (either within organization or through creating a venture) ».

Nous distinguons que cette définition est assez proche de celle proposée par Johansson (1984) ou encore par Julien (2005). Son originalité vient du fait que cette définition présente la culture sous forme de perceptions culturelles partagées par tous les membres de la société. Plus ces aspects seront perçus, plus visible sera l'engagement dans un comportement entrepreneurial.

Selon Stephan (2007), le phénomène entrepreneurial est minoritaire dans le sens où il ne peut pas toucher toutes les catégories de la société, mais uniquement un groupe caractéristique, ce qui montre l'utilité d'étaler un instrument de mesure spécifique.

⁴⁹³ A Nandy (1973), P. 127-136 In : "Motives, Modernity, and Entrepreneurial Competence" The Journal of Social Psychology Volume 91, Issue 1, 1973

L'élaboration de cet instrument vient répondre à trois principales insuffisances identifiées dans l'étude de la relation entre l'entrepreneuriat et la culture :

1- Les dimensions culturelles couramment utilisées sont trop larges pour dégager les formes actuelles relevant d'un phénomène qui se décrit comme typique (entrepreneuriat).

2- La culture est généralement mesurée en faisant référence aux valeurs et aux croyances identifiées dans la société.

3- les études faisant références aux dimensions de Hofstede pour la mesure de l'entrepreneuriat ont échoué dans le sens où il n'y a pas eu de résultats consistants en raison d'un manque de fiabilité de l'échelle de mesure utilisée.

La culture entrepreneuriale vient faire le lien entre deux axes de recherche. Le premier s'est focalisé sur les aspects personnels et sur l'orientation personnelle de l'individu. Le deuxième s'intéresse plutôt aux différentes recherches organisationnelles.

Nous examinons les dimensions qui sont censées caractériser une culture nationale favorable à l'entrepreneuriat (Stephan, 2007) ; les voici :

– **La capacité à entreprendre dans le pays** : le degré avec lequel un individu perçoit les autres individus de son environnement comme étant capables de gérer activement des problèmes en faisant confiance à leurs capacités ;

– **La prise de responsabilités** : le degré avec lequel un individu perçoit les autres individus de son environnement comme étant actifs dans la prise de responsabilités au travail ;

– **La peur d'entreprendre** : le degré avec lequel un individu perçoit les autres individus de son environnement comme ayant des craintes et des doutes relatifs à une possible carrière entrepreneuriale ;

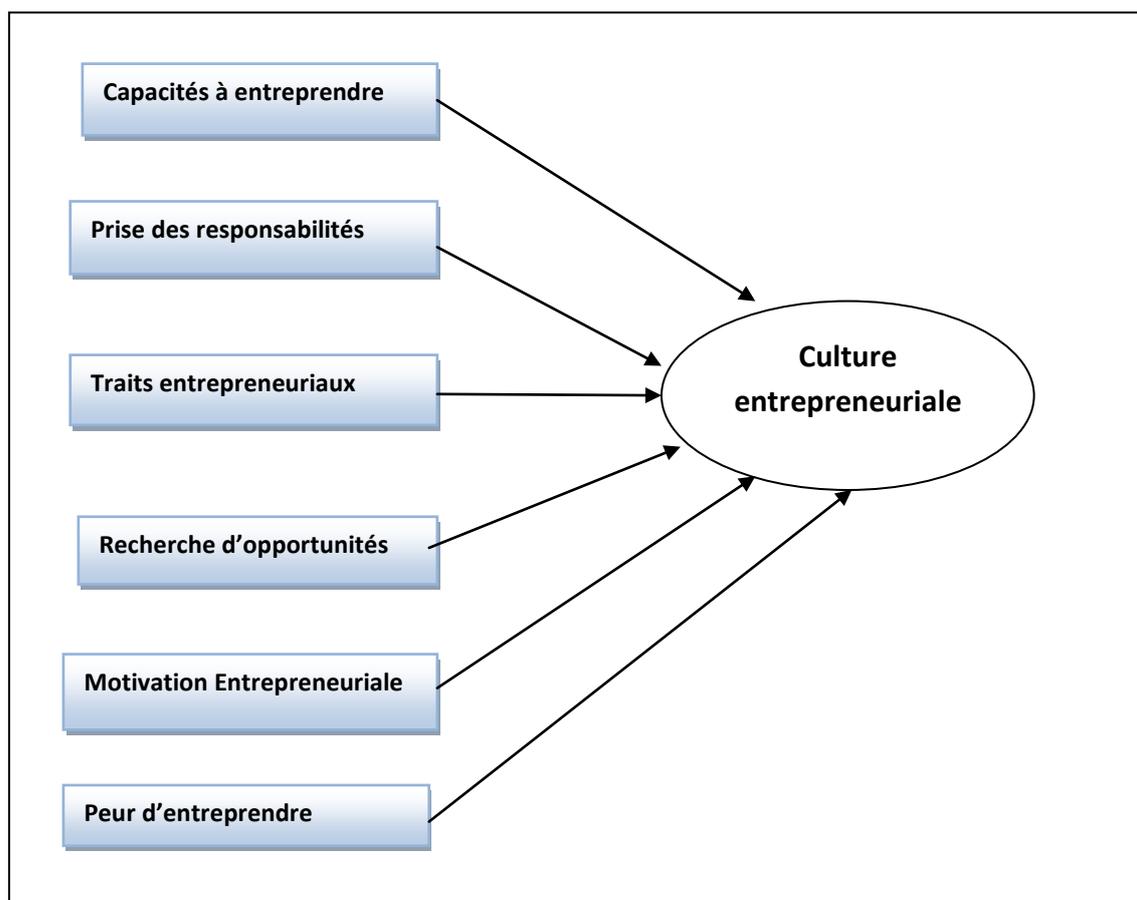
– **Les traits entrepreneuriaux** : le degré avec lequel un individu perçoit certains traits entrepreneuriaux (la prise de risque et d'initiative, l'autonomie, etc.) comme étant valorisés par la société et partagés par d'autres individus ;

– **La recherche d’opportunités** : le degré avec lequel un individu perçoit les autres individus de son environnement comme étant ouverts et enclins à rechercher activement des opportunités d’affaires ;

– **La motivation entrepreneuriale** : le degré avec lequel un individu perçoit les autres individus de son environnement comme ayant vis-à-vis de l’entrepreneuriat une relation positive, pouvant conduire à l’envisager en tant qu’option de carrière désirable et source de réalisation personnelle et financière.

La figure : 23 expose le modèle de la culture entrepreneuriale proposé par Stephan (2007). L’auteur suggère que toutes les dimensions présentées constituent des facettes de la culture entrepreneuriale, positivement reliées à l’intention d’entreprendre, sauf en ce qui concerne la peur d’entreprendre, qui serait naturellement reliée de façon négative à la culture et à l’intention d’entreprendre.

Figure 23 – Modèle de la culture entrepreneuriale de Stephan (2007)



Source: Stephan (2007)⁴⁹⁴

⁴⁹⁴ Saulo D. Barbosa et al. « Perceptions culturelles et intention d’entreprendre des étudiants: une comparaison France – Brésil » 9ème CIFEPME P. 6.

2. Relation entre culture et intention entrepreneuriale :

Le concept d'intention entrepreneuriale requière un intérêt particulier vu son caractère médiateur entre l'acte de création et les facteurs exogènes (traits de personnalité, caractéristiques démographiques, croyances, etc.). En effet, il permet d'expliquer le phénomène de l'émergence organisationnelle quand il s'agit des comportements intentionnels (Reitan, 1996)⁴⁹⁵.

Généralement, les recherches sur l'intention entrepreneuriale (Krueger et Carsrud 1993 ; Davidsson, 1995 ; Kolveried, 1996 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2003 ; Fayolle et al., 2005 ; Moreau et Raveleau, 2006)- en se basant sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et sur la théorie de l'événement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982)- se réfèrent à deux éléments explicatifs de ce concept : la désirabilité perçue (ou norme subjective perçue et attitude envers le comportement) et la faisabilité perçue (contrôle perçu) de l'acte d'entreprendre (Krueger et Carsrud, 1993). En explorant les fondements de ces variables, certains auteurs (Krueger et al., 2000 ; Autio et al., 1997) notent un changement des effets de l'attitude, de la norme sociale perçue et du contrôle perçu d'un contexte à un autre. Dans cette perspective se pose la question de l'encastrement social des entrepreneurs (Granovetter, 1985)⁴⁹⁶ ou encore le rôle joué par les variables socioculturelles dans l'intention entrepreneuriale.

Par ailleurs, Vesalainen et Pihakala (1999)⁴⁹⁷ estiment que l'entrepreneuriat est influencé par deux écoles : « l'école humaine » (people school) et « l'école environnementale » (environmental school). C'est cette dernière approche qui nous intéresse plus particulièrement dans le cadre de cette recherche. L'entrepreneuriat se nourrit de l'existence de conditions culturelles et structurelles. Par conséquent, la culture entrepreneuriale apparaît comme un des facteurs les plus susceptibles d'influencer l'intention de créer une entreprise.

Davidson et Wiklund (1997) affirment que la culture d'un pays, ses valeurs et ses croyances influence la décision d'entreprendre et ce en cherchant à identifier les dimensions de sa culture. Les résultats montrent que les valeurs régionales ont un impact sur la création

⁴⁹⁵ E. Autio, R. Keeley, M Klotzen, G.G. C. Parker and M. Hay (2001, P. 148-149) in *Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and In the USA*. *Enterprise and Innovation Management Studies*. Vol. 2, N°2, 2001, 145-160

⁴⁹⁶ Cité par Ronan Le Velly (2002, P. 3) dans : « La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands. » *Sociologie du Travail* 44, 1 (2002) 37-53.

⁴⁹⁷ P. Callot (2007) op cite, P. 88

d'entreprise. Ce résultat concorde avec les travaux de Tounès et Assala (2007)⁴⁹⁸, dans une étude qu'ils ont menée afin de comprendre les influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens, travaux qui montrent que bien que l'entrepreneuriat soit un moteur de la croissance économique, il se trouve que ce dynamisme diffère d'un pays à un autre, voire même d'une région à une autre, en fonction de l'environnement culturel. Plus précisément, Bourguiba (2008) met en avant, afin de confirmer la relation entre intention entrepreneuriale et culture nationale, les modèles d'intention entrepreneuriale tout en faisant référence aussi bien au modèle de Shapero et Sokol (1982) qu'à celui du comportement planifié développé par Ajzen (1991).

Selon la théorie d'Ajzen (1991), la formation de l'intention d'adopter un comportement peut être expliquée par trois variables. La première est l'attitude face au dit comportement, soit les bénéfices anticipés de l'adoption du comportement et, conséquemment, l'attrait que revêt son adoption. La deuxième variable correspond aux normes subjectives, plus précisément à l'idée qu'on se fait de l'attitude de nos proches, de notre milieu face au comportement. La dernière variable est le degré de contrôle détenu sur le comportement, soit la perception de notre capacité à exécuter le comportement. Un modèle similaire s'est développé parallèlement dans le champ de l'entrepreneuriat, sous l'inspiration des travaux de Shapero et Sokol (1982). Selon ce modèle, pour qu'un individu initie un changement d'orientation important dans sa vie, tel que peut l'être la décision de démarrer sa propre entreprise, un événement doit venir précipiter une telle décision ou du moins briser la routine établie. Son choix sera alors fonction de trois éléments soit: 1) sa perception de la désirabilité du comportement en question; 2) sa propension à agir qui réfère à la volonté à agir selon ses intentions et 3) sa perception de la faisabilité du comportement envisagé. On voit que les deux modèles sont passablement similaires, la principale différence se situant au niveau du construit des normes sociales.

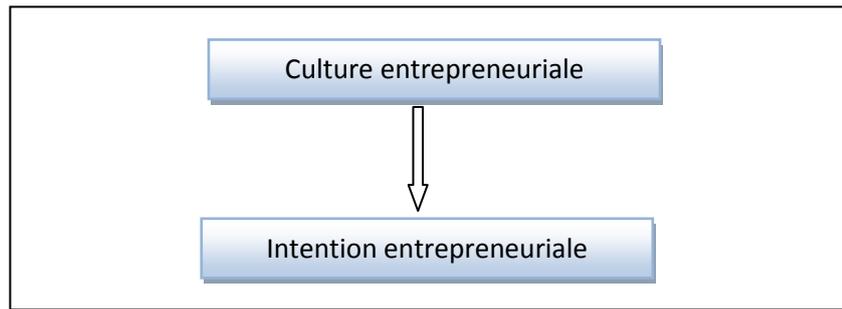
Vraisemblablement, c'est par l'intermédiaire de ce dernier construit que se fera sentir l'influence de la culture entrepreneuriale d'un milieu sur l'intention de créer.

Nous présenterons ainsi la relation entre culture et intention entrepreneuriale

⁴⁹⁸ A. Tounès et K. Assala (2007) dans : « "Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens" 5^{em} congrès international de l'académie de l'entrepreneuriat. http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes07/Tounes_Assala.pdf

(Voir figure 23).

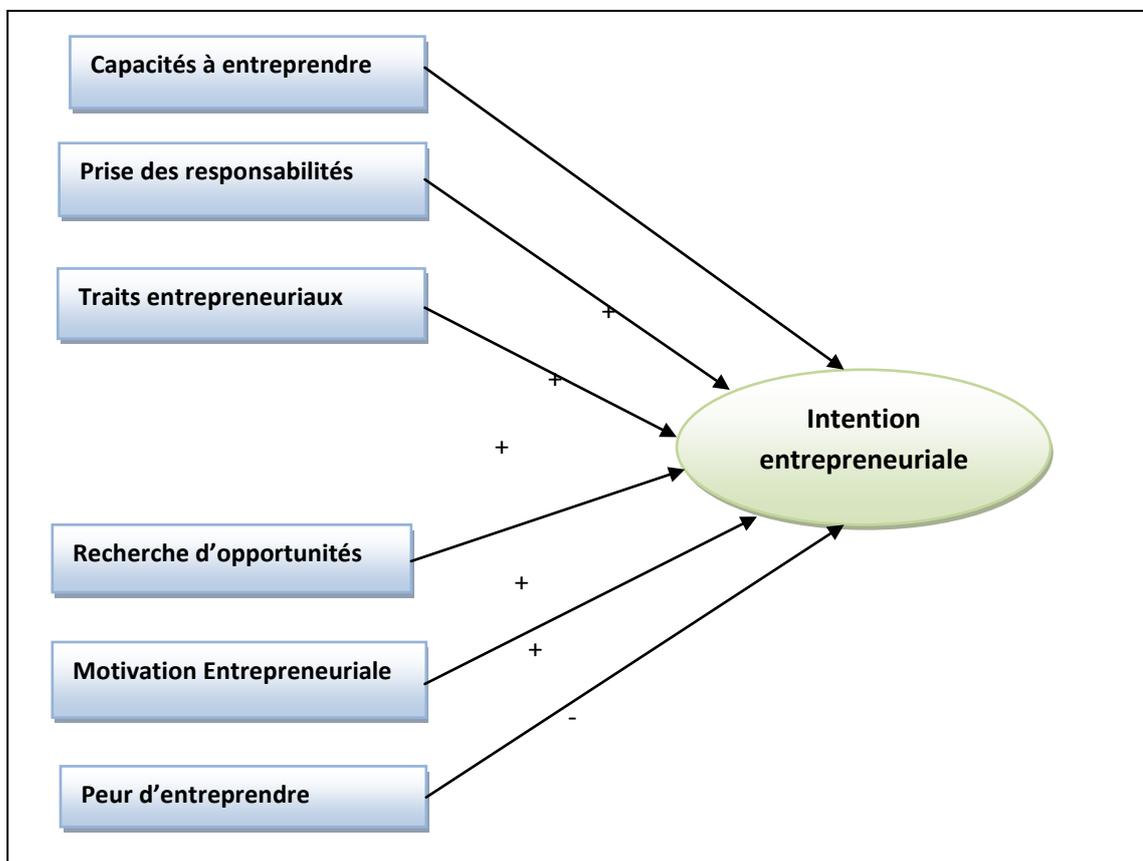
Figure N°23 : relation culture-intention d'entreprendre



A partir de cette relation, nous déduisons et proposons une première hypothèse de recherche qui stipule que la culture d'un milieu agit positivement sur l'intention entrepreneuriale :

Hypothèse 1 : la culture entrepreneuriale a un impact positif sur l'intention entrepreneuriale.

Figure N°24 : Modèle à tester



2.2.L'efficacité personnelle⁴⁹⁹:

2.2.1 Définition :

Selon Bandura (1977)⁵⁰⁰ L'efficacité personnelle désigne la confiance globale en ses capacités à produire un niveau adéquat de performance. Il s'agit également des croyances des individus à exécuter des lignes de conduite requises pour produire les résultats attendus (Bandura, 2003)⁵⁰¹. Pour Bandura. Les croyances d'efficacité constituent un fondement majeur du comportement humain. Les individus guident leur existence en se basant sur leur efficacité personnelle. Ils s'appuient sur ce concept pour mieux s'orienter dans la vie, notamment à travers le choix des tâches qui leur conviennent le mieux, l'environnement dans lequel ils désirent évoluer, leur niveau d'implication, d'effort ainsi que la conduite à tenir face aux obstacles.

Dès lors, les individus qui disposent d'un niveau d'efficacité personnelle bas perçoivent les tâches difficiles comme menaçantes et ont tendance à les éviter. Ils diminuent leur effort et abandonnent rapidement au lieu de se concentrer sur les voies et moyens devant permettre d'obtenir le résultat satisfaisant. Par contre, les personnes qui disposent d'un sentiment d'efficacité personnelle élevé considèrent les difficultés plutôt comme un pari à réussir, car elles disposent du contrôle sur celle-ci, elles approchent les situations menaçantes avec une certaine assurance.

Selon Bandura (1997)⁵⁰², le sentiment d'efficacité personnelle exerce une influence sur la manière de penser et d'agir de l'individu selon les quatre processus suivants: cognitifs, motivationnels, affectifs et de sélection.

En rapport avec ces différentes phases de l'activité entrepreneuriale, (McGee et al., 2009)⁵⁰³ proposent cinq dimensions pour l'efficacité personnelle entrepreneuriale : la

⁴⁹⁹ self-efficacy

⁵⁰⁰ O. Glacomin, F. Janssen, M. Pruett, F. Llopis, R. Shinnar et B. Toney (2010) dans : « impact du sexe et de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale des étudiants : une comparaison internationale » working paper 08/2010. www.crecis.be

⁵⁰¹ Bandura, A. (2003). Auto-efficacité: le sentiment d'efficacité personnelle: (Trad. J. Lecomte). Bruxelles: De Boeck.

⁵⁰² Bandura, A. (1997). Self-efficacy : The exercise of control. (illustrée, réimprimée éd.): Worth Publishers, 604 pages

⁵⁰³ E. St-Jean, M. Tremblay et A. Jacquemin (2013, P. 5) dans : « L'intention d'entreprendre sous le prisme de la théorie sociocognitive de la carrière : une comparaison homme/femme auprès d'étudiants universitaires » http://www.aei2013.ch/FR/Documents/57_St-Jean_et_al_AEI2013.pdf

reconnaissance d'opportunités, la planification, la définition de la finalité de l'entreprise, les compétences humaines ou conceptuelles et les compétences financières. Nous nous attarderons spécifiquement sur les travaux de McGee et al. (2009) dans la mesure où leurs travaux apportent un supplément d'information par rapport aux autres travaux traitant des compétences entrepreneuriales. En effet, plusieurs chercheurs s'accordent à penser que l'efficacité personnelle a un impact sur le développement de l'intention d'entreprendre, et même la création d'entreprise. Toutefois, McGee, et al., (2009) soulignent des incohérences non seulement au niveau de la façon dont ce construit est défini, mais également en ce qui concerne la formulation de ses différentes dimensions ainsi que sa mesure. Ceci justifie donc l'intérêt d'approfondir les recherches existantes en vue de la compréhension de l'efficacité personnelle entrepreneuriale (Forbes, 2005⁵⁰⁴ ; Kolvereid et Isaksen, 2006⁵⁰⁵).

D'une façon plus précise, une telle démarche trouve sa justification à un triple niveau. D'abord, plusieurs chercheurs parmi lesquels Chen, Guily et Eden (2004)⁵⁰⁶ préconisent l'utilisation d'une mesure générale de l'efficacité personnelle alors qu'ils devraient s'appesantir de façon spécifique sur l'efficacité personnelle entrepreneuriale, tel que suggérée dans une étude plus récente (McGee, et al., 2009). Les recherches antérieures à celles de McGee et al (2009) remettent donc en question la nécessité de construire un outil de mesure propre à l'efficacité personnelle entrepreneuriale. Par ailleurs, même si la plupart des chercheurs reconnaissent la nature multidimensionnelle de la construction de l'efficacité personnelle entrepreneuriale par exemple, très peu d'entre eux ont développé un modèle théorique de construction de l'efficacité personnelle entrepreneurial renfermant des dimensions spécifiques et des tâches. Ils se sont pour la plupart appuyés sur des questions formulées de façon générale pour mesurer le niveau d'efficacité personnelle entrepreneuriale des individus. Par ailleurs, un dernier point concerne la cible visée par les études qui ont été réalisées jusqu' à présent. Contrairement à celle de McGee, et al., (2009)⁵⁰⁷, la plupart des études délaissent l'échantillon d'entrepreneur naissant qui par ailleurs pourrait être plus pertinent et ont pour cible les étudiants universitaires ou les propriétaires des petites entreprises (Chen, et al., 1998⁵⁰⁸; De Noble, et al., 1999⁵⁰⁹; Mueller et Goic, 2003⁵¹⁰). Bref, le manque

⁵⁰⁴ Forbes, D. P. (2005). The Effects of Strategic Decision Making on Entrepreneurial Self-Efficacy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 599-626.

⁵⁰⁵ Kolvereid, et Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21 (6), 866-885.

⁵⁰⁶ C. A. Scherbaum, Y. C-Charash et M. J. Kern (2006, P.9) in "Measuring General Self-Efficacy: A Comparison of Three Measures Using Item Response Theory". *Educational and Psychological Measurement* 2006; 66; 1047. <http://epm.sagepub.com/cgi/content/abstract/66/6/1047>

⁵⁰⁷ McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., et Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Retining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*.33(4), 965-988.

⁵⁰⁸ Chen, C. c., Greene, P. G., et Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4),

d'approfondissement quant à la mesure de l'efficacité personnelle entrepreneuriale nous pousse à présenter dans les sous sections suivantes celle développée par McGee et al. (2009) et comportant cinq dimensions.

2.2.2 Les dimensions de l'efficacité personnelle:

2.2.2.1 La reconnaissance d'opportunités :

La reconnaissance d'opportunités fait allusion à la capacité à imaginer ou à détecter dans son environnement une idée d'affaires dont la mise en œuvre est susceptible de générer une valeur ajoutée. Cette phase de l'activité entrepreneuriale peut être identifiée dans les travaux de plusieurs auteurs. Notamment, ceux de Shook, et al., (2003)⁵¹¹ qui permettent de répertorier quatre étapes parmi lesquelles: l'intention, l'identification, l'exploration et l'exploitation de l'opportunité. La phase de recherche porte sur le développement par l'entrepreneur d'une idée unique ou l'identification d'une occasion spéciale. Elle fait référence aux entrepreneurs créatifs et ayant la capacité d'innover. Les entrepreneurs, contrairement aux gestionnaires, sont particulièrement habiles à percevoir et exploiter les opportunités, cela avant qu'elles ne soient identifiées par les autres acteurs en présence sur le marché (Hisrich et Perters 1998)⁵¹². Plusieurs auteurs considèrent la reconnaissance d'opportunité comme étant quelque chose de fondamental chez l'entrepreneur (Christensen, Madsen, et Peterson, 1994)⁵¹³. Pour Shane et Venkataraman (2000) une recherche pertinente sur la reconnaissance d'opportunité passe avant tout par une étude de la psychologie de l'entrepreneur. Elle passe également par la recherche des raisons pour lesquelles certains individus arrivent à reconnaître les opportunités et pas d'autres. Une telle étude nous semble intéressante dans la mesure où elle nous amène à nous interroger sur l'effet des sources de l'efficacité personnelle sur le développement de la reconnaissance d'opportunité.

295-316.

⁵⁰⁹ De Nob le, A .. Jung, D .. et Ehrlich, S. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Boston: Babson College. 73-87.

⁵¹⁰ Muellier, S. L., et Goic, S. (2003). East-West differences in entrepreneurial self-efficacy: Implications for entrepreneurship education in transition economies. *International Journal of Entrepreneurship Education*. 1 (4), 613-632.

⁵¹¹ Shook, C. L., Priem, R. L., et McGee, J. E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3),379-399.

⁵¹² Hisrich, R., et Perters. (1998). *Entrepreneurship*: Boston: Irwin McGraw Hill.

⁵¹³ Christensen, P., Madsen, O., et Peterson, R. (1994). Conceptualizing entrepreneurial opportunity recognition. In G. E. Hill.\ (Ed.) , *Marketing and entrepreneurship :Research ideas and opportunities* (pp. 61-75). Westport, CT : Quorum Books. Cité par S. K. Zouaoui et al., (2013, P. 2) dans : « le processus de reconnaissance d'opportunités : cas des entrepreneurs opérant dans le secteur des TIC en Tunisie. »

http://www.aei2013.ch/FR/Documents/69_Chaker%20Ben%20Hadj%20Kacem_et_al_AEI2013.pdf

2.2.2.2 La planification :

La phase de planification consiste en des activités par lesquelles l'entrepreneur convertit les idées en un plan d'affaires réalisable. À ce stade, l'entrepreneur peut ou non écrire un plan d'affaires officiel (formel). Le plan porte sur des questions liées à la définition de la taille du marché, la localisation de l'entreprise, les spécifications du produit, les procédés de fabrication, les coûts de démarrage, etc.

2.2.2.3 La définition de la finalité de l'entreprise :

La définition de la finalité de l'entreprise fait référence à la capacité de l'entrepreneur à spécifier clairement le but pour lequel son entreprise est créée. En général, elle fait référence à la raison pour laquelle a eu lieu la création de l'entreprise. Toutefois, il importe de distinguer la fonction économique de l'entreprise (satisfaction de la demande du marché à travers la production des biens et services) du but poursuivi par les fondateurs et dirigeants de l'entreprise. La finalité dépend de la nature de l'entreprise et du système social dans lequel elle se trouve.

2.2.2.4 Les compétences humaines et conceptuelles :

L'entrepreneur doit disposer des compétences humaines et conceptuelles. Il s'agit du savoir-faire nécessaire à la gestion de l'ensemble des ressources dont dispose l'entrepreneur pour mettre en œuvre son projet. Comme le stipule Laviolette et Loué (2006)⁵¹⁴ au niveau des ressources humaines par exemple, il importe de savoir définir les besoins en recrutement en fonction des objectifs stratégiques de l'entreprise et des besoins en compétences. Traduire les besoins de recrutement en compétence et recruter le personnel adéquat est une compétence importante pour un dirigeant de PME. Pour ce qui est de la gestion administrative des ressources humaines, il importe de connaître les lois et règlements en vigueur, conclure la rémunération et établir un contrat de travail de façon à ce qu'il soit avantageux pour l'entreprise.

2.2.2.5 Les compétences financières :

Les compétences financières sont relatives à l'ensemble des aptitudes dont dispose l'entrepreneur dans le domaine de la gestion financière pour mener à bien un projet. Que ce

⁵¹⁴ E. M. Laviolette et C. LOUE (2007) dans : « Les compétences entrepreneuriales en incubateurs » 5^{em} congrès international de l'entrepreneuriat.

http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes07/Laviolette_Loue.pdf

soit au moment du lancement, où il aura à assembler les ressources nécessaires à la création de l'entreprise, ou pendant le processus de développement de l'entreprise, l'entrepreneur est habituellement responsable de la gestion financière de sa PME. Afin de réussir à bien gérer son entreprise, celui-ci devrait mettre en œuvre ses compétences financières ainsi que les principes de bonne gestion.

2.3 Effet modérateur de l'efficacité personnelle entrepreneuriale :

De nombreuses études ont été menées sur l'intention d'entreprendre (Audet, 2001 ; Boissin, 2009; Uithje et Franke, 2003)⁵¹⁵ ou l'efficacité personnelle entrepreneuriale (Zhao, et al., 2005)⁵¹⁶ des étudiants universitaires. Dans le but de mieux les comprendre, nous présenterons dans le cadre de cette recherche, les études réalisées dans le domaine de l'entrepreneuriat et portant sur les éléments caractéristiques des étudiants universitaires. Il s'agira notamment, de leur intention d'entreprendre, du lien entre l'efficacité personnelle entrepreneuriale et l'intention d'entreprendre, ainsi que l'efficacité personnelle entrepreneuriale, l'intention et la culture.

2.3.1 L'intention d'entreprendre des étudiants universitaires.

Suite à une étude menée auprès de 128 étudiants norvégiens en école de commerce, Kolvereid (1996) affirme que l'intention de devenir entrepreneur est significativement corrélée à l'attitude de l'individu à l'égard de cette profession. Sachant qu'une telle attitude est largement influencée par la perception de son entourage au sujet de l'entrepreneuriat et du contrôle comportemental perçu, que nous pouvons associer à de l'efficacité personnelle entrepreneuriale. Le modèle d'Ajzen quant à lui a été testé par Krueger, et al., (2000) sur 97 anciens étudiants en école de commerce faisant face à un choix de carrière au moment de l'étude. Seules la faisabilité perçue, en d'autres termes l'efficacité personnelle ($p < 0.005$) et l'attitude envers l'action, c'est à dire, la perception de l'individu au sujet de la tâche à accomplir ($p < 0.05$) prédisent significativement l'intention d'entreprendre.

Lüthje et Franke (2003) ont mené une étude dans le but de déterminer les causes de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants en génie. À cet effet, les résultats d'un sondage réalisé auprès d'un échantillon de 512 étudiants d'école d'ingénieur contribuent à démontrer que les traits de personnalité (propension au risque (0.464)) et le contrôle comportemental

⁵¹⁵ Cité par N. Radji (2006, P. 123-214) thèse doctorat : « conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement dans l'enseignement supérieur tunisien.

⁵¹⁶ Cité par N. Radji (2006) op cit P. 136

perçu (ici associée au niveau d'efficacité personnelle des étudiants (0.300) ont un fort impact sur l'attitude envers l'entrepreneuriat. L'attitude entrepreneuriale quant à elle apparaît comme la variable la plus importante susceptible d'influencer l'intention d'entreprendre. À cet effet, ces auteurs ont trouvé une relation significative et positive entre cette variable et l'intention d'entreprendre (0,508).

Selon une étude menée par Audet (2001) la désirabilité (c'est à dire, la propension qu'a un individu à vouloir exécuter une activité entrepreneuriale) et la faisabilité perçue (c'est à dire, le fait de se sentir capable d'exécuter avec succès une activité entrepreneuriale) expliquent mieux les intentions des étudiants de l'Université Concordia (au Québec), lorsque l'horizon de réalisation est il long terme (53% de la variation de l'intention à long terme de démarrer une entreprise contre 26 % lorsqu'il s'agit de l'intention à court terme).

Boissin (2009)⁵¹⁷ s'est spécifiquement penché sur les croyances et attitudes des étudiants vis-à-vis de l'entrepreneuriat et sur la façon dont elles peuvent agir sur leur intention de se lancer en affaires à l'issue de leurs études. Son postulat de base repose sur le fait que plus l'attrait pour la création d'une entreprise est fort, plus la norme sociale perçue est favorable à la création et plus la capacité entrepreneuriale perçue est élevée, plus forte sera l'intention de l'étudiant de créer une entreprise à l'issue de ses études. Son questionnaire a été administré à 655 étudiants français. Il ressort de l'analyse effectuée que l'attrait, ou encore la perception positive qu'un individu peut avoir vis-à-vis de l'entrepreneuriat (0,413) et la capacité, ici associée à de l'efficacité personnelle entrepreneurial (0.200) sont les seules variables permettant d'expliquer l'intention. Il en est de même de l'étude réalisée par Arlotto, Boissin et Maurin (2007), qui montre que l'intention entrepreneuriale des étudiants de grandes écoles et d'universités est essentiellement déterminée par les mêmes variables (l'attrait et la capacité).

2.3.2 L'efficacité personnelle entrepreneuriale et l'intention d'entreprendre :

Selon Zhao et al. (2005)⁵¹⁸ l'efficacité personnelle, joue un rôle dans le développement des intentions des étudiants à devenir entrepreneurs. Les résultats de l'étude qu'ils ont menée auprès de 265 étudiants de maîtrise en administration des affaires à travers cinq universités

⁵¹⁷ J-P. Boissin(2009) dans : « les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : test empirique » Management 2009 vol 12.

<http://www.cairn.info/revue-management-2009-1-page-28.htm>

⁵¹⁸ zhao, H., S. Seibert, et al. (2005). « The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. » Journal of Applied Psychology 90(6): 1265.

démontrent que la perception de l'apprentissage en entrepreneuriat (0,45), l'expérience entrepreneuriale (0,35) ainsi que la propension au risque sur l'intention d'entreprendre (0,18) est influencé par l'efficacité personnelle. C'est dans le même sens que Chen, et al., (1998), montrent que les étudiants ayant un niveau élevé d'AEE sont aussi ceux démontrant une forte intention entrepreneuriale. L'étude réalisée par Diaz-Garcia et Jiménez-Moreno (2009)⁵¹⁹ auprès des étudiants de l'université Castilla la Mancha (situé au sud de l'Espagne) est encore plus précise et indique que les étudiants disposant d'une ferme intention entrepreneuriale sont ceux possédant une efficacité personnelle élevée dans le contrôle financier et la gestion, et perçoivent moins de difficultés au sein de leur environnement.

Naktiyok, et al., (2009)⁵²⁰ se sont interrogés sur la relation entre l'efficacité personnelle et l'intention d'entreprendre des étudiants turcs. Les résultats qui en ressortent montrent qu'il existe une relation positive entre l'efficacité personnelle et l'intention entrepreneuriale.

Une analyse de régression a été faite pour évaluer la contribution de chacune des dimensions de l'efficacité personnelle dans le développement de l'intention d'entreprendre. Les résultats démontrent que l'équation est significative dans l'ensemble et explique 34% de la variance de l'intention entrepreneuriale.

2.3.3 L'efficacité personnelle entrepreneuriale, intention et culture :

Pour plusieurs auteurs⁵²¹, l'intention entrepreneuriale des étudiants semble sensible à leur origine culturelle (Boissin, 2009; Kristiansen et Indarti, 2004⁵²²; Pruett, Shinnar, Toney, Llopis, et Fox. (2009)⁵²³; Veciana, Aponte, et Urbano (2005)⁵²⁴; Wilson, Marlino et Kickul. (2004)⁵²⁵, C'est dans le même sens que Wilson, et al., (2007)⁵²⁶ soulignent qu'il existe des

⁵¹⁹ D. Garcia et J. Moreno (2009) in : « Entrepreneurial intention : the role of gender » Int Entrep Manag J (2010)6:261-283 SpringerSciences.

⁵²⁰ O. Glacomin, F. Janssen, M. Pruett, F. Llopis, R. Shinnar et B. Toneydans (2010) op cite P. 5

⁵²¹ O. Glacomin, F. Janssen, M. Pruett, F. Llopis, R. Shinnar et B. Toneydans (2010) op cite P. 3.

⁵²² Kristiansen, S., et Indarti, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. *Journal of Enterprising Culture*, 12(1), 55-78.

⁵²³ Pruett, M .. Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., et Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneuria/ Behaviour & Research*. 15(6),571-594.

⁵²⁴ Veciana, J. M., Aponte, M., et Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 1 (2), 165-182.

⁵²⁵ Wilson, F., Marlino, D., et Kickul, J. (2004). Our entrepreneurial future: Examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), 387-406.

⁵²⁶ Wilson, F., Kickul, J., et Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education 1. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 31 (3), 387-406.

différences en termes d'intention et d'efficacité personnelle entrepreneuriale entre les ethnies. Les résultats de l'étude menée par Baughn, et al.. (2006)⁵²⁷ portant sur des étudiants chinois, vietnamiens et philippins viennent confirmer cette affirmation. En effet, il existe des différences significatives entre les pays en termes d'intention et d'efficacité personnelle entrepreneuriale.

Par ailleurs, une étude réalisée par Autio, Keeley, Klofsten, et Ulfstedt (1997)⁵²⁸ a permis de tester le concept d'intention d'entreprendre auprès de 1956 étudiants américains, scandinaves et asiatiques en sciences pures. Les résultats de cette recherche nous révèlent que l'intention d'entreprendre peut être expliquée par la « conviction entrepreneuriale » des étudiants et le contexte social (aide apportée par l'université). En ce qui concerne spécifiquement l'intention entrepreneuriale à court terme, l'importance de la conviction comme une influence modératrice sur l'intention est uniformément confirmée dans les différents pays dans lesquels l'étude a été réalisée. L'ampleur de cette influence est à peu près similaire pour les échantillons finlandais et américains (bêtas = 0,31 et 0,34, respectivement), et encore plus forts pour l'échantillon asiatique (bêta 0,47).

Franco *et al* (2010) se sont interrogés sur l'intention entrepreneuriale des étudiants issus de différentes régions européennes. Ils cherchent à identifier les facteurs qui contribuent à développer leur intention entrepreneuriale ainsi que la différence existante entre les régions. Cette étude a été menée auprès de 988 étudiants universitaires. Il en résulte que l'intention d'entreprendre dépend non seulement des motivations sous-jacentes, mais également de la région dans laquelle le sondage a été mené. En ce qui concerne les motifs, Franco, et al., (2010) estiment que le désir d'indépendance, l'autonomie, l'autoréalisation et les traditions familiales contribuent à stimuler l'intention d'entreprendre.

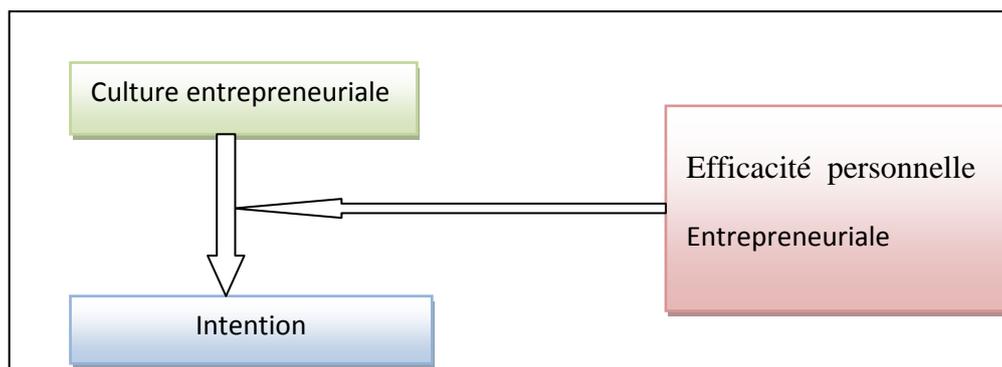
A partir de ces travaux nous pouvons déduire la relation suivante : « nous ne pouvons avoir une forte intention entrepreneuriale aboutissant un acte entrepreneuriale que si cette intention est accompagnée par une forte efficacité personnelle entrepreneuriale ».

Nous proposons ainsi d'enrichir notre modèle de la manière suivant :

⁵²⁷ Baughn. c., Cao. J., Le. L.. Lim, V .. et Neupert. K. (2006). Normative. social and cognitive predictors of entrepreneurial interest in China, Vietnam and the Philippines. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, **II** (1), 57-77.

⁵²⁸ Cité par A. Fayolle et B. Gailly (2004, P. 5) In : « Using the Theory of Planned Behavior to assess Entrepreneurship Teaching Programs: A First Experimentation ». 14th Annual Int Ent Conference. www.researchgat.net/.../0deec5335748110874000000

Figure N°25



A partir de cette relation, nous déduisons et proposons une deuxième hypothèse :

H2 : une culture favorable à l'entrepreneuriat pourrait influencer l'intention entrepreneuriale des individus avec une efficacité personnelle qui jouerait un rôle modérateur dans cette relation.

2.3.4 Proposition d'un modèle reliant l'intention entrepreneuriale, culture entrepreneuriale et efficacité personnelle entrepreneuriale

Les recherches en entrepreneuriat prennent diverses formes⁵²⁹. Souvent exploratoires ou descriptives, elles dominent le champ pour une grande partie. L'objectif de ces recherches est d'apporter de l'information, de décrire un événement ou un phénomène du processus entrepreneurial. Elles apportent une meilleure connaissance des divers aspects de l'entrepreneuriat. Explicatives et/ou prédictives, les recherches combinent au sein d'une démarche hypothético-déductive l'approche exploratoire et les tests d'hypothèses. Elles tentent de mettre en évidence des relations d'influence ou de causalité entre des variables⁵³⁰.

Les chercheurs en entrepreneuriat se sont longtemps cantonnés dans des approches utilisant les traits de personnalité, les attitudes et les facteurs situationnels au détriment de modèles multidimensionnels et prédictifs, plus solides et largement utilisés par ailleurs (R.J. Bradley, 1990, p. 51⁵³¹ ; N.F. Krueger et A.L Carsrud, 1993, p. 318⁵³² ; N.F. Krueger et alii,

⁵²⁹ A ce titre, elles sont similaires aux études et recherches en marketing qui sont soit exploratoire, descriptive, explicative-prédictive-causale ou d'aide à la décision (Y. Evrard et alii, 1997).

⁵³⁰ Pour un exposé sur les conditions qui permettent d'envisager une relation de causalité, le lecteur pourra se référer à J. Igalens et P. Roussel (1998, p. 174-175) qui notent qu'"On ne peut jamais démontrer la causalité, on peut seulement l'inférer".

⁵³¹ "The application of multidimensional research models should result in a better understanding of the nature of the whole "entrepreneurial animal" as a complex and dynamic set of interrelated parts".

2000, p. 412⁵³³). Les modèles en entrepreneuriat, fait remarquer à juste titre W.D. Bygrave (1989a, p. 13), sont essentiellement descriptifs. Ils sont plus empiriques et "phénoménologiques" que théoriques⁵³⁴.

Notre volonté est de concevoir et de tester un modèle fondé sur l'intention entrepreneuriale. Prédicatif de l'acte de création d'entreprise, ce modèle décrit et explique, dans une optique multidimensionnelle, cette phase-amont du processus entrepreneurial. Les modèles fondés sur la théorie du comportement planifié, utilisés avec succès pour l'étude de l'intention comportementale, reposent sur un système d'hypothèses (N.F. Krueger, A.L. Carsrud, 1993, p. 32⁵³⁵). Notre démarche est donc hypothético-déductive.

Il serait évidemment difficile, sinon impossible comme le note J.M. Crant (1996, p. 44) de contrôler toutes les variables qui expliqueraient l'intention entrepreneuriale⁵³⁶.

Préciser les objectifs de la recherche, c'est déterminer ce que l'on veut décrire ou mesurer, définir ce que l'on retient, mais aussi écarter un certain nombre de problèmes (M.Grawitz 1996, p. 499). Nous avons opéré des choix entre une multitude de variables ; ils peuvent être discutables et critiquables selon différents points de vue⁵³⁷. Notre problématique et le contexte dans lequel se trouvent les étudiants nous ont conduits à retenir les aspects les plus saillants de notre recherche.

Chaque trajectoire entrepreneuriale est unique, mais la lecture de quelques modèles laisse supposer que des régularités contingentes peuvent émerger par rapport à l'existence d'idées d'affaire ou de projet, à des variables psychologiques, à l'entourage des étudiants et aux perceptions des aptitudes et ressources qui faciliteraient la concrétisation de l'intention entrepreneuriale.

⁵³² "Research in entrepreneurship has largely ignored these models for less robust and less predictive approaches using personality traits, demographics or even attitudinal approaches".

⁵³³ "Intentions and attitudes depend on the situation and person. Accordingly, intentions models will predict behavior better than either individual (for example personality) or situational (for example, employment status) variables".

⁵³⁴ "Today's entrepreneurship models are mainly descriptive. They are empirical or phenomenological rather than theoretical".

⁵³⁵ *"The theory of planned behaviour's demonstrated robustness offers much to research on the emergence of new organization. Theory-based intentional models successfully reflect the nature of intentional, perception driven process phenomenon of organizational emergence"*.

⁵³⁶ "... it would be difficult if not impossible to control for all possible effects on entrepreneurial intentions".

⁵³⁷ Selon les problématiques et les objectifs de recherche, certaines dimensions sont toujours occultées au détriment d'autres.

Le modèle de l'intention d'entreprendre, basé principalement sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), a déjà fait l'objet de recherches comparatives internationales (Boissin, Emin, & Herbert, 2007; Liñán & Chen, à paraître). Cependant, ces recherches n'ont pas examiné en profondeur le lien causal entre culture et intention d'entreprendre. Dans certains cas, les chercheurs ont simplement constaté des différences significatives dans l'intensité de l'intention d'entreprendre ou de certaines attitudes d'étudiants mesurées dans différents pays ; dans d'autres cas, ils ont observé que quelques facteurs culturels peuvent influencer l'intensité des liens causaux qui relient l'intention à ses antécédents « classiques » : les normes sociales, les attitudes vis-à-vis du comportement, et le contrôle comportemental perçu. D'autres chercheurs enfin ont suggéré que les différences culturelles entre les entrepreneurs et les non-entrepreneurs à l'intérieur d'un même pays sont plus importantes que les différences culturelles entre les pays (Baum et al., 1993; McGrath & MacMillan, 1992; McGrath, MacMillan, & Scheinberg, 1992).

Néanmoins, deux raisons conceptuelles contribuent à renforcer la croyance de l'existence d'une relation causale entre culture régionale et intention d'entreprendre⁵³⁸ :

- D'une part, une culture régionale favorable à l'entrepreneuriat peut façonner l'environnement social et institutionnel de manière à légitimer la création d'entreprise (Etzioni, 1987), augmentant la désirabilité et même la faisabilité du comportement entrepreneurial ;
- D'autre part, une culture régionale favorable à l'entrepreneuriat peut influencer les caractéristiques psychologiques des individus, notamment leurs valeurs et attitudes vis-à-vis du comportement entrepreneurial, augmentant l'intention d'entreprendre et le nombre d'entrepreneurs potentiels dans la société (Davidsson & Wiklund, 1997).

Afin d'étudier l'intensité et la direction des effets de la culture nationale sur l'intention d'entreprendre, nous avons utilisé dans notre travail un instrument de mesure plus spécifique que celui développé par Hofstede (1980). Au lieu de nous intéresser à des dimensions plutôt générales de la culture nationale, nous nous focalisons plus particulièrement sur des

⁵³⁸ D. Barbosa et al. (2010) perception culturelle et intention d'entreprendre des étudiants France-Brésil Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise. Volume 23, numéro 2, 2010, p. 9-41

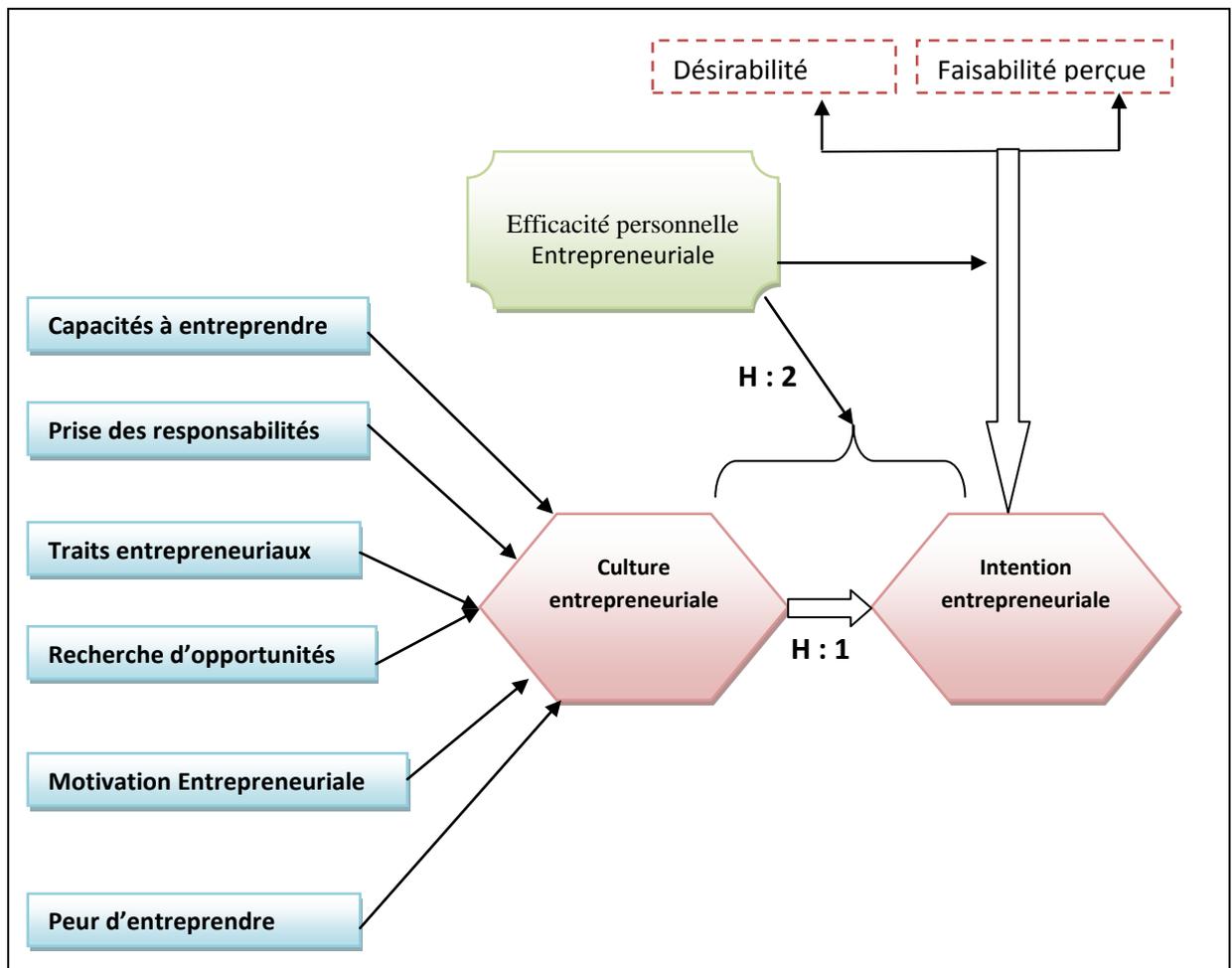
dimensions qui sont sensées caractériser une culture régionale favorable à l'entrepreneuriat (Stephan, 2007).

Selon De Noble et al. (1999)⁵³⁹ toujours, l'efficacité personnelle entrepreneuriale constitue une variable de recherche appropriée permettant de prédire l'intention et par la suite l'action entrepreneuriale.

Nous essayons également de comprendre si l'efficacité personnelle entrepreneuriale des individus influence la relation entre culture et intention entrepreneuriale.

Pour ce faire, nous proposons le modèle suivant :

Figure N°26 : Modèle proposé



⁵³⁹ cité par K. M. Hmieleski et R. A. Baron (2008, p. 59) In : « Entrepreneurial Self-Efficacy and Firms Performance » Strategic Entrepreneurship journal 2 : 57-72 (2008).
www.hmieleski.com/.../Hmieleski_Baron_SEJ_2008_ES

Méthodologie de recherche

Nous avons administré, à la fin de l'année 2013, un questionnaire à deux échantillons d'étudiants à l'université de Mascara et à l'université de Bejaia. L'utilisation d'échantillons d'étudiants est courante dans les recherches sur l'intention d'entreprendre, dans lesquelles ces étudiants sont souvent présentés comme des entrepreneurs potentiels.

Notre questionnaire est composé de trois grands axes :

- 1 Culture entrepreneuriale ;
- 2 Intention entrepreneuriale ;
- 3 Efficacité personnelle entrepreneuriale.

1) Culture entrepreneuriale :

Afin de cerner les différentes facettes de la culture entrepreneuriale des pays considérés dans notre étude, nous avons utilisé l'instrument nommé C-ENT et élaboré par Stephan (2007). L'idée sous-jacente à cet instrument de mesure est de capturer les pratiques culturelles pertinentes pour l'entrepreneuriat en demandant aux répondants de décrire comment les gens qui les entourent se comportent et pensent. Les items utilisés abordent les six facettes de la culture entrepreneuriale que nous avons présentées précédemment et telles qu'elles sont définies par Stephan (2007). Nous exposons ci-dessous les items référant à chacune de ces dimensions. Il convient de noter que dans le questionnaire administré, la dimension « Peur d'entreprendre » était masquée, ses items étant distribués dans les autres dimensions afin d'éviter des biais potentiels dans les réponses des répondants.

Tableau N°37 – Instrument de mesure de la culture entrepreneuriale (C-ENT questionnaire)

Dimension de la culture entrepreneuriale	Items « Dans ma région... »	Coefficient Alpha obtenu
Capacités à entreprendre	<ul style="list-style-type: none"> -La majorité des personnes sont capables de résoudre des problèmes difficiles et complexes. -La majorité des personnes sont capables de gérer activement des situations inattendues. -La majorité des personnes croient dans leurs propres capacités. -La majorité des personnes restent sereines lorsqu'elles sont confrontées à des difficultés au travail, puisqu'elles peuvent compter sur leurs propres capacités. -La majorité des personnes arrivent à improviser facilement lorsque des changements inattendus apparaissent. 	
Prise de responsabilité	<ul style="list-style-type: none"> -La majorité des personnes trouvent que réaliser un travail de bonne qualité relève de leur responsabilité. -La majorité des personnes sont habituées à prendre des responsabilités pour les choses qu'elles font. -La majorité des personnes aiment réaliser des tâches de grande responsabilité, même si cela demande un travail supplémentaire. 	
Peur d'entreprendre	<ul style="list-style-type: none"> -La majorité des personnes n'essaient PAS de créer une nouvelle entreprise, parce qu'elles ont peur du changement. -La plupart des individus ont une tendance à éviter les situations incertaines. -La plupart des individus ne créeraient pas une nouvelle entreprise parce qu'ils hésitent à prendre des risques. -La majorité des individus ne créeraient pas une nouvelle entreprise, parce qu'ils doutent de leurs capacités. -La majorité des individus ne créeraient pas une nouvelle entreprise, car ils ont peur de prendre des responsabilités. 	
Traits entrepreneuriaux	<ul style="list-style-type: none"> -La majorité des personnes donnent une grande valeur à l'indépendance et à l'autonomie. -La majorité des personnes donnent une grande valeur à l'initiative personnelle. -La majorité des personnes valorisent beaucoup la disposition à prendre des risques. 	
Recherche d'opportunités	<ul style="list-style-type: none"> -La majorité des gens aiment trouver plusieurs réponses à un problème -La majorité des personnes essaient d'exploiter les situations ambiguës, les percevant comme des opportunités et agissent en fonction de cela. -La majorité des individus pensent à la façon dont ils pourraient exploiter des niches dans un marché. -La majorité des personnes cherchent des nouveaux défis. 	
Motivation entrepreneuriale	<ul style="list-style-type: none"> -La majorité des personnes considèrent qu'investir dans leur propre PME et la gérer constitue un choix de carrière désirable. -La majorité des individus créent leur propre entreprise, parce qu'ils veulent être libres et indépendants. -La majorité des individus créent leur propre entreprise, parce qu'ils ont des bonnes idées et veulent les concrétiser -La majorité des personnes créent leur propre entreprise afin d'améliorer leur situation financière. -La majorité des individus créent leur propre entreprise, parce qu'ils recherchent la réussite et le succès. 	

Les réponses étaient données sur une échelle de Likert à 5 points (1 = Complètement faux, 3= Ni faux ni vrai, 5= Complètement vrai). Le tableau 1 présente les coefficients alpha obtenus par les items composant chaque dimension de la culture entrepreneuriale.

2) intention entrepreneuriale :

Nous avons mesuré l'intention d'entreprendre des répondants à travers 7 items générés à partir des recherches existantes dans le domaine (notamment Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000; Tkachev & Kolvereid, 1999). Les items étaient les suivants :

- Je suis prêt à faire tout ce qu'il faut pour devenir un entrepreneur ;
- Mon but professionnel est de devenir entrepreneur ;
- Je suis résolu à créer une entreprise dans l'avenir ;
- Je pense très sérieusement à créer une entreprise ;
- J'ai l'intention de démarrer une entreprise un jour ;
- J'ai l'intention de créer une entreprise dans les cinq ans qui suivent l'obtention de mon diplôme ;
- Si vous pouviez choisir entre être un travailleur autonome/propriétaire de votre affaire ou être employé par quelqu'un, quel serait votre choix?

Les réponses étaient données sur une échelle de Likert à 5 points (pour les six premiers items, 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord ; pour le dernier item, 1 = Je préférerais être employé, 2 = Je préférerais être autonome ou propriétaire de ma propre entreprise).

- Les perceptions de désirabilité

La désirabilité de l'entrepreneuriat a notamment été vérifiée par les aspirations professionnelles. Nous avons demandé aux étudiants dans quel milieu ils aspiraient faire carrière (grande entreprise, PME, secteur public ou organisation à but non lucratif). On a aussi demandé aux étudiants s'ils étaient prêts à prendre certains risques pour obtenir un statut social ou professionnel élevé.

- Les perceptions de faisabilité

Certaines questions ont permis de vérifier la faisabilité perçue de l'entrepreneuriat. Par exemple, les répondants ont été amenés à se prononcer sur ce qui, à leur avis, empêchait le développement de l'entrepreneuriat. Ils ont aussi été amenés à identifier les facteurs permettant d'influencer le développement de l'entrepreneuriat dans l'économie mondiale.

- **Les croyances sur l'entrepreneuriat**

Quelques items du questionnaire ont cherché de mieux comprendre ce que les étudiants associent à « l'esprit d'entreprise ». Aussi, une question a porté sur les milieux dans lesquels l'esprit d'entreprise peut être développé selon eux (grandes entreprises, secteur public, organisations à but non-lucratif). Par ailleurs, nous avons demandé aux répondants dans quelles mesures certaines activités académiques permettent de favoriser le développement entrepreneurial de même que l'efficacité des cours universitaires actuellement dispensés dans leur université à développer l'esprit d'entreprise.

- **Les traits de personnalité, attitudes et motivations relatifs à l'entrepreneuriat**

Certains items ont porté spécifiquement sur la personnalité des répondants. Pour ce faire, ils devaient situer sur une échelle de 1 à 4, leur niveau d'accord avec certains énoncés (par exemple : *Je suis en général créatif (ve), plein (e) d'idées et ouvert(e) aux changements*). Les étudiants de l'échantillon ont aussi été interrogés sur des thèmes tels que le risque, l'indépendance et l'autonomie, la confiance en soi et l'ambition. Finalement, ils ont été amenés à identifier les motivations qui pourraient les pousser à la création de leur propre entreprise.

- **Profil des répondants**

À ces items s'ajoutent six questions qui ont permis d'établir un profil des répondants : sexe, genre, âge, niveau et domaine d'études, expérience professionnelle et présence d'entrepreneurs dans la famille.

3) Efficacité personnelle entrepreneuriale :

Les deux références les plus répandues dans la littérature restent celles de Chen et al. (1998) et de De Noble et al. (1999). Cependant, il est à remarquer que l'échelle présentée par ces derniers auteurs n'est en fait qu'une adaptation de celle de Chen et al. (1998). Dans notre recherche, nous ferons référence à l'échelle proposée par De Noble et al. (1999), composée de 20 items. Les répondants seront amenés à noter leur aptitudes perçues de bien faire une tâche donnée sur une échelle de Likert à 5 positions (1= pas du tout d'accord, 5= tout à fait d'accord).

Le tableau 38 suivant présente les items par chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale :

Tableau 38 : Items représentant les dimensions de l'efficacité personnelle

Dimensions	Les items	Coefficient Alpha obtenu
Reconnaissance d'opportunité	<ul style="list-style-type: none"> - Estimer la demande des clients pour un nouveau produit ou service - Déterminer un prix compétitif pour un nouveau produit ou service - Estimer le montant de fonds de démarrage et de fonds de roulement nécessaire pour démarrer une nouvelle entreprise - Concevoir une campagne de marketing/publicité efficace pour un nouveau produit ou service 	
Planification	<ul style="list-style-type: none"> - Amener les autres à s'identifier et à croire en ma vision et en mes plans pour une nouvelle entreprise. - Resauter (c.-à-d., faire des contacts et échanger de l'information avec d'autres). - Expliquer clairement et de manière concise, verbalement/à l'écrit mes idées de nouvelle entreprise dans des termes de tous les jours 	
Définition de la finalité de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Superviser des employés. - Recruter et embaucher des employés. - Déléguer des tâches et des responsabilités aux employés dans mon entreprise. - Gérer de manière efficace les problèmes et les crises de tous les jours. - Inspirer, encourager et motiver mes employés. - Former mes employés 	
Compétences humaines et conceptuelles	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser et maintenir les livres comptables de mon entreprise. - Gérer les actifs financiers de mon entreprise. - Lire et interpréter les états financiers 	
Compétences financières	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser et maintenir les livres comptables de mon entreprise. - Gérer les actifs financiers de mon entreprise. - Lire et interpréter les états financiers 	

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSIONS

INTRODUCTION:

Ce chapitre comprend les analyses descriptives et les traitements d'homogénéité. Nous débutons par les résultats concernant les données sociodémographiques. Nous exposons les concepts de dimensionnalité et de fiabilité. Dans un premier niveau d'analyse, nous procédons aux tests d'homogénéité des échelles par le biais de l'alpha de Cronbach. Ces tests sont indispensables avant d'effectuer les calculs concernant la validation des hypothèses.

Ensuite, nous procédons au deuxième niveau d'analyse. Il contient les analyses de vérification d'hypothèses (des régressions simple et multiple ainsi que la corrélation multiple) qui portent sur les influences des variables explicatives (dimensions culturelles) sur la variable à expliquer (l'intention entrepreneuriale). Ces analyses permettent alors de valider certaines hypothèses et d'en rejeter d'autres.

Enfin, l'utilisation d'une approche PLS (Partial Least Squares Path Modeling) pour mieux valider notre modèle d'étude.

1. ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSIONS

1.1. LES CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

Tel que présenté dans le tableau 48, l'échantillon de 220 répondants est composé d'étudiants de l'université de Mascara et de Bedjaïa.

Tableau 48 : Profil des répondants pour l'ensemble de l'échantillon

CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON		FREQUENCES
REGION		
	<i>MASCRA</i>	45.45%
	<i>BEDJAIA</i>	54.54%
Age		
	<i>Moins de 21 ans</i>	08.2%
	<i>Entre 21 et 24 ans</i>	31.4%
	<i>Plus de 24 ans</i>	60.5%
Genre		
	<i>Femme</i>	40,5%
	<i>Homme</i>	59,5%
Niveau d'études		
	<i>Licence</i>	68,2%
	<i>Master</i>	28,2%
	<i>Doctorat</i>	03,6%
Domaine d'études		
	<i>Gestion /Administration / Management</i>	38,2%
	<i>Sciences appliquées / ingénieur / sciences technologie</i>	19,5%
	<i>Autres</i>	42,3%
Expérience professionnelle		
	<i>Oui</i>	
	<i>Non</i>	
Entrepreneurs dans la famille		
	<i>Oui</i>	39,1%
	<i>Non</i>	60,9%

Globalement, l'échantillon est composé à 59,5% d'hommes, 08.2% sont âgés de moins de 21 ans, 31.4% entre 21 et 24 ans, et 60.5% de plus de 24 ans. La plupart, soit près de 68,2%, sont étudiants de niveau Licence, 28,2% en première et deuxième année Master et finalement 03,6% en Doctorat. (38,2%) des étudiants étudient dans le domaine de la gestion, 19,5% dans les sciences appliquées, et 42,3% dans d'autres domaines. Plus de 1/3 des répondants ont un membre de leur famille qui est entrepreneur. Aussi, la très grande majorité, soit 81.8%, ont déjà une expérience de travail.

1.2. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

RÉSULTATS POUR L'ENSEMBLE DE L'CHANTILLON :

1.2.1 Les intentions et la prévalence :

En moyen sur l'ensemble de l'échantillon, plus de la moitié des répondants envisage de démarrer une entreprise à court et / ou moyen et / ou long terme (58,16%). Toutefois, la période la plus propice au démarrage de l'entreprise est longtemps après l'obtention de leur diplôme (63,2%), même si certains l'envisagent juste après l'obtention de leur diplôme (56,8%) ou encore pendant leur étude (54,5%).

En outre, on peut constater que les intentions de création d'entreprise sont supérieures chez les étudiants universitaires de niveau licence (60% contre 53% et 58% respectivement niveau doctorat et master), notamment longtemps après l'obtention du diplôme (66% contre 58% et 37%). Le tableau 49 présente le détail des intentions entrepreneuriales pour l'ensemble des étudiants interrogés et selon le niveau d'études⁵⁴¹.

Tableau 49 : Intentions des répondants de démarrer une entreprise

	Echantillon 220	Licence	Master	doctorat
INTENTIONS DE DÉMARRER UNE ENTREPRISE:	58,16%	60%	53%	58%
<i>pendant les études</i>	54,5%	53,3%	56%	62%
<i>Juste après l'obtention du diplôme</i>	56,8%	60,7%	45%	75%
<i>Longtemps après l'obtention du diplôme</i>	63,2%	66%	58%	37%

On remarque que les étudiant doctorant ont une intention entrepreneuriale supérieure aux deux autres niveaux à moyen terme (juste après l'obtention du diplôme 75% contre 60,7% et 45%). Cette différence peut s'expliquer par le fait que les étudiants doctorant sont de façons générales plus âgées. Par le fait même, ils ont une meilleure idée de leur projet d'avenir et se sentent possiblement plus prêts à se lancer.

⁵⁴¹ A noter que le tableau 2 intègre les résultats de trois questions distinctes qui correspondent aux trois dernières lignes du tableau.

1.2.2. Les perceptions de désirabilité

En ce qui a trait à leurs aspirations professionnelles, les étudiants interrogés sont essentiellement attirés par une carrière au sein de PME (53,2%), le secteur public (25%) et enfin, la grande entreprise avec un taux de 21,8%. Le tableau 50 reprend les résultats obtenus sur cette question.

Tableau 50 : Aspirations professionnelles des répondants

Voudriez vous faire carrière dans :	Effectifs	%
<i>PME</i>	117	53,2
<i>SECTEUR PUBLIC</i>	55	25
<i>GRANDE ENTREPRISE</i>	48	21,8

Tableau 51 : Aspirations professionnelles des répondants / niveau d'étude

	Niveau d'étude		
	Licence	Master	Doctorat
Voudriez vous faire carrière dans :			
<i>PME</i>	65,8%	29,9%	4,3%
<i>SECTEUR PUBLIC</i>	70%	29,1%	
<i>GRANDE ENTREPRISE</i>	70%	22,9%	6,2%

53% des étudiants interrogés et qui sont attirés par une carrière au sein d'une PME sont prêt à prendre un certain risque (personnel, financier) pour parvenir à un statut social.

1.2.3. Les perceptions de faisabilité :

Le manque de moyens financiers est, selon les répondants, le frein majeur au développement de l'entrepreneuriat 32,3% (voir tableau 52). Les barrières administratives sont considérées comme un obstacle au développement de l'entrepreneuriat par 25% des étudiants interrogés ; tout comme, mais dans une moindre mesure, le manque de soutien et

d'aide, manque d'opportunités rentables et les conditions économiques défavorables (respectivement 18,6%, 14,1% et 9,5%).

Tableau 52 : Les freins au développement de l'entrepreneuriat

Freins	%
<i>Manque de moyens financiers</i>	32,3
<i>Barrières administratives</i>	25%
<i>Manque de soutien et d'aide</i>	18,6
<i>Manque d'opportunités rentables</i>	14,1
<i>Conditions économiques défavorables</i>	09,5
<i>Autres</i>	00,5

Les conditions économiques, comme le niveau d'inflation, le système fiscal ou encore la conjoncture économique, sont les principaux facteurs d'influence pour le développement de l'entrepreneuriat selon les étudiants interrogés (40,9 %). Comme l'indique le tableau 53, les conditions politiques ou le caractère des gens ou encore une ambiance favorable à l'innovation et l'accès aux ressources sont aussi vus comme des facteurs ayant une influence importante sur le développement de l'entrepreneuriat.

Tableau 53 : Facteurs considérés par les répondants comme influençant le développement de l'entrepreneuriat

Facteurs	%
<i>Les conditions économiques</i>	40,9
<i>Les conditions politiques</i>	20,5
<i>Le système éducatif</i>	18,2
<i>Le caractère des gens</i>	14,1
<i>Système de support</i>	03,6
<i>Une ambiance favorable pour l'innovation dans les entreprises et les institutions et un accès facile aux ressources</i>	02,7

1.2.4. Les croyances sur l'entrepreneuriat

Le tableau 54 reprend les résultats obtenus quant aux perceptions des étudiants concernant l'esprit d'entreprise. Les étudiants interrogés associent l'esprit d'entreprise principalement à l'augmentation du capital et de la richesse 27,7 %, puis au lancement et au développement d'un projet ou d'une activité 17,3 %. Prendre des risques ou encore l'organisation et à la gestion de l'entreprise n'interviennent qu'en 3^{ème} position 16,8 %.

Tableau 54 : Réponses obtenues à la question « À quoi associez-vous l'esprit d'entreprise? »

ÉNONCÉS	%
<i>Augmenter son capital et sa richesse</i>	27,7
<i>Lancer et développer un projet, une activité</i>	17,3
<i>Prendre des risques</i>	16,8
<i>Organiser et gérer votre propre entreprise</i>	16,8
<i>Créer votre propre entreprise</i>	15,9
<i>Développer un nouveau produit ou un service</i>	05,5

Comme l'indiquent les résultats présentés dans le tableau, les grandes entreprises sont considérées comme des lieux où l'esprit d'entreprise peut être développé, quelles qu'elles soient. 28 % des répondants ne pensent que le secteur public comme lieu approprié.

Pour 33,6 % des personnes interrogés, l'argent est la seule chose dont un entrepreneur à besoin. Il ne se dégage pas de croyances fortes vis-à-vis de l'entrepreneur type. Ainsi, ce serait éventuellement un inventeur, pour 20%% des répondants, ou encore, une personne principalement d'action, pour 17,7% d'entre eux.

Tableau 55 : Croyances relatives à l'entrepreneuriat

Enoncés	%
<i>L'argent est la seule chose dont un entrepreneur à besoin</i>	33,6
<i>Un entrepreneur est un inventeur</i>	20
<i>Un entrepreneur est un homme ou une femme d'action pour qui le savoir passe au second plan</i>	17,7
<i>Vous êtes un entrepreneur type</i>	05

Enfin, tel que présenté dans le tableau 56, les étudiants interrogés considèrent que certaines activités académiques (projets, initiatives, stages, simulations, etc.) favorisent l'entrepreneuriat chez les étudiants (58,2%) mais que les cours dispensés à l'université n'y participent plutôt pas, selon 43,2% des répondants.

Tableau 56 : Impact perçu des activités académiques sur le développement de l'entrepreneuriat

Enoncés	%
<i>Certaines activités académiques pourraient favoriser le développement de l'entrepreneuriat chez les étudiants</i>	52,2
<i>Les cours dispensés à l'université développent l'esprit d'entreprise chez les étudiants</i>	43,2

1.2.5. Les traits de personnalité, attitudes et motivations relatifs à l'entrepreneuriat

Seulement 05 % des étudiants interrogés se considèrent comme des entrepreneurs nés alors qu'ils sont 34,1% à se reconnaître comme des personnes entreprenantes. Aussi, comme le montre le tableau 57, ils sont assez nombreux à s'imposer des tâches difficiles et ambitieuses (37%) et à être prêts à prendre un certain risque pour parvenir à un statut social et professionnel élevé (45,5%).

Tableau 57 : Croyances des répondants sur leurs traits de personnalité

Croyances	%
<i>Je m'impose des tâches difficiles et ambitieuses</i>	37
<i>Je suis une personne entreprenante</i>	34,1
<i>Vous êtes un entrepreneur-né</i>	05

Suivant les résultats présentés au tableau 58, les étudiants interrogés s'estiment créatifs et ouverts aux changements (2,65 sur une échelle de 4). Par ailleurs, ils apprécient l'indépendance et la confiance en soi qu'apporte la création d'entreprise: 2,80 sur une échelle de 4.

Tableau 58 : Croyances des répondants sur leurs traits de personnalité, évaluées sur une échelle de 1 à 4⁵⁴²

Enoncés	%
<i>Je suis en général créatif(ve), plein(e) d'idées et ouvert(e) aux changements</i>	2,65
<i>Dans la création d'entreprise, j'apprécie l'indépendance et la confiance en soi</i>	2,80

Enfin, des quatre motivations à la création d'entreprise présentées dans le tableau 59, faire de l'argent et réalisation personnelle sont les deux plus fréquemment citées (respectivement (53,6% et 21,8%).

Tableau 59 : Motivations à créer une entreprise

Motivations	%
<i>Faire de l'argent</i>	53,6
<i>Réalisation personnelle</i>	21,8
<i>Relever un défi</i>	12,3
<i>Etre son propre patron</i>	12,3

1.3.RÉSULTATS COMPARATIFS SUR L'ÉCHANTILLON

À partir des données obtenues, il a été possible de distinguer certaines catégories d'étudiants; entre autres, ceux qui ont déjà une première expérience d'entrepreneur, ceux qui ont dans leur famille des modèles entrepreneuriaux. Nous avons comparé les résultats de chacune de ces deux catégories avec ceux de l'échantillon global afin de considérer les écarts possibles. Les principaux résultats sont présentés dans cette partie.

1.3.1. Résultats selon l'expérience en entrepreneuriat :

Les étudiants qui ont déjà une première expérience en tant qu'entrepreneurs représentent 30% de l'échantillon (66 personnes sur 220). Ils ont été identifiés par leur réponse positive à la question 5 « Durant vos études, avez-vous démarré une activité, une organisation, une association, une entreprise? ».

⁵⁴² 1 signifiant « pas du tout d'accord » et 4 « complètement d'accord »

CHAPITRE IV ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSIONS

On constate que ces étudiants sont davantage enclins à vouloir créer une entreprise que ceux qui n'ont aucune expérience en entrepreneuriat (61,03% contre 54,54%). Les différences les plus significatives concernent les croyances sur leurs traits de personnalité et leurs motivations à créer une entreprise. Ainsi, « être son propre patron » est nettement moins une motivation pour démarrer son entreprise chez ceux qui ont une première expérience (10,38% contre 13,28%); aussi, ils se considèrent davantage comme des personnes entreprenantes (38,96% contre 12,58%). Le tableau présente les principaux résultats comparatifs.

Tableau 60 : Comparaison des intentions, motivations et croyances selon l'expérience en entrepreneuriat.

	Avec Expérience	Sans Expérience
Intention de démarrer une entreprise	61,03%	54,54%
Motivation à démarrer une entreprise		
<i>Relever un défi</i>	16,88%	09,79%
<i>Se réaliser personnellement</i>	18,18%	23,77%
<i>Faire de l'argent</i>	54,54%	53,14%
<i>Etre son propre patron</i>	10,38%	13,28
Croyances		
<i>Je m'impose des tâches difficiles et ambitieuses</i>	49,35%	30,76%
<i>Je suis une personne entreprenante</i>	38,96%	12,58%

1.3.2. Résultats selon les antécédents familiaux :

Le fait d'avoir dans sa famille des modèles d'entrepreneurs est généralement considéré comme un facteur influençant positivement les intentions entrepreneuriales. Ainsi, des individus dont les parents ou les proches possèdent ou ont déjà possédé une entreprise seraient plus prédisposés à créer des entreprises ou du moins à en présenter l'intention.

Dans le même sens, les étudiants ayant la présence d'entrepreneurs dans leur famille sont plus nombreux à présenter des intentions entrepreneuriales (46.51 % contre 27,61 %).

Les écarts les plus significatifs se retrouvent au niveau des croyances sur leurs traits de personnalité. Les étudiants qui ont au moins un entrepreneur au sein de leur famille se reconnaissent davantage comme des entrepreneurs-nés (30 % contre 25 %), comme des personnes entreprenantes (47,67 % contre 25,37 %) et s'imposent plus de tâches difficiles et ambitieuses (47,67 % contre 30,59 %).

Tableau 61 : Comparaison des intentions, motivations et croyances selon la présence d'un entrepreneur dans la famille

	Entrepreneur dans la famille	Pas d'entrepreneur dans la famille
Intention de démarrer une entreprise	46.51%	27,61%
Croyances		
<i>Se considère un entrepreneur-né</i>	30%	25%
<i>S'impose des tâches difficiles et ambitieuses</i>	47,67%	30,59%
<i>Est une personne entreprenante</i>	47,67%	25,37%

Résultats selon les caractéristiques et les traits de personnalité

Tel que nous l'avons mentionné dans une section précédente, les entrepreneurs présentent des caractéristiques et des traits de personnalité qui les distinguent souvent de du reste de la population. La prise de risque, l'ambition et la persévérance en sont des exemples. Parmi l'échantillon, certains répondants présentent un « profil entrepreneurial », c'est-à-dire qu'ils disent à la fois s'imposer des tâches difficiles et ambitieuses, être prêts à prendre des risques pour atteindre un statut professionnel ou social élevé et se considérer comme une personne entreprenante. Une nouvelle catégorie a été constituée à partir des étudiants ayant répondu par l'affirmative à ces trois énoncés⁵⁴³. Ils représentent 35% de l'échantillon, soit 77 personnes sur 220. Cette catégorie de répondants se distingue de l'échantillon global sur certains aspects.

D'abord, comme le laisse voir le tableau 62, de façon générale, ils ont de plus fortes intentions de démarrer une entreprise. Plus de 55% des répondants ayant des caractéristiques entrepreneuriales disent avoir l'intention de démarrer une entreprise, alors qu'ils ne sont que

⁵⁴³ q12 : Seriez-vous prêt à prendre un certain risque (personnel, financier) pour parvenir à un statut social et professionnel élevé? / q11 : Vous imposez-vous des tâches difficiles et ambitieuses? / q14 : Pensez-vous être une personne entreprenante ?

17,27% chez les autres répondants. Parmi les répondants ayant mentionné avoir des intentions de démarrer une entreprise, une grande majorité le considère dans un horizon à long terme, soit longtemps après l'obtention du diplôme. Bien que les différences ne soient pas significatives, les répondants avec un « profil entrepreneurial » sont plus nombreux à être indécis (ont répondu « je ne sais pas ») sur l'horizon dans lequel ils considèrent passer à l'action.

Tableau 62 : Comparaison des intentions entrepreneuriales entre les répondants avec profil entrepreneurial et les autres

	Répondants avec profil entrepreneurial	Répondants sans profil entrepreneurial
Intention de démarrer une entreprise	55%	17,27%
<i>Pendant les études</i>		
Oui	35,53%	10,74%
Non	42,10%	18,42%
Je ne sais pas	53,71%	39,47%
<i>Juste après l'obtention du diplôme</i>		
Oui	37,6%	29,6%
Non	44,89%	28,57%
Je ne sais pas	34,78%	26,53%
<i>Longtemps après l'obtention du diplôme</i>		
Oui	39,56%	30,21%
Non	41,30%	26,08%
Je ne sais pas	22,85%	42,85%

Sur le plan des croyances, on constate quelques différences entre les deux groupes, en l'occurrence que les répondants présentant un « profil entrepreneurial » sont trois fois plus nombreuses à associer l'esprit d'entreprise à la création d'une entreprise et au développement de nouveaux produits ou services. Le tableau présente les résultats obtenus à chacun des énoncés pour les deux catégories de répondants.

Tableau 63 : Réponses obtenues à la question « À quoi associez-vous l'esprit d'entreprise? » chez les répondants présentant un profil entrepreneurial et les autres

Enoncés	Répondant avec profil entrepreneurial	Répondants sans profil entrepreneurial
<i>Organiser et gérer votre propre entreprise</i>	37,83%	40%
<i>Créer votre propre entreprise</i>	68,57%	20%
<i>Lancer et développer un projet, une activité</i>	44,73%	36,84%
<i>Prendre des risques</i>	37,83%	40,54%
<i>Développer un nouveau produit ou service</i>	58,33%	16,66
<i>Augmenter son capital et sa richesse</i>	39,34%	34,42%

À la question : « Où pensez-vous que l'esprit d'entreprise puisse être développé ? » les réponses diffèrent passablement selon le profil des répondants. Comme le montre le tableau 64, ceux dont le profil peut être qualifié d'entrepreneurial sont moins nombreux à croire qu'il puisse être développé dans le secteur public, mais au contraire plus nombreux à croire qu'il puisse l'être dans les grandes entreprises.

Tableau 64 : Croyances sur les lieux où peut être développé l'esprit d'entreprise selon les répondants présentant un profil entrepreneurial et les autres

Lieux	Répondant avec profil entrepreneurial	Répondants sans profil entrepreneurial
<i>Les grandes entreprises</i>	45,83%	34,54%
<i>Le secteur privé</i>	28,88%	30,90%

En plus de dire s'imposer des tâches difficiles et ambitieuses, être prêts à prendre des risques pour atteindre un statut professionnel ou social élevé et se considérer comme une personne entreprenante, les répondants dont le profil est entrepreneurial se disent plus créatifs que les autres répondants, apprécient davantage l'indépendance et la confiance en soi associées à la création d'entreprise et sont presque du double à se considérer des entrepreneurs-nés (voir tableau 65).

Tableau 65 : Croyances et perceptions selon les répondants présentant un profil entrepreneurial et les autres

	Répondant avec profil entrepreneurial	Répondants sans profil entrepreneurial
<i>Vous êtes un entrepreneur-né</i>	45,45%	24,27%
<i>Dans la création d'entreprise, j'apprécie l'indépendance et la confiance en soi</i>	2,65 (sur 4)	2,50 (sur 4)
<i>Je suis en général créatif(ve), plein(e) d'idées et ouvert(e) aux changements</i>	2,80 (sur 4)	2,30 (sur 4)

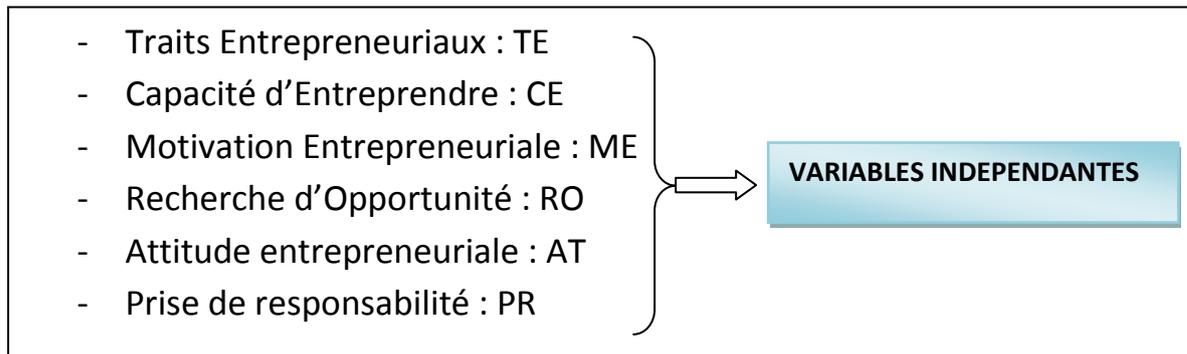
Finalement, la catégorie des répondants présentant certaines caractéristiques entrepreneuriales est composée d'une plus grande proportion d'hommes que la catégorie de répondants ne présentant pas ces caractéristiques : alors que la première est composée de plus de 59,5 % d'hommes, la seconde est au contraire composée de près de 48,4 % de femmes. Aussi, dans la première catégorie, près de 54,7 % disent avoir au moins un entrepreneur dans leur famille, alors qu'ils ne sont que 25,8 % dans cette situation dans la seconde.

Tableau 66 : Différences de caractéristiques en fonction de la présence ou non d'un profil « entrepreneurial »

CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON	Répondant avec profil entrepreneurial	Répondants sans profil entrepreneurial
GENRE		
<i>Homme</i>	59,5%	51,6%
<i>Femme</i>	40,5%	48,4%
ENTREPRENEUR DANS LA FAMILLE		
<i>Oui</i>	54,7%	25,8%
<i>Non</i>	45,3%	74,2%

2. Impact de la culture entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale :

Afin de tester notre première hypothèse, nous avons eu recours à une analyse de régression linéaire nous permettant de démontrer l'effet et l'impact de plusieurs variables indépendantes (V.I) sur une variable dépendante (V.D). Dans notre recherche les variables indépendantes (V D) sont définies par les facteurs de la culture entrepreneuriale tel que :



Quand à la variable indépendante (V I), il s'agit de l'intention entrepreneuriale : IE

L'équation de la régression mettant en relation l'intention entrepreneuriale et la culture entrepreneuriale est présentée comme suit :

$$IE = a + b_1TE + b_2CE + b_3ME + b_4RO + b_5PE + B_6PR$$

- IE = VD
- a = constante
- Traits Entrepreneuriaux : TE = VI₁
- Capacité d'Entreprendre : CE = VI₂
- Motivation Entrepreneuriale : ME = VI₃
- Recherche d'Opportunité : RO = VI₄
- Peur d'entreprendre : PE = VI₅
- Prise de responsabilité : PR = VI₆
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆ = Pente de chaque V I.

CHAPITRE IV ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSIONS

Dans le but de déterminer les différentes variables de l'équation de régression, nous évaluons la qualité du modèle de régression, l'ajustement des données au modèle de régression et enfin la variabilité expliquée par celui-ci.

✓ Résultats de régression pour l'ensemble des variables du modèle :

Pour évaluer la qualité du modèle de régression, nous avons réalisé un test ANOVA. Nous avons obtenu une valeur $F = 3,225$ et une signification de $0,05$ ($p \leq 0,05$).

Tableau 67 ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
1 Régression	18,077	6	3,013	<u>3,225</u>	0,005^b
Résidu	199,006	213	0,934		
Total	217,083	219			

a. Variable dépendante : IE

b. Valeurs prédites : (constantes), ME, TE, PE, CE, RO, PR

Tableau 68/ Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,289^a	0,083	0,057	0,96659

a. valeurs prédites : (constantes), ME, TE, PE, CE, RO, PR

Le coefficient de corrélation est de 0,289. Cette valeur suggère que les données sont faiblement ajustées au modèle.

La valeur de R^2 est de 0,083. Nous pouvons donc conclure que la culture entrepreneuriale n'explique que 8,3 % de l'intention entrepreneuriale.

Tableau 69 : Tableau des coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Béta		
1 (constante)	1,154	0,667		1,730	0,085
CE	0,230	0,109	0,161	2,099	0,037
PR	0,087	0,122	0,056	0,709	0,479
RO	- 0,28	0,113	- 0,018	- 0,251	0,802
TE	0,198	0,130	0,116	1,519	0,130
PE	- 0,225	0,108	- 0,158	- 2,089	0,038
ME	0,257	0,170	0,118	1,513	0,132

a. variable dépendante : IE

Une étude du tableau des coefficients permet de vérifier si la culture entrepreneuriale contribue à expliquer l'intention entrepreneuriale. Parmi ces variables, seules la capacité d'entreprendre et peur d'entreprendre sont significativement reliées à l'intention. Le coefficient $b_2 = 0,230$ indique une relation positive avec l'intention entrepreneuriale. Nous pouvons alors conclure la capacité d'entreprendre fait augmenter l'intention entrepreneuriale.

Le coefficient $b_5 = - 0,225$ indique une influence négative de la variable peur d'entreprendre sur l'intention entrepreneuriale. Ce résultat confirme bien l'effet négatif de la peur d'entreprendre sur l'intention concernant le modèle de Stephan (2007) proposé dans le chapitre quatre.

L'équation de la régression s'inscrit donc comme suit :

$$IE = 0,230 CE - 0,225 PE$$

Cette méthode d'analyse nous a permis de nous prononcer sur notre première hypothèse qui vise à tester l'effet de la culture entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale. Cette hypothèse est partiellement validée, puisque bien que nous ayons pu montrer que globalement la culture entrepreneuriale exerce un effet significatif sur l'intention entrepreneuriale, en revanche deux dimensions, la capacité d'entreprendre et la peur d'entreprendre qui influence sur l'intention entrepreneuriale.

- La capacité d'entreprendre exerce un effet positif sur l'intention entrepreneuriale.
- La peur d'entreprendre exerce un effet négatif sur l'intention entrepreneuriale.

2.1 Influence de la culture entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale : La région comme critère

Afin de déterminer laquelle des deux régions (Bejaia ou Mascara) est la plus favorablement dotée d'une culture entrepreneuriale et si cela à un impact significatif sur l'intention entrepreneuriale, nous avons utilisé une régression linéaire multiple en intégrant la région comme « étiquette d'observation ».

Deux régressions successives ont été conduites. A chaque fois, nous avons intégré une région. Nous présentons ci-dessous les deux régressions :

Tableau 70 indiquant l'effectif par région

		Effectifs	%
Valide	Région de Mascara	100	45,5
	Région de Bejaia	120	54,5
	Total	220	100,0

2.1.1 La région de Bejaia:

A partir d'une régression pas à pas, nous avons une valeur F de 8,29, significative à 0,001. Nous pouvons donc anticiper une bonne qualité du modèle. Le coefficient de corrélation 0,266. Cette valeur suggère que les données sont moyennement ajustées au modèle. La valeur R^2 est de 0,071. La culture entrepreneuriale explique 7,1% de l'intention entrepreneuriale.

Tableau 71 ANOVA (région Bejaia)

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
Régression	15,415	2	7,707	8,293	0,001
Résidu	201,668	217	0,929		
Total	217,083	219			

Tableau 71 récapitulatif des modèles de régression

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,223	0,050	0,045	0,97271
2	0,266	0,071	0,062	0,96403

Une étude du tableau des coefficients nous permettra de vérifier quels sont les facteurs de la culture entrepreneuriale qui contribuent le plus à expliquer l'intention entrepreneuriale. Parmi ces derniers, seule la dimension « capacité entrepreneuriale » est significativement reliée à l'intention entrepreneuriale. Le coefficient $b = 0,329$ indique une relation positive avec l'intention entrepreneuriale. Nous pouvons alors conclure qu'un étudiant ayant de fortes « capacités entrepreneuriales » aura par conséquent une forte intention entrepreneuriale.

La culture entrepreneuriale avec la dimension « capacité entrepreneuriale » agit positivement sur l'intention entrepreneuriale pour la région de Bejaia.

Tableau 72 : Tableau des coefficients intégrant (l'étiquette d'observation) région

Modèle	Coefficient non standardisés		Coefficient standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Béta		
(Constante)	2,057	0,301		6,828	0,000
CE	0,319	0,094	0,223	3,382	0,001
(Constante)	1,577	0,368		4,280	0,000
CE	0,329	0,094	0,230	3,515	0,001
Rég	0,291	0,131	0,246	2,224	0,027

Modèle (1) : $IE = 0,057 + 0,0319 CE$

Modèle (2) : $IE = 1,577 + 0,329 CE + 0,291 Rég$

La variable région prend les valeurs (0 ; 1)

La valeur (0) pour la région de Mascara et la valeur (1) pour la région de Bejaia.

De ces résultats on peut déduire que la culture entrepreneuriale dans la région de Bejaia est plus favorable que dans la région de Mascara.

Ce résultat peut s'expliquer par le fait que la région de Bejaia représente un territoire compétitif et très attractif.

En plus, La wilaya de Bejaia est inscrite aussi dans le Pôle d'Excellence et de compétitivité (POC) qui intègre les wilayas ci-après : « Sétif-Béjaia-B.B.Arréridj-M'sila » orientée principalement sur les domaines d'activité de la plasturgie, la biotechnologie et la productique.

2. Effet modérateur de l'efficacité personnelle sur l'intention entrepreneuriale et culture entrepreneuriale :

Plusieurs méthodes statistiques permettent de tester le rôle modérateur d'une variable.

Pour notre recherche, nous avons choisi la méthode de régression multiple hiérarchique. Deux régressions sont alors testées. La première est un teste des effets principaux de la culture entrepreneuriale et de l'efficacité personnelle entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale et la seconde régression est réalisée après l'introduction du terme multiplicateur (culture entrepreneuriale*Efficacité personnelle entrepreneuriale) (Roussel & Wacheux, 2005).

Les deux équations de régression (1) et (2) s'écrivent comme suit :

$$(1) IE = a + b_1CE + b_2EP$$

Avec	}	IE : Intention Entrepreneuriale
		CE : Culture Entrepreneuriale
		EP : Efficacité personnelle

$$(2) IE = a + b_1CE + b_2EP + b_3CE*EP$$

Le rôle modérateur de l'efficacité personnelle est établi si le coefficient b_3 est statistiquement significatif. Le coefficient de détermination R^2 de la seconde régression devrait être meilleur que celui de la première régression afin de montrer que l'ajout de l'effet modérateur à savoir l'efficacité personnelle améliore la validité prédictive du modèle.

Or pour notre recherche, nous avons débuté par l'établissement d'une première régression pour tester l'influence de la culture entrepreneuriale et l'efficacité personnelle sur l'intention entrepreneuriale. L'évaluation de la qualité du modèle de régression confirme une bonne qualité du modèle globale (voir tableau ci-dessous)

Tableau 73 : Evaluation globale du modèle

modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
Régression	21,789	11	1,981	2,110	<u>0,021</u>
Résidu	195,293	208	0,939		
Total	217,082	219			

Avec une valeur $F = 2,110$ significative à $0,021$ ($p < 0,05$), nous pouvons confirmer que la culture entrepreneuriale et l'efficacité personnelle permettent de mieux prédire l'intention entrepreneuriale.

Afin d'évaluer l'ajustement des données au modèle de régression, nous interprétons le tableau récapitulatif du modèle de régression (tableau ci-dessous).

Tableau 74 : Evaluation de l'ajustement des données au modèle de régression

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,317 ^a	0,100	0,053	0,96897

a. valeur prédites : (constante), CF, TE, PR, DFE, PE, RO, PLA, CE, ME, CHC

D'après le tableau , le coefficient de corrélation multiple a une valeur $R = 0,317$. Cette valeur suggère que les données sont faiblement ajustées au modèle. Pour une valeur $R^2 = 0,100$, nous concluons que le modèle est faiblement associé.

La détermination de l'équation de régression se fait en interprétant le tableau des coefficients. Dans ce tableau, nous identifions deux valeurs statistiquement significative qui représentent la culture entrepreneuriale, celle de la capacité d'entreprendre (CE) avec un coefficient $b = 0,200$ et celle de peur d'entreprendre (PE) avec un coefficient $b = - 0,222$.

Pour l'efficacité personnelle, aucune variable n'est significative.

Tableau 75 : tableau des coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Béta		
(Constante)	0,229	0,928		0,247	0,805
CE	<u>0,200</u>	0,114	0,140	1,762	<u>0,080</u>
PR	0,084	0,123	0,054	0,685	0,494
RE	-0,045	0,116	-0,029	-0,390	0,697
TE	0,214	0,131	0,126	1,633	0,104
PE	<u>-0,222</u>	0,109	-0,156	-2,042	<u>0,042</u>
ME	0,289	0,173	0,132	1,676	0,095
RO	0,205	0,150	0,100	1,367	0,173
PLA	0,157	0,134	0,093	1,167	0,245
DFE	-0,057	0,106	-0,038	-0,542	0,589
CHC	0,021	0,132	0,013	0,157	0,875
CF	-0,091	0,123	-0,061	-0,739	0,461

La première équation de régression (1) s'inscrit donc comme suit :

$$(1) \text{ IE} = 0,200 \text{ CE} - 0,222 \text{ PE}$$

La deuxième étape de l'évaluation du rôle modérateur de l'efficacité personnelle entrepreneuriale consiste en l'établissement d'une deuxième régression dans laquelle nous intégrons un coefficient multiplicatif $Z = Z_1 * Z_2$ avec :

$$\left\{ \begin{array}{l} Z_1 : \text{Culture entrepreneuriale (CE)} \\ Z_2 : \text{Efficacité personnelle (EP)} \end{array} \right.$$

CHAPITRE IV ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSIONS

Pour se faire, nous avons créé une variable intitulée Z et ce en multipliant l'ensemble des facteurs composant la Culture Entrepreneuriale et obtenus d'une analyse en composantes principales avec les facteurs constituant l'Efficacité Personnelle, obtenus également suite à une analyse en composantes principales.

$Z = \text{Culture Entrepreneuriale} * \text{Efficacité Personnelle}$, ce qui donne en faisant apparaître les différents paramètres :

$Z = (\text{Capacité Entrepreneuriale} + \text{Traits Entrepreneuriaux} + \text{Motivation Entrepreneuriale} + \text{Recherche d'Opportunité} + \text{Prise de responsabilité} + \text{Peur d'Entreprendre}) * (\text{Capacités financières} + \text{Compétences Humaines et Conceptuelles} + \text{Définition de la Finalité de l'Entreprise} + \text{Planification} + \text{Reconnaissance d'Opportunités})$.

L'équation de la régression est alors la suivante :

$$(2) IE = a + b_1CE + b_2EP + b_3Z.$$

L'évaluation globale montre une bonne qualité du modèle avec une valeur significative de $F = 6,076$ ($p = 0,003$; $p < 0,05$). La valeur de $R^2 = 0,053$ montre une association très faible entre les différentes variables.

Tableau 76 : analyse de la variance (ANOVA)

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
Régression	11,513	2	5,756	6,076	0,003
Résidu	205,570	217	0,947		
Total	217,083				

Tableau 77: Evaluation de l'ajustement des données au modèle de régression

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,230 ^a	0,053	0,044	0,97331

a. valeur prédites : (constante), Z, CE

Tableau 78 : tableau des coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Béta		
(Constante)	1,797	0,429		4,192	0,000
CE	0,270	0,111	0,189	2,434	0,016
Z	0,001	0,001	0,066	0,855	0,393

Une lecture du tableau des coefficients, nous permet de vérifier que seule la variable capacité d’entreprendre pour la culture entrepreneuriale est significative avec une valeur de $t_{ce} = 0,270$ ($p = 0,016$; $p < 0,05$).

Aucune variable n’est significative pour l’efficacité personnelle.

La variable Z représentant le terme multiplicateur et estimant le rôle modérateur a une valeur t non significative ce qui nous empêche de la prendre en considération lors de notre interprétation du modèle.

L’équation de régression après interprétation du tableau des coefficients est la suivante :

$$(2) \text{ IE} = 1,797 + 0,270 \text{ CE}$$

3. L’estimation des modèles structurels avec variables latentes : les apports de l’approche PLS

Les recherches empiriques fondées sur la collecte et le traitement statistique de données par des méthodes quantitatives demeurent aujourd’hui encore majoritaires au niveau international dans le domaine des sciences de gestion.

Dans les études basées sur une approche quantitative, la collecte des données s’effectue presque toujours par le biais de questionnaires, qui comprennent des items susceptibles d’être agrégés et exploités par des méthodes statistiques : les échelles d’intervalle de type Likert sont largement employées dans ce contexte. L’agrégation de plusieurs indicateurs permet de construire des outils de mesure permettant d’évaluer des variables latentes, supposées représenter un phénomène sous-jacent non observable. A partir du moment où les chercheurs

souhaitent tester des hypothèses de recherche reflétant (ou approchant) la complexité des situations réelles, ils sont amenés à construire des modèles incorporant un grand nombre de variable, avec des réseaux d'interactions parfois complexes. C'est pour faire face à ces exigences que l'usage des méthodes de modélisation par équations structurelles avec variables latentes s'est développé de manière exponentielle depuis plus de 20 ans.

Ces méthodes présentent plusieurs avantages, comparées aux approches statistiques classiques que sont l'analyse de régression multiple, l'analyse discriminante, ou l'analyse de la variance (ex : Roussel & al – 2002 ; Haenlein & Kaplan – 2004 ; Kline – 2005) : - Elles permettent de tester de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et plusieurs variables latentes expliquées. - Elles permettent de construire et de tester la validité et la fiabilité de construits latents, élaborés à partir de la combinaison de plusieurs items (échelles de mesure) - Elles permettent d'évaluer et de comparer de manière globale des modèles de recherche complexes, en prenant en compte les erreurs de mesure.

Les méthodes d'équations structurelles ont été originellement développées pour permettre d'examiner les relations causales multiples, puis leur usage s'est progressivement étendu aux analyses de validité des construits latents (analyse factorielle confirmatoire), puis aux analyses multi groupes (ex : Ping – 1995 ; El Akremi – 2005) et aux études longitudinales (ex : Vandenberg – 2002 ; Campoy & Dumas – 2005). Dans le cadre de l'estimation de modèles relationnels théoriques, l'apport principal de ces méthodes est de permettre une estimation simultanée de plusieurs relations de dépendances, tout en prenant en compte les erreurs de mesure (Roussel & al – 2002).

Le traitement des modèles d'équations structurelles comprends plusieurs étapes standardisées (pour une présentation détaillée, voir par exemple Kline – 2005, p. 63 et suivantes) :

- La spécification du modèle (traduction des hypothèses de recherche sous la forme d'un diagramme relationnel).
- L'identification du modèle (vérification de la possibilité théorique d'obtenir une estimation pour tous les paramètres du modèle).

- L'opérationnalisation des échelles de mesure, le recueil et la préparation des données -
L'estimation du modèle (calcul de la valeur des paramètres, puis évaluation de la qualité d'ajustement du modèle aux données empiriques.

3.1. Eléments essentiels :

On désigne habituellement sous le nom de « méthode PLS », l'application des techniques et algorithmes de régression en moindres carrés partiels (partial least squares) à l'estimation de modèles d'équations structurelles. La technique générale de la régression PLS a été mise au point par S. Wold et ses collègues (ex : Wold - 1985), dans le but de décrire les relations entre des groupes de variables indépendantes et dépendantes, dans des systèmes de type entrée- sortie comprenant de nombreuses variables. Initialement mise au point pour des applications dans le domaine de la chimie, la régression PLS est aujourd'hui couramment appliquée dans les sciences humaines et sociales, tout particulièrement dans le domaine de l'économétrie. L'application de la régression PLS au traitement de modèles d'équations structurelles a été originellement proposée par Wold sous le nom de « modélisation douce » (soft modeling).

Elle est aujourd'hui disponible dans plusieurs logiciels : LVPLS (Löhmoller – 1984) ; PLS- Graph (Chinn - 1993) ; Smart PLS (Ringle & al – 2006). Une fois la spécification du modèle théorique achevée, l'estimation est réalisée de manière itérative : dans le modèle de mesure, les variables latentes sont estimées par des combinaisons linéaires de leurs indicateurs pondérés. Dans le modèle structurel, les liens entre variables latentes (coefficients de régression linéaires) sont estimés par des régressions multiples entre les variables sélectionnées. L'objectif est la maximisation de la variance expliquée des variables dépendantes par les variables indépendantes, c'est-à-dire la maximisation de la covariance entre variable explicative et variable expliquée.

Pour mieux valider notre modèle de recherche, nous avons utilisé une approche PLS (Partial Least Squares Path Modeling).

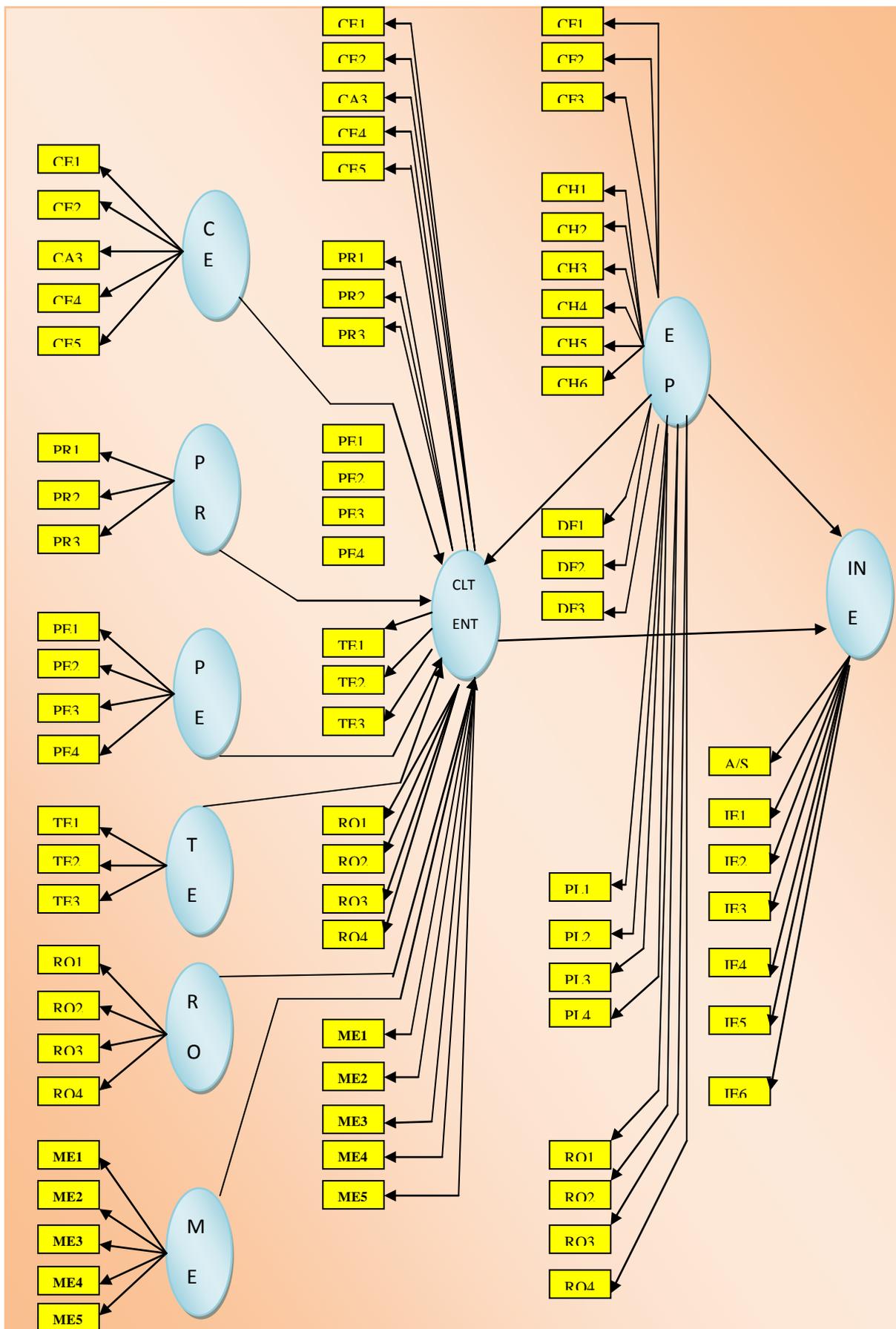
Figure 29 représente notre modèle sous l'approche PLS qui est constitué :

- De variables observées ou variables manifestes (VM) qui représentent les réponses aux items de chaque dimension de chaque variable. Soit la variable indépendante

culture entrepreneuriale composée de six dimensions dont chacune est composée d'un certain nombre d'items, soit la variable indépendante qui représente l'intention entrepreneuriale qui est composée aussi de sept items, ou encore la variable modératrice celle de l'efficacité personnelle qui comporte cinq dimensions dont chacune est composée d'un certain nombre d'items.

- De variables latentes (VL) non observées, qui existent au travers des variables manifestes avec lesquelles sont en relation.
- A chaque bloc ou dimension de chaque variable nous associons une seule variable latente.
- Les variables manifestes sont représentées par la couleur jaune ;
- Les variables latentes sont représentées par la couleur bleu ;
- De cette représentation nous distinguons deux sous modèles :
 - 1- Modèle « externe » ou de mesure – lie les variables manifestes et leur variable latente. Dans ce modèle, nous remarquons deux types, le premier représente un type réflectif où les variables manifestes sont le reflet de leur variables latente ; le second est de type formatif où chaque variable latente (dimension) est le reflet des variables manifestes du bloc (items).
 - 2- Modèle « interne » ou structurel – connecte les variables latentes. Dans ce modèle nous distinguons deux sortes variables latentes (variables latentes exogènes et variables latentes exogène).

Figure 29 : Présentation du modèle



3.2 Le test du modèle de recherche :

La procédure de test du modèle est menée en suivant la méthodologie habituellement employée dans les études utilisant l'approche PLS. Nous nous baserons notamment sur les recommandations de Haenlein & Kaplan (2004), Brunhn & al. (2008), et Sosik & al (2009). La procédure de validation et d'estimation comprend trois parties :

- En premier lieu, il s'agit d'examiner les caractéristiques générales des variables du modèle. Ceci nous permet de vérifier que les liens postulés entre les variables existent.

- En second lieu, il faut s'assurer de la validité du modèle de mesure (qualité de la mesure des variables latentes), en utilisant des procédures de validation adaptées au type de variables du modèle.

- En troisième lieu, le modèle structurel est testé (mise à l'épreuve des hypothèses formulées). Pour la mise en pratique des analyses de régression PLS, nous avons choisi d'utiliser le logiciel Smart PLS (Ringle & al – 2005), en raison de la convivialité de son interface et de la possibilité d'obtenir des représentations graphiques des modèles estimés.

3.3 Résultats et discussion :

La méthode recommandée pour mesurer la cohérence interne (appelée aussi homogénéité ou consistance) des échelles de mesure est généralement le calcul du coefficient Alpha de Cronbach (Cronbach – 1951).

Dans le cadre de la méthode PLS, l'homogénéité des échelles est évaluée par plusieurs indicateurs : l'Alpha de Cronbach, et un indicateur de fiabilité composite dont le calcul est similaire au coefficient ρ de Jöreskog (Chinn - 2000).

Selon les règles habituelles utilisées dans l'analyse factorielle pour les modèles d'équations structurelles, les contributions doivent être élevées ($> 0,5$), et significatives (voir par exemple Roussel & al – 2002).

Pour notre étude, l'Alpha de Cronbach, est supérieur à 0,5 pour le modèle réflectif associé aux variables latentes exogènes sauf, pour la variable traits entrepreneuriaux qui vaut ($0,48 < 0,5$).

Pour déterminer la qualité du modèle interne, on peut employer le R^2 qui vaut 0,22 pour la variable latente endogène (intention entrepreneuriale), et 0,32 pour la variable latente

(culture entrepreneuriale). L'indicateur de redondance, quand à lui, vaut respectivement 0,039610 et 0,004665.

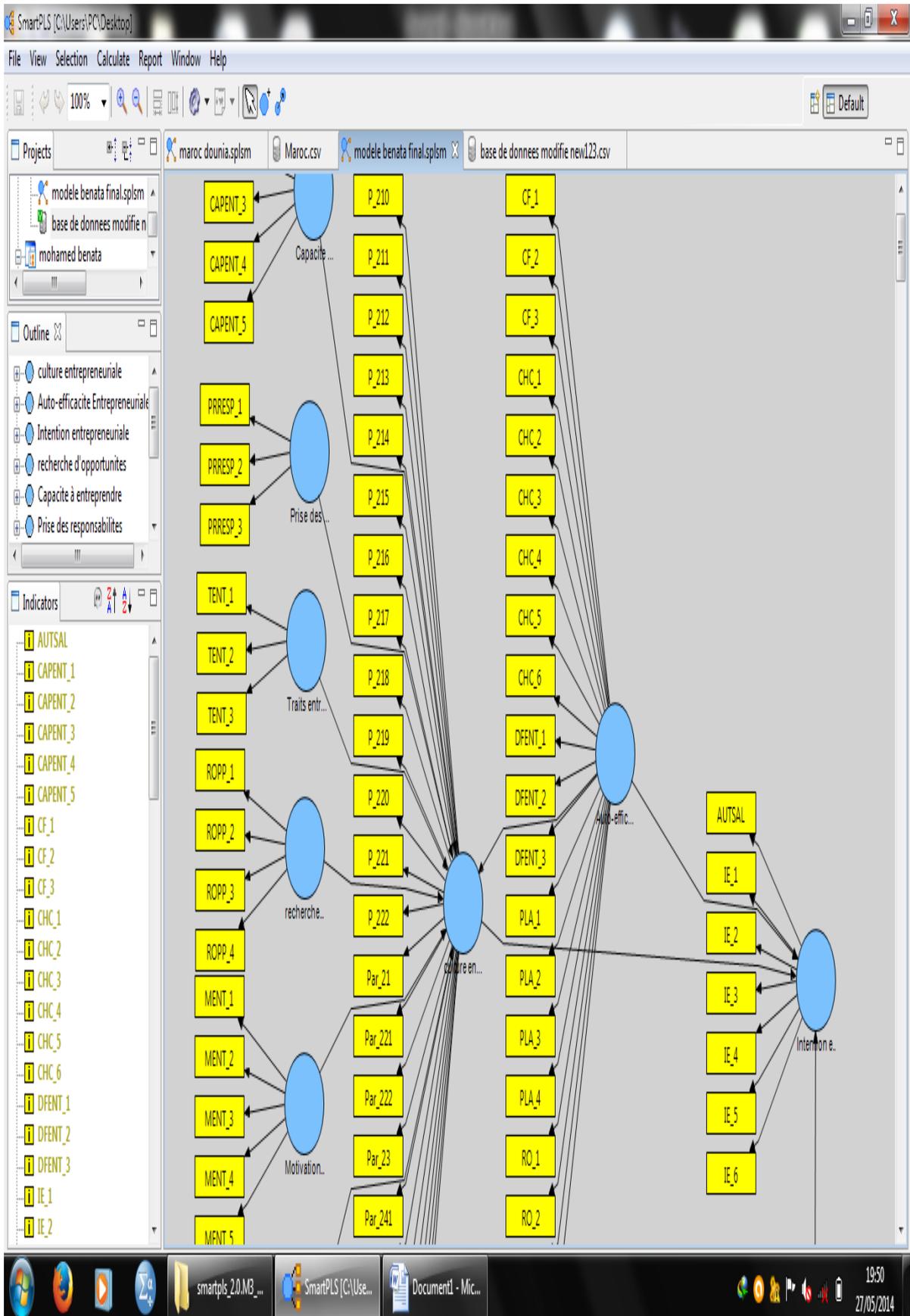
L'AVE (Average Variance Explained ou moyenne de la variance expliquée) est égale à **0,701984** : elle exprime la part de la variance totale du bloc de variables manifeste (IE_1, \dots, IE_6) qui est expliquée par la variable latente intention entrepreneuriale Y associée ; elle supérieure à 0,5, ce qui dénote une bonne validité convergente du modèle externe.

Elle vaut **0,501444**, cette valeur représente la part de la variance totale du bloc de variable manifeste (PR_1, PR_2, PR_3) qui est expliquée par la variable latente responsabilité entrepreneuriale y associée ; cette valeur est supérieure à 0,5, ce qui dénote une bonne validité convergente du modèle externe.

Une étude synthétique du tableau N° et le tableau N° , nous permettra de vérifier quels sont les facteurs de la culture entrepreneuriale qui contribuent le plus à expliquer l'intention entrepreneuriale. Parmi ces derniers, seule la dimension « prise de responsabilité » est significativement reliée à l'intention entrepreneuriale. Le coefficient $b = 0,042$ indique une relation positive avec l'intention entrepreneuriale. Nous pouvons alors conclure qu'un étudiant ayant de forts sens de responsabilité « prise de responsabilité » aura par conséquent une forte intention entrepreneuriale.

En plus, le résultat obtenu dans le tableau N° , la valeur du t de Student associé à cette même relation est significative ($t = 2,038410$), elle est supérieure à 1,96).

A partir de ces résultats, on accepte l'hypothèse (1) qui suppose que *la culture entrepreneuriale a un impact positif sur l'intention entrepreneuriale.*



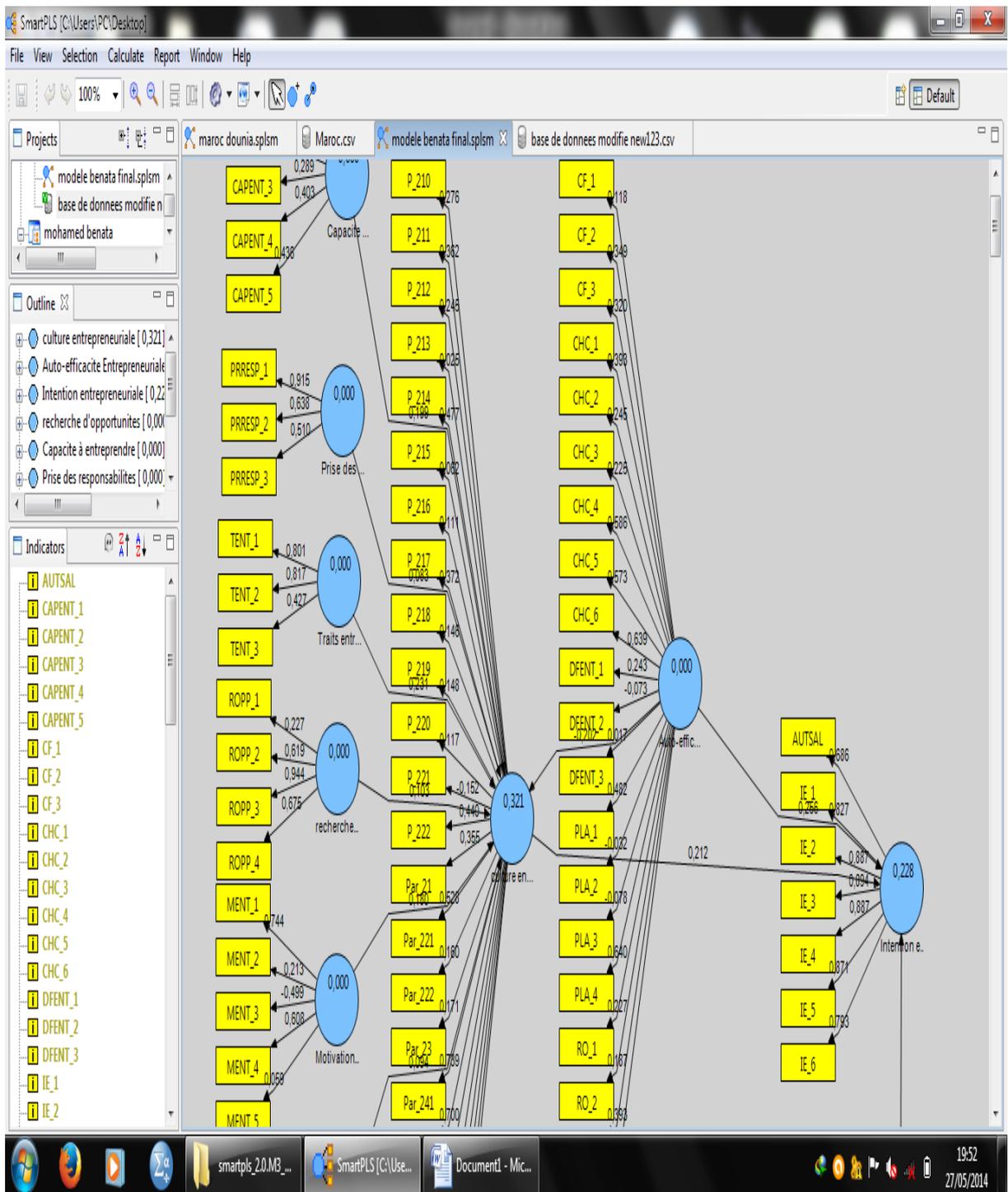


Tableau 79 : PLS Quality Criteria Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Auto-efficacite Entrepreneuriale	0,128062	0,643335		<u>0,757824</u>	0,128062	
Capacite à entreprendre	0,415483	0,747240		<u>0,778334</u>	0,415483	
Intention entrepreneuriale	<u>0,701984</u>	0,905583	<u>0,228147</u>	<u>0,787738</u>	0,701984	0,039610
Motivation Entrepreneuriale	0,244295	0,251125		<u>0,508600</u>	0,244294	
Peur d'entreprendre	0,496012	0,789423		<u>0,751526</u>	0,496013	
Prise des responsabilites	<u>0,501444</u>	0,739931		<u>0,599885</u>	0,501444	
Traits entrepreneuriaux	0,497144	0,734948		0,480430	0,497144	
culture entrepreneuriale	0,120702	0,420382	<u>0,320716</u>	<u>0,510532</u>	0,120702	0,004665
culture entrepreneuriale * Auto-efficacite Entrepreneuriale	0,093025	0,956850		<u>0,982154</u>	0,093025	
recherche d'opportunités	0,445474	0,732588		<u>0,718813</u>	0,445474	

Tableau 80 : Inner Model T-Statistic

	EP	CE	IE	ME	PE	PR	TE	CE	RO
EP			0,815247					0,763468	
CE								1,338813	
IE									
ME								1,313849	
PE								0,566237	
PR								0,596283	
TE								1,906472	
CE			2,038410						
RO								0,825390	

Discussion des résultats :

Le but de notre recherche était de vérifier l'effet de la culture régionale sur l'intention entrepreneuriale des étudiants et de voir si l'efficacité personnelle pouvait jouer un rôle modérateur dans cette relation. Pour ce faire, nous avons étudié la relation entre les différentes variables sujettes de notre recherche, à savoir la culture entrepreneuriale, l'intention

entrepreneuriale et l'efficacité entrepreneuriale, et ce en testant deux hypothèses. Nous avons aussi intégré un ensemble de variables dites de contrôle afin de mieux décrire la relation entre les différentes variables du modèle de recherche.

- 1 Echelle de la mesure de l'intention entrepreneuriale :

Concernant l'échelle de mesure de l'intention entrepreneuriale, nous avons utilisé l'échelle de Krueger et al., (2000). Une analyse factorielle confirme l'unidimensionnalité de l'échelle telle que déjà confirmée par ses auteurs.

- 2 Echelle de la mesure de la culture entrepreneuriale :

Nous commençons par la vérification de la validité de l'instrument de Stephan (2007) que nous avons utilisé afin de mesurer la culture entrepreneuriale au sein des deux régions (Mascara et Bejaia). Bien que le nombre de dimensions soit respecté pour notre étude ainsi que la cohérence interne des différents items, nous n'avons pu valider les mêmes dimensions et retrouver les résultats que Stephan avait obtenus. Ce premier constat limite sans doute la validité de l'applicabilité de l'instrument de Stephan (2007) dans notre contexte régional algérien.

- 3 l'Echelle de la mesure de l'auto-efficacité entrepreneuriale :

Pour mesurer l'auto-efficacité entrepreneuriale dans notre recherche, nous avons utilisé celle de l'échelle de De Noble et al., (1999). Les auteurs Les auteurs présentent une échelle de mesure comprenant cinq dimensions, de même que pour l'échelle de la culture entrepreneuriale. Le nombre est bien respecté mais, les dimensions que nous avons pu déceler ne correspondant pas avec celles confirmées par les auteurs. Ce résultat limite également la validité de l'échelle d'auto-efficacité entrepreneuriale dans le contexte régional étudié.

- 4 Culture entrepreneuriale et intention entrepreneuriale :

La plupart des recherches qui ont étudié la relation entre la culture nationale ou encore le contexte sociale et l'intention entrepreneuriale confirme une relation positive entre la culture du milieu et l'intention entrepreneuriale de l'individu. Ceci est bien confirmé avec les modèles d'intention entrepreneuriale (Shapero et Sokol, 1982 et Ajzen, 1991), dans lesquelles

nous pouvons clairement identifier la présence de la composante sociale au sein des deux modèles.

La recherche suggère aux acteurs décideurs que l'intention entrepreneuriale ne peut être considérée comme universelle. En revanche, elle peut être investie au travers de certaines caractéristiques culturelles, notamment les valeurs et croyances culturelles, le contexte relationnel, les motivations et les modèles d'entrepreneurs. Ainsi, cette recherche souligne l'imbrication de la culture nationale et la culture entrepreneuriale.

Les différentes dimensions de la culture entrepreneuriales que nous avons mesurées sont fortement corrélées. C'est pour cette raison que nous avons choisi deux méthodes statistiques différentes :

- Régressions linéaires multiples
- Equations structurelles : approche PLS.

Dans les régressions linéaires, la multi colinéarité entre les variables indépendantes est un problème à éviter. Dans les équations structurelles, la multi colinéarité entre les variables latentes exogènes est tolérable, à condition que la mesure de ces variables présente des indices de fiabilité élevés. Etant donné que les indices de fiabilité de nos mesures sont satisfaisants, nous avons supposé que la multi colinéarité entre les variables latentes de notre modèle était acceptable. Cependant, il se peut que l'estimation des coefficients structurels soit affectée en partie par les fortes corrélations entre les différentes dimensions de la culture entrepreneuriale.

Cela dit, nos résultats montrent que, globalement, les effets directs de la culture entrepreneuriale nationale sur l'intention d'entreprendre des étudiants ne sont pas significatifs pour la plupart des dimensions du modèle. Cela n'est pas vraiment surprenant. Stephan (2007) avait déjà indiqué que les effets de la culture entrepreneuriale nationale sur l'intention d'entreprendre pouvaient être modérés et médiatisés par les antécédents directs de l'intention proposés dans la théorie du comportement planifié, notamment par les attitudes et les normes sociales.

Toutefois, nos résultats laissent apparaître quelques exceptions intéressantes, mettant en évidence un effet significatif des perceptions relatives à la capacité d'entreprendre et à la peur d'entreprendre dans le premier cas où nous avons utilisé les régressions multiples.

Les résultats obtenus par la méthode des équations structurels (approche PLS) ont montré un effet significatif des perceptions relatives à la prise de responsabilité. Dans ce cas, les individus ayant une intention d'entreprendre plus développée peuvent percevoir les autres personnes comme étant peu enclines à prendre des responsabilités. Tout cela fait écho à la théorie avancée par Hofstede et al. (2004), selon laquelle le lien entre culture et entrepreneuriat est négatif dans les sociétés où la culture est peu favorable à l'entrepreneuriat et où les individus insatisfaits pourraient développer une tendance à entreprendre pour se réaliser, avec une intention d'entreprendre nettement plus élevée que la moyenne.

Le teste de la première hypothèse admettant de rapprocher l'effet de la culture régionale sur l'intention entrepreneuriale, bien qu'il confirme cette relation, est partiellement validé, puisque deux dimensions, à savoir la capacité d'entreprendre et peur d'entreprendre, sont significatives pour le premier cas.

Pour le deuxième cas, seule la dimension « prise de responsabilité » est significative.

- 5 Effet modérateur de l'auto-efficacité entrepreneuriale :

L'idée de conférer à l'auto-efficacité entrepreneuriale comme une variable modératrice dans la relation entre culture entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale des étudiants s'est avérée non concluante. Ce résultat représente la troisième limite dans notre recherche.

Conclusion :

L'objectif de notre étude est de comprendre l'influence de la culture sur l'intention entrepreneuriale. L'originalité de cette recherche est le fait d'utiliser un nouveau outil de la culture entrepreneuriale avec une échelle de mesure récemment élaborée par Stephan (2007).

Nous avons cherché à comprendre l'effet de la culture régionale sur l'intention entrepreneuriale des étudiants et à savoir si l'auto-efficacité pouvait jouer un rôle d'une variable modératrice sur cette relation. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur une enquête quantitative auprès des étudiants universitaires de niveau d'étude différent.

La complexité de notre modèle d'étude par le fait d'élaborer un nombre important de dimensions pour expliquer cette relation d'une part, et d'autre part pour éviter le problème de la multi colinéarité, nous avons utilisé deux méthodes pour le traitement statistique.

Dans un premier cas, nous avons utilisé la régression multiple pour vérifier cette relation. Les résultats montrent un effet plus au moins significatif entre les dimensions de la culture entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale. C'est ainsi que la capacité entrepreneuriale, est positivement liée à l'intention entrepreneuriale dans un niveau global pour l'ensemble de l'échantillon.

La dimension « peur d'entreprendre » a un effet négatif sur l'intention entrepreneuriale.

Partant de ce constat, nous déduisons que notre première hypothèse est partiellement validée.

L'introduction de l'auto-efficacité entrepreneuriale dans un rôle modérateur sur la relation entre culture entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale au sein du modèle, ne nous a pas permis d'obtenir un résultat concluant avec notre échantillon.

Dans le deuxième cas, nous avons utilisé une méthode économétrique plus sophistiquée (estimation des équations structurelles par l'approche PLS). Les résultats obtenus confirment la validité de la première hypothèse mais, cette relation est confirmée par une autre dimension différente à celles du premier cas : « prise de responsabilité »

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSIONS

INTRODUCTION:

Ce chapitre comprend les analyses descriptives et les traitements d'homogénéité. Nous débutons par les résultats concernant les données sociodémographiques. Nous exposons les concepts de dimensionnalité et de fiabilité. Dans un premier niveau d'analyse, nous procédons aux tests d'homogénéité des échelles par le biais de l'alpha de Cronbach. Ces tests sont indispensables avant d'effectuer les calculs concernant la validation des hypothèses.

Ensuite, nous procédons au deuxième niveau d'analyse. Il contient les analyses de vérification d'hypothèses (des régressions simple et multiple ainsi que la corrélation multiple) qui portent sur les influences des variables explicatives (dimensions culturelles) sur la variable à expliquer (l'intention entrepreneuriale). Ces analyses permettent alors de valider certaines hypothèses et d'en rejeter d'autres.

Enfin, l'utilisation d'une approche PLS (Partial Least Squares Path Modeling) pour mieux valider notre modèle d'étude.

1. ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUTIONS

1.1. LES CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

Tel que présenté dans le tableau 48, l'échantillon de 220 répondants est composé d'étudiants de l'université de Mascara et de Bedjaïa.

Tableau 48 : Profil des répondants pour l'ensemble de l'échantillon

CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON		FREQUENCES
REGION		
	<i>MASCRA</i>	45.45%
	<i>BEDJAIA</i>	54.54%
Age		
	<i>Moins de 21 ans</i>	08.2%
	<i>Entre 21 et 24 ans</i>	31.4%
	<i>Plus de 24 ans</i>	60.5%
Genre		
	<i>Femme</i>	40,5%
	<i>Homme</i>	59,5%
Niveau d'études		
	<i>Licence</i>	68,2%
	<i>Master</i>	28,2%
	<i>Doctorat</i>	03,6%
Domaine d'études		
	<i>Gestion /Administration / Management</i>	38,2%
	<i>Sciences appliquées / ingénieur / sciences technologie</i>	19,5%
	<i>Autres</i>	42,3%
Expérience professionnelle		
	<i>Oui</i>	
	<i>Non</i>	
Entrepreneurs dans la famille		
	<i>Oui</i>	39,1%
	<i>Non</i>	60,9%

Globalement, l'échantillon est composé à 59,5% d'hommes, 08.2% sont âgés de moins de 21 ans, 31.4% entre 21 et 24 ans, et 60.5% de plus de 24 ans. La plupart, soit près de 68,2%, sont étudiants de niveau Licence, 28,2% en première et deuxième année Master et finalement 03,6% en Doctorat. (38,2%) des étudiants étudient dans le domaine de la gestion, 19,5% dans les sciences appliquées, et 42,3% dans d'autres domaines. Plus de 1/3 des répondants ont un membre de leur famille qui est entrepreneur. Aussi, la très grande majorité, soit 81.8%, ont déjà une expérience de travail.

1.2. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

RÉSULTATS POUR L'ENSEMBLE DE L'CHANTILLON :

1.2.1 Les intentions et la prévalence :

En moyen sur l'ensemble de l'échantillon, plus de la moitié des répondants envisage de démarrer une entreprise à court et / ou moyen et / ou long terme (58,16%). Toutefois, la période la plus propice au démarrage de l'entreprise est longtemps après l'obtention de leur diplôme (63,2%), même si certains l'envisagent juste après l'obtention de leur diplôme (56,8%) ou encore pendant leur étude (54,5%).

En outre, on peut constater que les intentions de création d'entreprise sont supérieures chez les étudiants universitaires de niveau licence (60% contre 53% et 58% respectivement niveau doctorat et master), notamment longtemps après l'obtention du diplôme (66% contre 58% et 37%). Le tableau 49 présente le détail des intentions entrepreneuriales pour l'ensemble des étudiants interrogés et selon le niveau d'études⁵⁴¹.

Tableau 49 : Intentions des répondants de démarrer une entreprise

	Echantillon 220	Licence	Master	doctorat
INTENTIONS DE DÉMARRER UNE ENTREPRISE:	58,16%	60%	53%	58%
<i>pendant les études</i>	54,5%	53,3%	56%	62%
<i>Juste après l'obtention du diplôme</i>	56,8%	60,7%	45%	75%
<i>Longtemps après l'obtention du diplôme</i>	63,2%	66%	58%	37%

On remarque que les étudiant doctorant ont une intention entrepreneuriale supérieure aux deux autres niveaux à moyen terme (juste après l'obtention du diplôme 75% contre 60,7% et 45%). Cette différence peut s'expliquer par le fait que les étudiants doctorant sont de façons générales plus âgées. Par le fait même, ils ont une meilleure idée de leur projet d'avenir et se sentent possiblement plus prêts à se lancer.

⁵⁴¹ A noter que le tableau 2 intègre les résultats de trois questions distinctes qui correspondent aux trois dernières lignes du tableau.

1.2.2. Les perceptions de désirabilité

En ce qui a trait à leurs aspirations professionnelles, les étudiants interrogés sont essentiellement attirés par une carrière au sein de PME (53,2%), le secteur public (25%) et enfin, la grande entreprise avec un taux de 21,8%. Le tableau 50 reprend les résultats obtenus sur cette question.

Tableau 50 : Aspirations professionnelles des répondants

Voudriez vous faire carrière dans :	Effectifs	%
<i>PME</i>	117	53,2
<i>SECTEUR PUBLIC</i>	55	25
<i>GRANDE ENTREPRISE</i>	48	21,8

Tableau 51 : Aspirations professionnelles des répondants / niveau d'étude

	Niveau d'étude		
	Licence	Master	Doctorat
Voudriez vous faire carrière dans :			
<i>PME</i>	65,8%	29,9%	4,3%
<i>SECTEUR PUBLIC</i>	70%	29,1%	
<i>GRANDE ENTREPRISE</i>	70%	22,9%	6,2%

53% des étudiants interrogés et qui sont attirés par une carrière au sein d'une PME sont prêt à prendre un certain risque (personnel, financier) pour parvenir à un statut social.

1.2.3. Les perceptions de faisabilité :

Le manque de moyens financiers est, selon les répondants, le frein majeur au développement de l'entrepreneuriat 32,3% (voir tableau 52). Les barrières administratives sont considérées comme un obstacle au développement de l'entrepreneuriat par 25% des étudiants interrogés ; tout comme, mais dans une moindre mesure, le manque de soutien et

d'aide, manque d'opportunités rentables et les conditions économiques défavorables (respectivement 18,6%, 14,1% et 9,5%).

Tableau 52 : Les freins au développement de l'entrepreneuriat

Freins	%
<i>Manque de moyens financiers</i>	32,3
<i>Barrières administratives</i>	25%
<i>Manque de soutien et d'aide</i>	18,6
<i>Manque d'opportunités rentables</i>	14,1
<i>Conditions économiques défavorables</i>	09,5
<i>Autres</i>	00,5

Les conditions économiques, comme le niveau d'inflation, le système fiscal ou encore la conjoncture économique, sont les principaux facteurs d'influence pour le développement de l'entrepreneuriat selon les étudiants interrogés (40,9 %). Comme l'indique le tableau 53, les conditions politiques ou le caractère des gens ou encore une ambiance favorable à l'innovation et l'accès aux ressources sont aussi vus comme des facteurs ayant une influence importante sur le développement de l'entrepreneuriat.

Tableau 53 : Facteurs considérés par les répondants comme influençant le développement de l'entrepreneuriat

Facteurs	%
<i>Les conditions économiques</i>	40,9
<i>Les conditions politiques</i>	20,5
<i>Le système éducatif</i>	18,2
<i>Le caractère des gens</i>	14,1
<i>Système de support</i>	03,6
<i>Une ambiance favorable pour l'innovation dans les entreprises et les institutions et un accès facile aux ressources</i>	02,7

1.2.4. Les croyances sur l'entrepreneuriat

Le tableau 54 reprend les résultats obtenus quant aux perceptions des étudiants concernant l'esprit d'entreprise. Les étudiants interrogés associent l'esprit d'entreprise principalement à l'augmentation du capital et de la richesse 27,7 %, puis au lancement et au développement d'un projet ou d'une activité 17,3 %. Prendre des risques ou encore l'organisation et à la gestion de l'entreprise n'interviennent qu'en 3^{ème} position 16,8 %.

Tableau 54 : Réponses obtenues à la question « À quoi associez-vous l'esprit d'entreprise? »

ÉNONCÉS	%
<i>Augmenter son capital et sa richesse</i>	27,7
<i>Lancer et développer un projet, une activité</i>	17,3
<i>Prendre des risques</i>	16,8
<i>Organiser et gérer votre propre entreprise</i>	16,8
<i>Créer votre propre entreprise</i>	15,9
<i>Développer un nouveau produit ou un service</i>	05,5

Comme l'indiquent les résultats présentés dans le tableau, les grandes entreprises sont considérées comme des lieux où l'esprit d'entreprise peut être développé, quelles qu'elles soient. 28 % des répondants ne pensent que le secteur public comme lieu approprié.

Pour 33,6 % des personnes interrogés, l'argent est la seule chose dont un entrepreneur à besoin. Il ne se dégage pas de croyances fortes vis-à-vis de l'entrepreneur type. Ainsi, ce serait éventuellement un inventeur, pour 20%% des répondants, ou encore, une personne principalement d'action, pour 17,7% d'entre eux.

Tableau 55 : Croyances relatives à l'entrepreneuriat

Enoncés	%
<i>L'argent est la seule chose dont un entrepreneur à besoin</i>	33,6
<i>Un entrepreneur est un inventeur</i>	20
<i>Un entrepreneur est un homme ou une femme d'action pour qui le savoir passe au second plan</i>	17,7
<i>Vous êtes un entrepreneur type</i>	05

Enfin, tel que présenté dans le tableau 56, les étudiants interrogés considèrent que certaines activités académiques (projets, initiatives, stages, simulations, etc.) favorisent l'entrepreneuriat chez les étudiants (58,2%) mais que les cours dispensés à l'université n'y participent plutôt pas, selon 43,2% des répondants.

Tableau 56 : Impact perçu des activités académiques sur le développement de l'entrepreneuriat

Enoncés	%
<i>Certaines activités académiques pourraient favoriser le développement de l'entrepreneuriat chez les étudiants</i>	52,2
<i>Les cours dispensés à l'université développent l'esprit d'entreprise chez les étudiants</i>	43,2

1.2.5. Les traits de personnalité, attitudes et motivations relatifs à l'entrepreneuriat

Seulement 05 % des étudiants interrogés se considèrent comme des entrepreneurs nés alors qu'ils sont 34,1% à se reconnaître comme des personnes entreprenantes. Aussi, comme le montre le tableau 57, ils sont assez nombreux à s'imposer des tâches difficiles et ambitieuses (37%) et à être prêts à prendre un certain risque pour parvenir à un statut social et professionnel élevé (45,5%).

Tableau 57 : Croyances des répondants sur leurs traits de personnalité

Croyances	%
<i>Je m'impose des tâches difficiles et ambitieuses</i>	37
<i>Je suis une personne entreprenante</i>	34,1
<i>Vous êtes un entrepreneur-né</i>	05

Suivant les résultats présentés au tableau 58, les étudiants interrogés s'estiment créatifs et ouverts aux changements (2,65 sur une échelle de 4). Par ailleurs, ils apprécient l'indépendance et la confiance en soi qu'apporte la création d'entreprise: 2,80 sur une échelle de 4.

Tableau 58 : Croyances des répondants sur leurs traits de personnalité, évaluées sur une échelle de 1 à 4⁵⁴²

Enoncés	%
<i>Je suis en général créatif(ve), plein(e) d'idées et ouvert(e) aux changements</i>	2,65
<i>Dans la création d'entreprise, j'apprécie l'indépendance et la confiance en soi</i>	2,80

Enfin, des quatre motivations à la création d'entreprise présentées dans le tableau 59, faire de l'argent et réalisation personnelle sont les deux plus fréquemment citées (respectivement (53,6% et 21,8%).

Tableau 59 : Motivations à créer une entreprise

Motivations	%
<i>Faire de l'argent</i>	53,6
<i>Réalisation personnelle</i>	21,8
<i>Relever un défi</i>	12,3
<i>Etre son propre patron</i>	12,3

1.3.RÉSULTATS COMPARATIFS SUR L'ÉCHANTILLON

À partir des données obtenues, il a été possible de distinguer certaines catégories d'étudiants; entre autres, ceux qui ont déjà une première expérience d'entrepreneur, ceux qui ont dans leur famille des modèles entrepreneuriaux. Nous avons comparé les résultats de chacune de ces deux catégories avec ceux de l'échantillon global afin de considérer les écarts possibles. Les principaux résultats sont présentés dans cette partie.

1.3.1. Résultats selon l'expérience en entrepreneuriat :

Les étudiants qui ont déjà une première expérience en tant qu'entrepreneurs représentent 30% de l'échantillon (66 personnes sur 220). Ils ont été identifiés par leur réponse positive à la question 5 « Durant vos études, avez-vous démarré une activité, une organisation, une association, une entreprise? ».

⁵⁴² 1 signifiant « pas du tout d'accord » et 4 « complètement d'accord »

CHAPITRE IV ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSIONS

On constate que ces étudiants sont davantage enclins à vouloir créer une entreprise que ceux qui n'ont aucune expérience en entrepreneuriat (61,03% contre 54,54%). Les différences les plus significatives concernent les croyances sur leurs traits de personnalité et leurs motivations à créer une entreprise. Ainsi, « être son propre patron » est nettement moins une motivation pour démarrer son entreprise chez ceux qui ont une première expérience (10,38% contre 13,28%); aussi, ils se considèrent davantage comme des personnes entreprenantes (38,96% contre 12,58%). Le tableau présente les principaux résultats comparatifs.

Tableau 60 : Comparaison des intentions, motivations et croyances selon l'expérience en entrepreneuriat.

	Avec Expérience	Sans Expérience
Intention de démarrer une entreprise	61,03%	54,54%
Motivation à démarrer une entreprise		
<i>Relever un défi</i>	16,88%	09,79%
<i>Se réaliser personnellement</i>	18,18%	23,77%
<i>Faire de l'argent</i>	54,54%	53,14%
<i>Etre son propre patron</i>	10,38%	13,28
Croyances		
<i>Je m'impose des tâches difficiles et ambitieuses</i>	49,35%	30,76%
<i>Je suis une personne entreprenante</i>	38,96%	12,58%

1.3.2. Résultats selon les antécédents familiaux :

Le fait d'avoir dans sa famille des modèles d'entrepreneurs est généralement considéré comme un facteur influençant positivement les intentions entrepreneuriales. Ainsi, des individus dont les parents ou les proches possèdent ou ont déjà possédé une entreprise seraient plus prédisposés à créer des entreprises ou du moins à en présenter l'intention.

Dans le même sens, les étudiants ayant la présence d'entrepreneurs dans leur famille sont plus nombreux à présenter des intentions entrepreneuriales (46.51 % contre 27,61 %).

Les écarts les plus significatifs se retrouvent au niveau des croyances sur leurs traits de personnalité. Les étudiants qui ont au moins un entrepreneur au sein de leur famille se reconnaissent davantage comme des entrepreneurs-nés (30 % contre 25 %), comme des personnes entreprenantes (47,67 % contre 25,37 %) et s'imposent plus de tâches difficiles et ambitieuses (47,67 % contre 30,59 %).

Tableau 61 : Comparaison des intentions, motivations et croyances selon la présence d'un entrepreneur dans la famille

	Entrepreneur dans la famille	Pas d'entrepreneur dans la famille
Intention de démarrer une entreprise	46.51%	27,61%
Croyances		
<i>Se considère un entrepreneur-né</i>	30%	25%
<i>S'impose des tâches difficiles et ambitieuses</i>	47,67%	30,59%
<i>Est une personne entreprenante</i>	47,67%	25,37%

Résultats selon les caractéristiques et les traits de personnalité

Tel que nous l'avons mentionné dans une section précédente, les entrepreneurs présentent des caractéristiques et des traits de personnalité qui les distinguent souvent de du reste de la population. La prise de risque, l'ambition et la persévérance en sont des exemples. Parmi l'échantillon, certains répondants présentent un « profil entrepreneurial », c'est-à-dire qu'ils disent à la fois s'imposer des tâches difficiles et ambitieuses, être prêts à prendre des risques pour atteindre un statut professionnel ou social élevé et se considérer comme une personne entreprenante. Une nouvelle catégorie a été constituée à partir des étudiants ayant répondu par l'affirmative à ces trois énoncés⁵⁴³. Ils représentent 35% de l'échantillon, soit 77 personnes sur 220. Cette catégorie de répondants se distingue de l'échantillon global sur certains aspects.

D'abord, comme le laisse voir le tableau 62, de façon générale, ils ont de plus fortes intentions de démarrer une entreprise. Plus de 55% des répondants ayant des caractéristiques entrepreneuriales disent avoir l'intention de démarrer une entreprise, alors qu'ils ne sont que

⁵⁴³ q12 : Seriez-vous prêt à prendre un certain risque (personnel, financier) pour parvenir à un statut social et professionnel élevé? / q11 : Vous imposez-vous des tâches difficiles et ambitieuses? / q14 : Pensez-vous être une personne entreprenante ?

17,27% chez les autres répondants. Parmi les répondants ayant mentionné avoir des intentions de démarrer une entreprise, une grande majorité le considère dans un horizon à long terme, soit longtemps après l'obtention du diplôme. Bien que les différences ne soient pas significatives, les répondants avec un « profil entrepreneurial » sont plus nombreux à être indécis (ont répondu « je ne sais pas ») sur l'horizon dans lequel ils considèrent passer à l'action.

Tableau 62 : Comparaison des intentions entrepreneuriales entre les répondants avec profil entrepreneurial et les autres

	Répondants avec profil entrepreneurial	Répondants sans profil entrepreneurial
Intention de démarrer une entreprise	55%	17,27%
<i>Pendant les études</i>		
Oui	35,53%	10,74%
Non	42,10%	18,42%
Je ne sais pas	53,71%	39,47%
<i>Juste après l'obtention du diplôme</i>		
Oui	37,6%	29,6%
Non	44,89%	28,57%
Je ne sais pas	34,78%	26,53%
<i>Longtemps après l'obtention du diplôme</i>		
Oui	39,56%	30,21%
Non	41,30%	26,08%
Je ne sais pas	22,85%	42,85%

Sur le plan des croyances, on constate quelques différences entre les deux groupes, en l'occurrence que les répondants présentant un « profil entrepreneurial » sont trois fois plus nombreuses à associer l'esprit d'entreprise à la création d'une entreprise et au développement de nouveaux produits ou services. Le tableau présente les résultats obtenus à chacun des énoncés pour les deux catégories de répondants.

Tableau 63 : Réponses obtenues à la question « À quoi associez-vous l'esprit d'entreprise? » chez les répondants présentant un profil entrepreneurial et les autres

Enoncés	Répondant avec profil entrepreneurial	Répondants sans profil entrepreneurial
<i>Organiser et gérer votre propre entreprise</i>	37,83%	40%
<i>Créer votre propre entreprise</i>	68,57%	20%
<i>Lancer et développer un projet, une activité</i>	44,73%	36,84%
<i>Prendre des risques</i>	37,83%	40,54%
<i>Développer un nouveau produit ou service</i>	58,33%	16,66
<i>Augmenter son capital et sa richesse</i>	39,34%	34,42%

À la question : « Où pensez-vous que l'esprit d'entreprise puisse être développé ? » les réponses diffèrent passablement selon le profil des répondants. Comme le montre le tableau 64, ceux dont le profil peut être qualifié d'entrepreneurial sont moins nombreux à croire qu'il puisse être développé dans le secteur public, mais au contraire plus nombreux à croire qu'il puisse l'être dans les grandes entreprises.

Tableau 64 : Croyances sur les lieux où peut être développé l'esprit d'entreprise selon les répondants présentant un profil entrepreneurial et les autres

Lieux	Répondant avec profil entrepreneurial	Répondants sans profil entrepreneurial
<i>Les grandes entreprises</i>	45,83%	34,54%
<i>Le secteur privé</i>	28,88%	30,90%

En plus de dire s'imposer des tâches difficiles et ambitieuses, être prêts à prendre des risques pour atteindre un statut professionnel ou social élevé et se considérer comme une personne entreprenante, les répondants dont le profil est entrepreneurial se disent plus créatifs que les autres répondants, apprécient davantage l'indépendance et la confiance en soi associées à la création d'entreprise et sont presque du double à se considérer des entrepreneurs-nés (voir tableau 65).

Tableau 65 : Croyances et perceptions selon les répondants présentant un profil entrepreneurial et les autres

	Répondant avec profil entrepreneurial	Répondants sans profil entrepreneurial
<i>Vous êtes un entrepreneur-né</i>	45,45%	24,27%
<i>Dans la création d'entreprise, j'apprécie l'indépendance et la confiance en soi</i>	2,65 (sur 4)	2,50 (sur 4)
<i>Je suis en général créatif(ve), plein(e) d'idées et ouvert(e) aux changements</i>	2,80 (sur 4)	2,30 (sur 4)

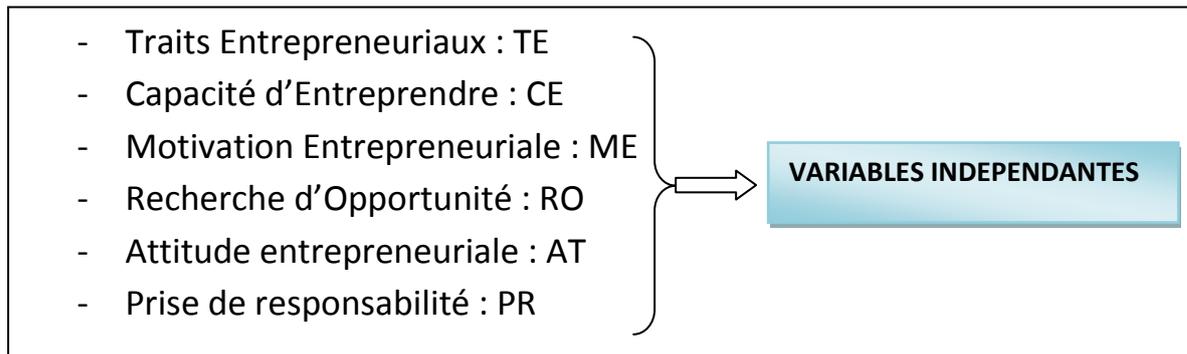
Finalement, la catégorie des répondants présentant certaines caractéristiques entrepreneuriales est composée d'une plus grande proportion d'hommes que la catégorie de répondants ne présentant pas ces caractéristiques : alors que la première est composée de plus de 59,5 % d'hommes, la seconde est au contraire composée de près de 48,4 % de femmes. Aussi, dans la première catégorie, près de 54,7 % disent avoir au moins un entrepreneur dans leur famille, alors qu'ils ne sont que 25,8 % dans cette situation dans la seconde.

Tableau 66 : Différences de caractéristiques en fonction de la présence ou non d'un profil « entrepreneurial »

CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON	Répondant avec profil entrepreneurial	Répondants sans profil entrepreneurial
GENRE		
<i>Homme</i>	59,5%	51,6%
<i>Femme</i>	40,5%	48,4%
ENTREPRENEUR DANS LA FAMILLE		
<i>Oui</i>	54,7%	25,8%
<i>Non</i>	45,3%	74,2%

2. Impact de la culture entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale :

Afin de tester notre première hypothèse, nous avons eu recours à une analyse de régression linéaire nous permettant de démontrer l'effet et l'impact de plusieurs variables indépendantes (V.I) sur une variable dépendante (V.D). Dans notre recherche les variables indépendantes (V D) sont définies par les facteurs de la culture entrepreneuriale tel que :



Quand à la variable indépendante (V I), il s'agit de l'intention entrepreneuriale : IE

L'équation de la régression mettant en relation l'intention entrepreneuriale et la culture entrepreneuriale est présentée comme suit :

$$IE = a + b_1TE + b_2CE + b_3ME + b_4RO + b_5PE + B_6PR$$

- IE = VD
- a = constante
- Traits Entrepreneuriaux : TE = VI₁
- Capacité d'Entreprendre : CE = VI₂
- Motivation Entrepreneuriale : ME = VI₃
- Recherche d'Opportunité : RO = VI₄
- Peur d'entreprendre : PE = VI₅
- Prise de responsabilité : PR = VI₆
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆ = Pente de chaque V I.

CHAPITRE IV ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSIONS

Dans le but de déterminer les différentes variables de l'équation de régression, nous évaluons la qualité du modèle de régression, l'ajustement des données au modèle de régression et enfin la variabilité expliquée par celui-ci.

✓ Résultats de régression pour l'ensemble des variables du modèle :

Pour évaluer la qualité du modèle de régression, nous avons réalisé un test ANOVA. Nous avons obtenu une valeur $F = 3,225$ et une signification de $0,05$ ($p \leq 0,05$).

Tableau 67 ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
1 Régression	18,077	6	3,013	3,225	0,005^b
Résidu	199,006	213	0,934		
Total	217,083	219			

a. Variable dépendante : IE

b. Valeurs prédites : (constantes), ME, TE, PE, CE, RO, PR

Tableau 68/ Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,289^a	0,083	0,057	0,96659

a. valeurs prédites : (constantes), ME, TE, PE, CE, RO, PR

Le coefficient de corrélation est de 0,289. Cette valeur suggère que les données sont faiblement ajustées au modèle.

La valeur de R^2 est de 0,083. Nous pouvons donc conclure que la culture entrepreneuriale n'explique que 8,3 % de l'intention entrepreneuriale.

Tableau 69 : Tableau des coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Béta		
1 (constante)	1,154	0,667		1,730	0,085
CE	0,230	0,109	0,161	2,099	0,037
PR	0,087	0,122	0,056	0,709	0,479
RO	- 0,28	0,113	- 0,018	- 0,251	0,802
TE	0,198	0,130	0,116	1,519	0,130
PE	- 0,225	0,108	- 0,158	- 2,089	0,038
ME	0,257	0,170	0,118	1,513	0,132

a. variable dépendante : IE

Une étude du tableau des coefficients permet de vérifier si la culture entrepreneuriale contribue à expliquer l'intention entrepreneuriale. Parmi ces variables, seules la capacité d'entreprendre et peur d'entreprendre sont significativement reliées à l'intention. Le coefficient $b_2 = 0,230$ indique une relation positive avec l'intention entrepreneuriale. Nous pouvons alors conclure la capacité d'entreprendre fait augmenter l'intention entrepreneuriale.

Le coefficient $b_5 = - 0,225$ indique une influence négative de la variable peur d'entreprendre sur l'intention entrepreneuriale. Ce résultat confirme bien l'effet négatif de la peur d'entreprendre sur l'intention concernant le modèle de Stephan (2007) proposé dans le chapitre quatre.

L'équation de la régression s'inscrit donc comme suit :

$$IE = 0,230 CE - 0,225 PE$$

Cette méthode d'analyse nous a permis de nous prononcer sur notre première hypothèse qui vise à tester l'effet de la culture entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale. Cette hypothèse est partiellement validée, puisque bien que nous ayons pu montrer que globalement la culture entrepreneuriale exerce un effet significatif sur l'intention entrepreneuriale, en revanche deux dimensions, la capacité d'entreprendre et la peur d'entreprendre qui influence sur l'intention entrepreneuriale.

- La capacité d'entreprendre exerce un effet positif sur l'intention entrepreneuriale.
- La peur d'entreprendre exerce un effet négatif sur l'intention entrepreneuriale.

2.1 Influence de la culture entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale : La région comme critère

Afin de déterminer laquelle des deux régions (Bejaia ou Mascara) est la plus favorablement dotée d'une culture entrepreneuriale et si cela à un impact significatif sur l'intention entrepreneuriale, nous avons utilisé une régression linéaire multiple en intégrant la région comme « étiquette d'observation ».

Deux régressions successives ont été conduites. A chaque fois, nous avons intégré une région. Nous présentons ci-dessous les deux régressions :

Tableau 70 indiquant l'effectif par région

		Effectifs	%
Valide	Région de Mascara	100	45,5
	Région de Bejaia	120	54,5
	Total	220	100,0

2.1.1 La région de Bejaia:

A partir d'une régression pas à pas, nous avons une valeur F de 8,29, significative à 0,001. Nous pouvons donc anticiper une bonne qualité du modèle. Le coefficient de corrélation 0,266. Cette valeur suggère que les données sont moyennement ajustées au modèle. La valeur R^2 est de 0,071. La culture entrepreneuriale explique 7,1% de l'intention entrepreneuriale.

Tableau 71 ANOVA (région Bejaia)

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
Régression	15,415	2	7,707	8,293	0,001
Résidu	201,668	217	0,929		
Total	217,083	219			

Tableau 71 récapitulatif des modèles de régression

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,223	0,050	0,045	0,97271
2	0,266	0,071	0,062	0,96403

Une étude du tableau des coefficients nous permettra de vérifier quels sont les facteurs de la culture entrepreneuriale qui contribuent le plus à expliquer l'intention entrepreneuriale. Parmi ces derniers, seule la dimension « capacité entrepreneuriale » est significativement reliée à l'intention entrepreneuriale. Le coefficient $b = 0,329$ indique une relation positive avec l'intention entrepreneuriale. Nous pouvons alors conclure qu'un étudiant ayant de fortes « capacités entrepreneuriales » aura par conséquent une forte intention entrepreneuriale.

La culture entrepreneuriale avec la dimension « capacité entrepreneuriale » agit positivement sur l'intention entrepreneuriale pour la région de Bejaia.

Tableau 72 : Tableau des coefficients intégrant (l'étiquette d'observation) région

Modèle	Coefficient non standardisés		Coefficient standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Béta		
(Constante)	2,057	0,301		6,828	0,000
CE	0,319	0,094	0,223	3,382	0,001
(Constante)	1,577	0,368		4,280	0,000
CE	0,329	0,094	0,230	3,515	0,001
Rég	0,291	0,131	0,246	2,224	0,027

Modèle (1) : $IE = 0,057 + 0,0319 CE$

Modèle (2) : $IE = 1,577 + 0,329 CE + 0,291 Rég$

La variable région prend les valeurs (0 ; 1)

La valeur (0) pour la région de Mascara et la valeur (1) pour la région de Bejaia.

De ces résultats on peut déduire que la culture entrepreneuriale dans la région de Bejaia est plus favorable que dans la région de Mascara.

Ce résultat peut s'expliquer par le fait que la région de Bejaia représente un territoire compétitif et très attractif.

En plus, La wilaya de Bejaia est inscrite aussi dans le Pôle d'Excellence et de compétitivité (POC) qui intègre les wilayas ci-après : « Sétif-Béjaia-B.B.Arréridj-M'sila » orientée principalement sur les domaines d'activité de la plasturgie, la biotechnologie et la productique.

2. Effet modérateur de l'efficacité personnelle sur l'intention entrepreneuriale et culture entrepreneuriale :

Plusieurs méthodes statistiques permettent de tester le rôle modérateur d'une variable.

Pour notre recherche, nous avons choisi la méthode de régression multiple hiérarchique. Deux régressions sont alors testées. La première est un teste des effets principaux de la culture entrepreneuriale et de l'efficacité personnelle entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale et la seconde régression est réalisée après l'introduction du terme multiplicateur (culture entrepreneuriale*Efficacité personnelle entrepreneuriale) (Roussel & Wacheux, 2005).

Les deux équations de régression (1) et (2) s'écrivent comme suit :

$$(1) IE = a + b_1CE + b_2EP$$

Avec	}	IE : Intention Entrepreneuriale
		CE : Culture Entrepreneuriale
		EP : Efficacité personnelle

$$(2) IE = a + b_1CE + b_2EP + b_3CE*EP$$

Le rôle modérateur de l'efficacité personnelle est établi si le coefficient b_3 est statistiquement significatif. Le coefficient de détermination R^2 de la seconde régression devrait être meilleur que celui de la première régression afin de montrer que l'ajout de l'effet modérateur à savoir l'efficacité personnelle améliore la validité prédictive du modèle.

Or pour notre recherche, nous avons débuté par l'établissement d'une première régression pour tester l'influence de la culture entrepreneuriale et l'efficacité personnelle sur l'intention entrepreneuriale. L'évaluation de la qualité du modèle de régression confirme une bonne qualité du modèle globale (voir tableau ci-dessous)

Tableau 73 : Evaluation globale du modèle

modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
Régression	21,789	11	1,981	2,110	<u>0,021</u>
Résidu	195,293	208	0,939		
Total	217,082	219			

Avec une valeur $F = 2,110$ significative à $0,021$ ($p < 0,05$), nous pouvons confirmer que la culture entrepreneuriale et l'efficacité personnelle permettent de mieux prédire l'intention entrepreneuriale.

Afin d'évaluer l'ajustement des données au modèle de régression, nous interprétons le tableau récapitulatif du modèle de régression (tableau ci-dessous).

Tableau 74 : Evaluation de l'ajustement des données au modèle de régression

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,317 ^a	0,100	0,053	0,96897

a. valeur prédites : (constante), CF, TE, PR, DFE, PE, RO, PLA, CE, ME, CHC

D'après le tableau , le coefficient de corrélation multiple a une valeur $R = 0,317$. Cette valeur suggère que les données sont faiblement ajustées au modèle. Pour une valeur $R^2 = 0,100$, nous concluons que le modèle est faiblement associé.

La détermination de l'équation de régression se fait en interprétant le tableau des coefficients. Dans ce tableau, nous identifions deux valeurs statistiquement significative qui représentent la culture entrepreneuriale, celle de la capacité d'entreprendre (CE) avec un coefficient $b = 0,200$ et celle de peur d'entreprendre (PE) avec un coefficient $b = - 0,222$.

Pour l'efficacité personnelle, aucune variable n'est significative.

Tableau 75 : tableau des coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Béta		
(Constante)	0,229	0,928		0,247	0,805
CE	<u>0,200</u>	0,114	0,140	1,762	<u>0,080</u>
PR	0,084	0,123	0,054	0,685	0,494
RE	-0,045	0,116	-0,029	-0,390	0,697
TE	0,214	0,131	0,126	1,633	0,104
PE	<u>-0,222</u>	0,109	-0,156	-2,042	<u>0,042</u>
ME	0,289	0,173	0,132	1,676	0,095
RO	0,205	0,150	0,100	1,367	0,173
PLA	0,157	0,134	0,093	1,167	0,245
DFE	-0,057	0,106	-0,038	-0,542	0,589
CHC	0,021	0,132	0,013	0,157	0,875
CF	-0,091	0,123	-0,061	-0,739	0,461

La première équation de régression (1) s'inscrit donc comme suit :

$$(1) \text{ IE} = 0,200 \text{ CE} - 0,222 \text{ PE}$$

La deuxième étape de l'évaluation du rôle modérateur de l'efficacité personnelle entrepreneuriale consiste en l'établissement d'une deuxième régression dans laquelle nous intégrons un coefficient multiplicatif $Z = Z_1 * Z_2$ avec :

$$\left\{ \begin{array}{l} Z_1 : \text{Culture entrepreneuriale (CE)} \\ Z_2 : \text{Efficacité personnelle (EP)} \end{array} \right.$$

CHAPITRE IV ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSIONS

Pour se faire, nous avons créé une variable intitulée Z et ce en multipliant l'ensemble des facteurs composant la Culture Entrepreneuriale et obtenus d'une analyse en composantes principales avec les facteurs constituant l'Efficacité Personnelle, obtenus également suite à une analyse en composantes principales.

$Z = \text{Culture Entrepreneuriale} * \text{Efficacité Personnelle}$, ce qui donne en faisant apparaître les différents paramètres :

$Z = (\text{Capacité Entrepreneuriale} + \text{Traits Entrepreneuriaux} + \text{Motivation Entrepreneuriale} + \text{Recherche d'Opportunité} + \text{Prise de responsabilité} + \text{Peur d'Entreprendre}) * (\text{Capacités financières} + \text{Compétences Humaines et Conceptuelles} + \text{Définition de la Finalité de l'Entreprise} + \text{Planification} + \text{Reconnaissance d'Opportunités})$.

L'équation de la régression est alors la suivante :

$$(2) IE = a + b_1CE + b_2EP + b_3Z.$$

L'évaluation globale montre une bonne qualité du modèle avec une valeur significative de $F = 6,076$ ($p = 0,003$; $p < 0,05$). La valeur de $R^2 = 0,053$ montre une association très faible entre les différentes variables.

Tableau 76 : analyse de la variance (ANOVA)

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
Régression	11,513	2	5,756	6,076	0,003
Résidu	205,570	217	0,947		
Total	217,083				

Tableau 77: Evaluation de l'ajustement des données au modèle de régression

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,230 ^a	0,053	0,044	0,97331

a. valeur prédites : (constante), Z, CE

Tableau 78 : tableau des coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Béta		
(Constante)	1,797	0,429		4,192	0,000
CE	0,270	0,111	0,189	2,434	0,016
Z	0,001	0,001	0,066	0,855	0,393

Une lecture du tableau des coefficients, nous permet de vérifier que seule la variable capacité d’entreprendre pour la culture entrepreneuriale est significative avec une valeur de $t_{ce} = 0,270$ ($p = 0,016$; $p < 0,05$).

Aucune variable n’est significative pour l’efficacité personnelle.

La variable Z représentant le terme multiplicateur et estimant le rôle modérateur a une valeur t non significative ce qui nous empêche de la prendre en considération lors de notre interprétation du modèle.

L’équation de régression après interprétation du tableau des coefficients est la suivante :

$$(2) \text{ IE} = 1,797 + 0,270 \text{ CE}$$

3. L’estimation des modèles structurels avec variables latentes : les apports de l’approche PLS

Les recherches empiriques fondées sur la collecte et le traitement statistique de données par des méthodes quantitatives demeurent aujourd’hui encore majoritaires au niveau international dans le domaine des sciences de gestion.

Dans les études basées sur une approche quantitative, la collecte des données s’effectue presque toujours par le biais de questionnaires, qui comprennent des items susceptibles d’être agrégés et exploités par des méthodes statistiques : les échelles d’intervalle de type Likert sont largement employées dans ce contexte. L’agrégation de plusieurs indicateurs permet de construire des outils de mesure permettant d’évaluer des variables latentes, supposées représenter un phénomène sous-jacent non observable. A partir du moment où les chercheurs

souhaitent tester des hypothèses de recherche reflétant (ou approchant) la complexité des situations réelles, ils sont amenés à construire des modèles incorporant un grand nombre de variable, avec des réseaux d'interactions parfois complexes. C'est pour faire face à ces exigences que l'usage des méthodes de modélisation par équations structurelles avec variables latentes s'est développé de manière exponentielle depuis plus de 20 ans.

Ces méthodes présentent plusieurs avantages, comparées aux approches statistiques classiques que sont l'analyse de régression multiple, l'analyse discriminante, ou l'analyse de la variance (ex : Roussel & al – 2002 ; Haenlein & Kaplan – 2004 ; Kline – 2005) : - Elles permettent de tester de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et plusieurs variables latentes expliquées. - Elles permettent de construire et de tester la validité et la fiabilité de construits latents, élaborés à partir de la combinaison de plusieurs items (échelles de mesure) - Elles permettent d'évaluer et de comparer de manière globale des modèles de recherche complexes, en prenant en compte les erreurs de mesure.

Les méthodes d'équations structurelles ont été originellement développées pour permettre d'examiner les relations causales multiples, puis leur usage s'est progressivement étendu aux analyses de validité des construits latents (analyse factorielle confirmatoire), puis aux analyses multi groupes (ex : Ping – 1995 ; El Akremi – 2005) et aux études longitudinales (ex : Vandenberg – 2002 ; Campoy & Dumas – 2005). Dans le cadre de l'estimation de modèles relationnels théoriques, l'apport principal de ces méthodes est de permettre une estimation simultanée de plusieurs relations de dépendances, tout en prenant en compte les erreurs de mesure (Roussel & al – 2002).

Le traitement des modèles d'équations structurelles comprends plusieurs étapes standardisées (pour une présentation détaillée, voir par exemple Kline – 2005, p. 63 et suivantes) :

- La spécification du modèle (traduction des hypothèses de recherche sous la forme d'un diagramme relationnel).
- L'identification du modèle (vérification de la possibilité théorique d'obtenir une estimation pour tous les paramètres du modèle).

- L'opérationnalisation des échelles de mesure, le recueil et la préparation des données -
L'estimation du modèle (calcul de la valeur des paramètres, puis évaluation de la qualité d'ajustement du modèle aux données empiriques.

3.1. Eléments essentiels :

On désigne habituellement sous le nom de « méthode PLS », l'application des techniques et algorithmes de régression en moindres carrés partiels (partial least squares) à l'estimation de modèles d'équations structurelles. La technique générale de la régression PLS a été mise au point par S. Wold et ses collègues (ex : Wold - 1985), dans le but de décrire les relations entre des groupes de variables indépendantes et dépendantes, dans des systèmes de type entrée- sortie comprenant de nombreuses variables. Initialement mise au point pour des applications dans le domaine de la chimie, la régression PLS est aujourd'hui couramment appliquée dans les sciences humaines et sociales, tout particulièrement dans le domaine de l'économétrie. L'application de la régression PLS au traitement de modèles d'équations structurelles a été originellement proposée par Wold sous le nom de « modélisation douce » (soft modeling).

Elle est aujourd'hui disponible dans plusieurs logiciels : LVPLS (Löhmoller – 1984) ; PLS- Graph (Chinn - 1993) ; Smart PLS (Ringle & al – 2006). Une fois la spécification du modèle théorique achevée, l'estimation est réalisée de manière itérative : dans le modèle de mesure, les variables latentes sont estimées par des combinaisons linéaires de leurs indicateurs pondérés. Dans le modèle structurel, les liens entre variables latentes (coefficients de régression linéaires) sont estimés par des régressions multiples entre les variables sélectionnées. L'objectif est la maximisation de la variance expliquée des variables dépendantes par les variables indépendantes, c'est-à-dire la maximisation de la covariance entre variable explicative et variable expliquée.

Pour mieux valider notre modèle de recherche, nous avons utilisé une approche PLS (Partial Least Squares Path Modeling).

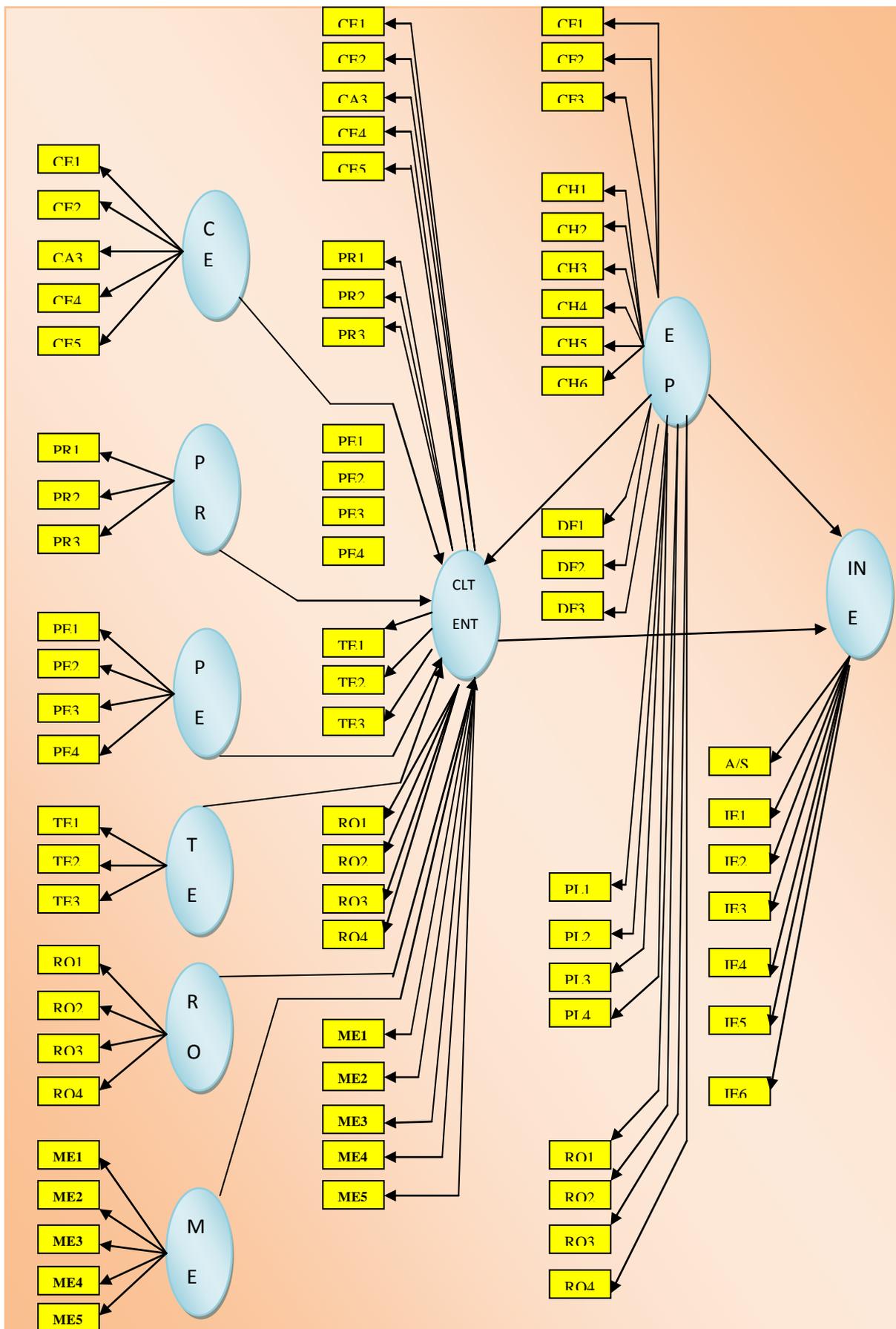
Figure 29 représente notre modèle sous l'approche PLS qui est constitué :

- De variables observées ou variables manifestes (VM) qui représentent les réponses aux items de chaque dimension de chaque variable. Soit la variable indépendante

culture entrepreneuriale composée de six dimensions dont chacune est composée d'un certain nombre d'items, soit la variable indépendante qui représente l'intention entrepreneuriale qui est composée aussi de sept items, ou encore la variable modératrice celle de l'efficacité personnelle qui comporte cinq dimensions dont chacune est composée d'un certain nombre d'items.

- De variables latentes (VL) non observées, qui existent au travers des variables manifestes avec lesquelles sont en relation.
- A chaque bloc ou dimension de chaque variable nous associons une seule variable latente.
- Les variables manifestes sont représentées par la couleur jaune ;
- Les variables latentes sont représentées par la couleur bleu ;
- De cette représentation nous distinguons deux sous modèles :
 - 1- Modèle « externe » ou de mesure – lie les variables manifestes et leur variable latente. Dans ce modèle, nous remarquons deux types, le premier représente un type réflectif où les variables manifestes sont le reflet de leur variables latente ; le second est de type formatif où chaque variable latente (dimension) est le reflet des variables manifestes du bloc (items).
 - 2- Modèle « interne » ou structurel – connecte les variables latentes. Dans ce modèle nous distinguons deux sortes variables latentes (variables latentes exogènes et variables latentes exogène).

Figure 29 : Présentation du modèle



3.2 Le test du modèle de recherche :

La procédure de test du modèle est menée en suivant la méthodologie habituellement employée dans les études utilisant l'approche PLS. Nous nous baserons notamment sur les recommandations de Haenlein & Kaplan (2004), Brunhn & al. (2008), et Sosik & al (2009). La procédure de validation et d'estimation comprend trois parties :

- En premier lieu, il s'agit d'examiner les caractéristiques générales des variables du modèle. Ceci nous permet de vérifier que les liens postulés entre les variables existent.
- En second lieu, il faut s'assurer de la validité du modèle de mesure (qualité de la mesure des variables latentes), en utilisant des procédures de validation adaptées au type de variables du modèle.
- En troisième lieu, le modèle structurel est testé (mise à l'épreuve des hypothèses formulées). Pour la mise en pratique des analyses de régression PLS, nous avons choisi d'utiliser le logiciel Smart PLS (Ringle & al – 2005), en raison de la convivialité de son interface et de la possibilité d'obtenir des représentations graphiques des modèles estimés.

3.3 Résultats et discussion :

La méthode recommandée pour mesurer la cohérence interne (appelée aussi homogénéité ou consistance) des échelles de mesure est généralement le calcul du coefficient Alpha de Cronbach (Cronbach – 1951).

Dans le cadre de la méthode PLS, l'homogénéité des échelles est évaluée par plusieurs indicateurs : l'Alpha de Cronbach, et un indicateur de fiabilité composite dont le calcul est similaire au coefficient ρ de Jöreskog (Chinn - 2000).

Selon les règles habituelles utilisées dans l'analyse factorielle pour les modèles d'équations structurelles, les contributions doivent être élevées ($> 0,5$), et significatives (voir par exemple Roussel & al – 2002).

Pour notre étude, l'Alpha de Cronbach, est supérieur à 0,5 pour le modèle réflectif associé aux variables latentes exogènes sauf, pour la variable traits entrepreneuriaux qui vaut ($0,48 < 0,5$).

Pour déterminer la qualité du modèle interne, on peut employer le R^2 qui vaut 0,22 pour la variable latente endogène (intention entrepreneuriale), et 0,32 pour la variable latente

(culture entrepreneuriale). L'indicateur de redondance, quand à lui, vaut respectivement 0,039610 et 0,004665.

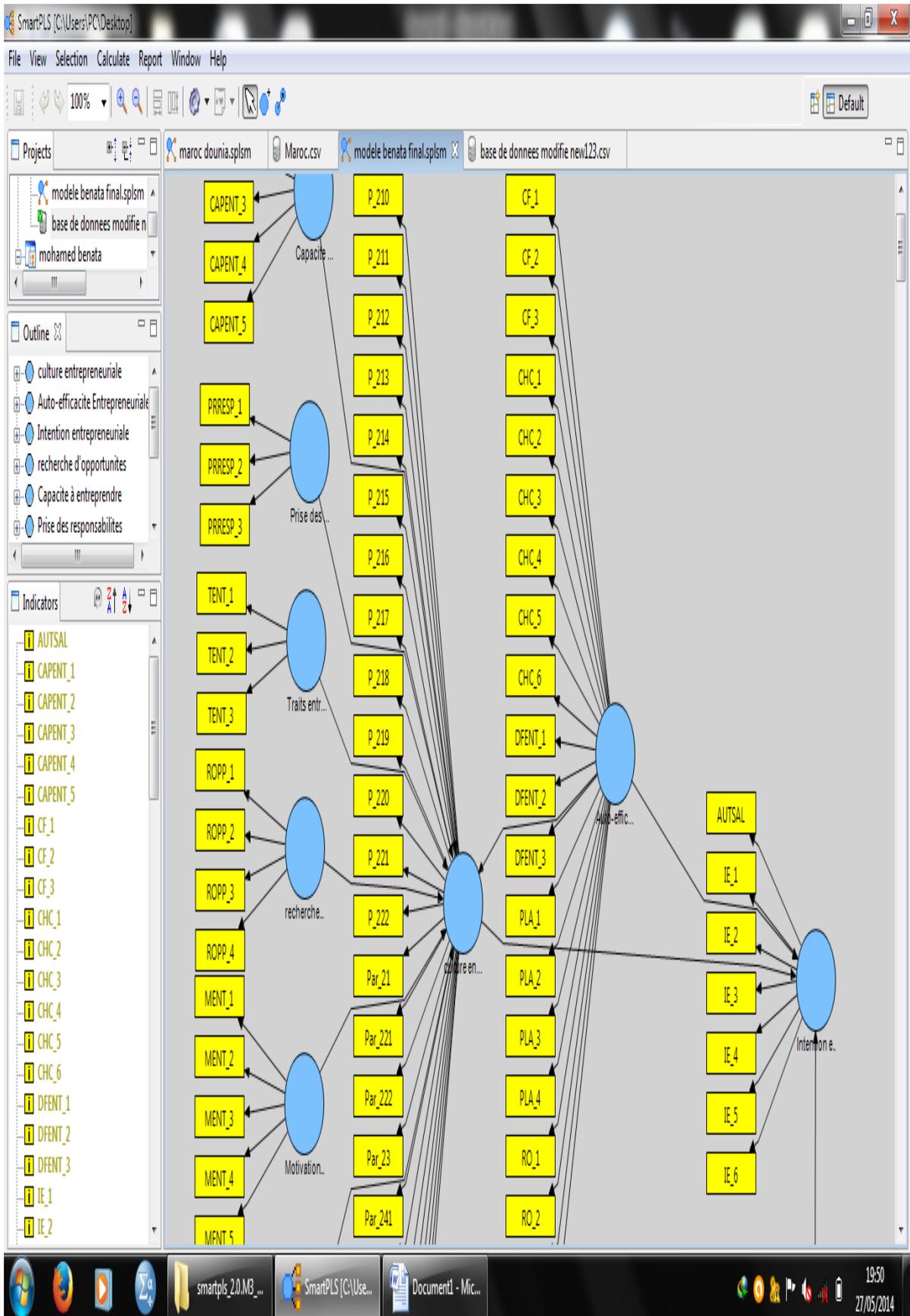
L'AVE (Average Variance Explained ou moyenne de la variance expliquée) est égale à **0,701984** : elle exprime la part de la variance totale du bloc de variables manifeste (IE_1, \dots, IE_6) qui est expliquée par la variable latente intention entrepreneuriale Y associée ; elle supérieure à 0,5, ce qui dénote une bonne validité convergente du modèle externe.

Elle vaut **0,501444**, cette valeur représente la part de la variance totale du bloc de variable manifeste (PR_1, PR_2, PR_3) qui est expliquée par la variable latente responsabilité entrepreneuriale y associée ; cette valeur est supérieure à 0,5, ce qui dénote une bonne validité convergente du modèle externe.

Une étude synthétique du tableau N° et le tableau N° , nous permettra de vérifier quels sont les facteurs de la culture entrepreneuriale qui contribuent le plus à expliquer l'intention entrepreneuriale. Parmi ces derniers, seule la dimension « prise de responsabilité » est significativement reliée à l'intention entrepreneuriale. Le coefficient $b = 0,042$ indique une relation positive avec l'intention entrepreneuriale. Nous pouvons alors conclure qu'un étudiant ayant de forts sens de responsabilité « prise de responsabilité » aura par conséquent une forte intention entrepreneuriale.

En plus, le résultat obtenu dans le tableau N° , la valeur du t de Student associé à cette même relation est significative ($t = 2,038410$), elle est supérieure à 1,96).

A partir de ces résultats, on accepte l'hypothèse (1) qui suppose que *la culture entrepreneuriale a un impact positif sur l'intention entrepreneuriale.*



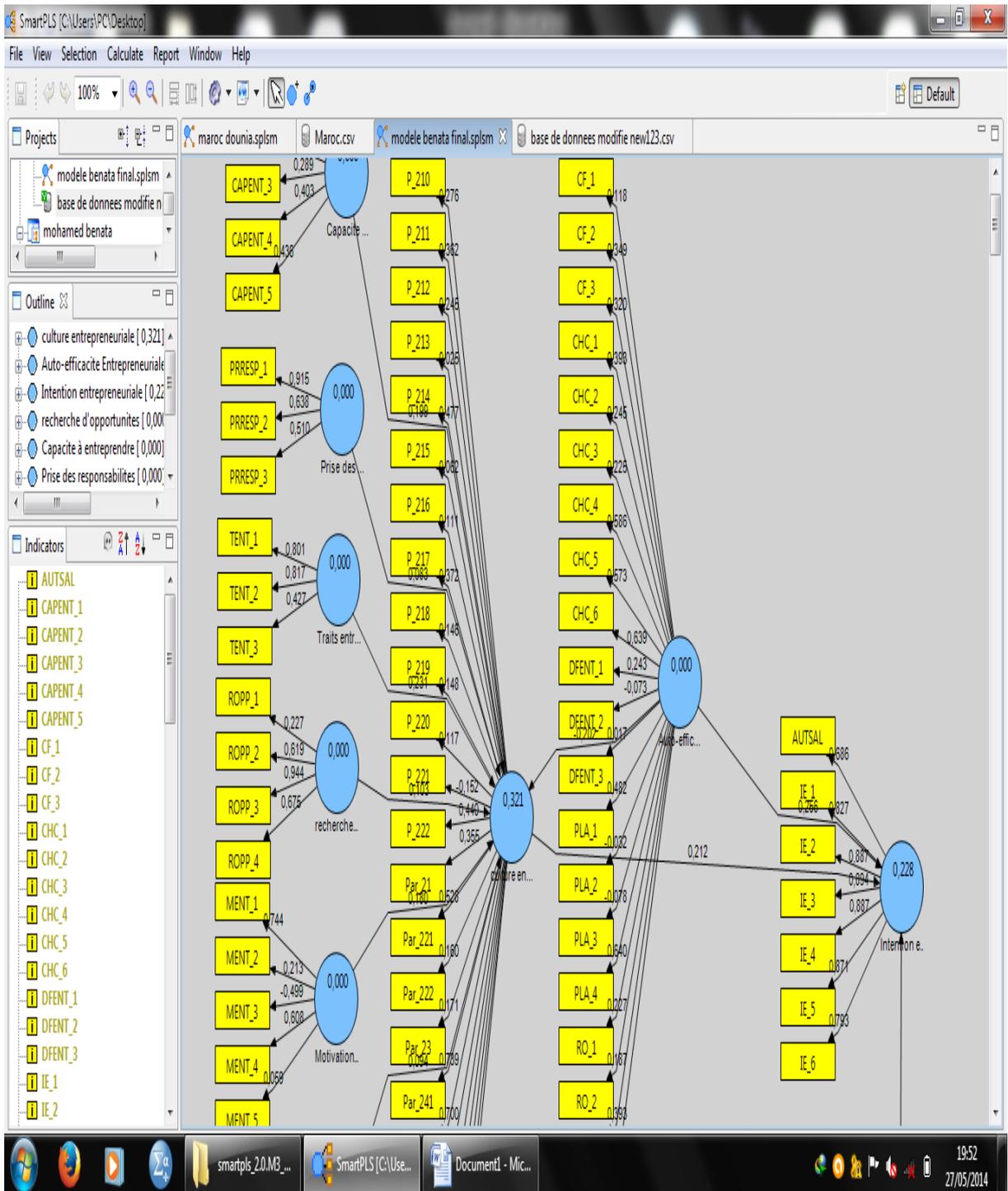


Tableau 79 : PLS Quality Criteria Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Auto-efficacite Entrepreneuriale	0,128062	0,643335		<u>0,757824</u>	0,128062	
Capacite à entreprendre	0,415483	0,747240		<u>0,778334</u>	0,415483	
Intention entrepreneuriale	<u>0,701984</u>	0,905583	<u>0,228147</u>	<u>0,787738</u>	0,701984	0,039610
Motivation Entrepreneuriale	0,244295	0,251125		<u>0,508600</u>	0,244294	
Peur d'entreprendre	0,496012	0,789423		<u>0,751526</u>	0,496013	
Prise des responsabilites	<u>0,501444</u>	0,739931		<u>0,599885</u>	0,501444	
Traits entrepreneuriaux	0,497144	0,734948		0,480430	0,497144	
culture entrepreneuriale	0,120702	0,420382	<u>0,320716</u>	<u>0,510532</u>	0,120702	0,004665
culture entrepreneuriale * Auto-efficacite Entrepreneuriale	0,093025	0,956850		<u>0,982154</u>	0,093025	
recherche d'opportunités	0,445474	0,732588		<u>0,718813</u>	0,445474	

Tableau 80 : Inner Model T-Statistic

	EP	CE	IE	ME	PE	PR	TE	CE	RO
EP			0,815247					0,763468	
CE								1,338813	
IE									
ME								1,313849	
PE								0,566237	
PR								0,596283	
TE								1,906472	
CE			2,038410						
RO								0,825390	

Discussion des résultats :

Le but de notre recherche était de vérifier l'effet de la culture régionale sur l'intention entrepreneuriale des étudiants et de voir si l'efficacité personnelle pouvait jouer un rôle modérateur dans cette relation. Pour ce faire, nous avons étudié la relation entre les différentes variables sujettes de notre recherche, à savoir la culture entrepreneuriale, l'intention

entrepreneuriale et l'efficacité entrepreneuriale, et ce en testant deux hypothèses. Nous avons aussi intégré un ensemble de variables dites de contrôle afin de mieux décrire la relation entre les différentes variables du modèle de recherche.

- 1 Echelle de la mesure de l'intention entrepreneuriale :

Concernant l'échelle de mesure de l'intention entrepreneuriale, nous avons utilisé l'échelle de Krueger et al., (2000). Une analyse factorielle confirme l'unidimensionnalité de l'échelle telle que déjà confirmée par ses auteurs.

- 2 Echelle de la mesure de la culture entrepreneuriale :

Nous commençons par la vérification de la validité de l'instrument de Stephan (2007) que nous avons utilisé afin de mesurer la culture entrepreneuriale au sein des deux régions (Mascara et Bejaia). Bien que le nombre de dimensions soit respecté pour notre étude ainsi que la cohérence interne des différents items, nous n'avons pu valider les mêmes dimensions et retrouver les résultats que Stephan avait obtenus. Ce premier constat limite sans doute la validité de l'applicabilité de l'instrument de Stephan (2007) dans notre contexte régional algérien.

- 3 L'Echelle de la mesure de l'auto-efficacité entrepreneuriale :

Pour mesurer l'auto-efficacité entrepreneuriale dans notre recherche, nous avons utilisé celle de l'échelle de De Noble et al., (1999). Les auteurs Les auteurs présentent une échelle de mesure comprenant cinq dimensions, de même que pour l'échelle de la culture entrepreneuriale. Le nombre est bien respecté mais, les dimensions que nous avons pu déceler ne correspondant pas avec celles confirmées par les auteurs. Ce résultat limite également la validité de l'échelle d'auto-efficacité entrepreneuriale dans le contexte régional étudié.

- 4 Culture entrepreneuriale et intention entrepreneuriale :

La plupart des recherches qui ont étudié la relation entre la culture nationale ou encore le contexte sociale et l'intention entrepreneuriale confirme une relation positive entre la culture du milieu et l'intention entrepreneuriale de l'individu. Ceci est bien confirmé avec les modèles d'intention entrepreneuriale (Shapero et Sokol, 1982 et Ajzen, 1991), dans lesquelles

nous pouvons clairement identifier la présence de la composante sociale au sein des deux modèles.

La recherche suggère aux acteurs décideurs que l'intention entrepreneuriale ne peut être considérée comme universelle. En revanche, elle peut être investie au travers de certaines caractéristiques culturelles, notamment les valeurs et croyances culturelles, le contexte relationnel, les motivations et les modèles d'entrepreneurs. Ainsi, cette recherche souligne l'imbrication de la culture nationale et la culture entrepreneuriale.

Les différentes dimensions de la culture entrepreneuriales que nous avons mesurées sont fortement corrélées. C'est pour cette raison que nous avons choisi deux méthodes statistiques différentes :

- Régressions linéaires multiples
- Equations structurelles : approche PLS.

Dans les régressions linéaires, la multi colinéarité entre les variables indépendantes est un problème à éviter. Dans les équations structurelles, la multi colinéarité entre les variables latentes exogènes est tolérable, à condition que la mesure de ces variables présente des indices de fiabilité élevés. Etant donné que les indices de fiabilité de nos mesures sont satisfaisants, nous avons supposé que la multi colinéarité entre les variables latentes de notre modèle était acceptable. Cependant, il se peut que l'estimation des coefficients structurels soit affectée en partie par les fortes corrélations entre les différentes dimensions de la culture entrepreneuriale.

Cela dit, nos résultats montrent que, globalement, les effets directs de la culture entrepreneuriale nationale sur l'intention d'entreprendre des étudiants ne sont pas significatifs pour la plupart des dimensions du modèle. Cela n'est pas vraiment surprenant. Stephan (2007) avait déjà indiqué que les effets de la culture entrepreneuriale nationale sur l'intention d'entreprendre pouvaient être modérés et médiatisés par les antécédents directs de l'intention proposés dans la théorie du comportement planifié, notamment par les attitudes et les normes sociales.

Toutefois, nos résultats laissent apparaître quelques exceptions intéressantes, mettant en évidence un effet significatif des perceptions relatives à la capacité d'entreprendre et à la peur d'entreprendre dans le premier cas où nous avons utilisé les régressions multiples.

Les résultats obtenus par la méthode des équations structurels (approche PLS) ont montré un effet significatif des perceptions relatives à la prise de responsabilité. Dans ce cas, les individus ayant une intention d'entreprendre plus développée peuvent percevoir les autres personnes comme étant peu enclines à prendre des responsabilités. Tout cela fait écho à la théorie avancée par Hofstede et al. (2004), selon laquelle le lien entre culture et entrepreneuriat est négatif dans les sociétés où la culture est peu favorable à l'entrepreneuriat et où les individus insatisfaits pourraient développer une tendance à entreprendre pour se réaliser, avec une intention d'entreprendre nettement plus élevée que la moyenne.

Le teste de la première hypothèse admettant de rapprocher l'effet de la culture régionale sur l'intention entrepreneuriale, bien qu'il confirme cette relation, est partiellement validé, puisque deux dimensions, à savoir la capacité d'entreprendre et peur d'entreprendre, sont significatives pour le premier cas.

Pour le deuxième cas, seule la dimension « prise de responsabilité » est significative.

- 5 Effet modérateur de l'auto-efficacité entrepreneuriale :

L'idée de conférer à l'auto-efficacité entrepreneuriale comme une variable modératrice dans la relation entre culture entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale des étudiants s'est avérée non concluante. Ce résultat représente la troisième limite dans notre recherche.

Conclusion :

L'objectif de notre étude est de comprendre l'influence de la culture sur l'intention entrepreneuriale. L'originalité de cette recherche est le fait d'utiliser un nouveau outil de la culture entrepreneuriale avec une échelle de mesure récemment élaborée par Stephan (2007).

Nous avons cherché à comprendre l'effet de la culture régionale sur l'intention entrepreneuriale des étudiants et à savoir si l'auto-efficacité pouvait jouer un rôle d'une variable modératrice sur cette relation. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur une enquête quantitative auprès des étudiants universitaires de niveau d'étude différent.

La complexité de notre modèle d'étude par le fait d'élaborer un nombre important de dimensions pour expliquer cette relation d'une part, et d'autre part pour éviter le problème de la multi colinéarité, nous avons utilisé deux méthodes pour le traitement statistique.

Dans un premier cas, nous avons utilisé la régression multiple pour vérifier cette relation. Les résultats montrent un effet plus au moins significatif entre les dimensions de la culture entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale. C'est ainsi que la capacité entrepreneuriale, est positivement liée à l'intention entrepreneuriale dans un niveau global pour l'ensemble de l'échantillon.

La dimension « peur d'entreprendre » a un effet négatif sur l'intention entrepreneuriale.

Partant de ce constat, nous déduisons que notre première hypothèse est partiellement validée.

L'introduction de l'auto-efficacité entrepreneuriale dans un rôle modérateur sur la relation entre culture entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale au sein du modèle, ne nous a pas permis d'obtenir un résultat concluant avec notre échantillon.

Dans le deuxième cas, nous avons utilisé une méthode économétrique plus sophistiquée (estimation des équations structurelles par l'approche PLS). Les résultats obtenus confirment la validité de la première hypothèse mais, cette relation est confirmée par une autre dimension différente à celles du premier cas : « prise de responsabilité »

Conclusion générale :

L'objectif de notre thèse est de décrire, d'expliquer et de prédire une phase majeure du processus entrepreneurial amont : l'intention entrepreneuriale et de comprendre l'influence de la culture entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale. Dans une perspective processuelle, celle-ci prédit l'acte d'entreprendre susceptible de se concrétiser.

En situant la problématique de recherche au sein d'un cadre très répandu et appliqué dans les recherches en entrepreneuriat, à savoir le modèle des dimensions sociales de l'entrepreneuriat de A. Shapero et L. Sokol (1982), en se basant sur une théorie psychosociale de prédiction comportementale, la théorie du comportement planifié de I. Ajzen (1991) associé au modèle de Stephan (2007), notre recherche confirme que l'entrepreneuriat est au carrefour de plusieurs disciplines.

Notre étude s'inscrit dans un courant très actuel de travaux dont le but de comprendre l'influence de la culture sur l'intention entrepreneuriale. L'originalité de cette recherche est le fait d'utiliser un nouvel instrument de la culture entrepreneuriale avec une échelle de mesure récemment élaborée par Stephan (2007).

L'intention entrepreneuriale est appréhendée à partir d'un modèle hypothéticodéductif au sein duquel deux groupes de variables sont retenus. Le premier groupe représente la culture entrepreneuriale qui est composée de six dimensions à savoir :

- Capacité à entreprendre,
- Prise de responsabilité
- Peur d'entreprendre
- Traits entrepreneuriaux
- Recherche d'opportunités
- Motivation entrepreneuriale.

Le second groupe représente l'efficacité entrepreneuriale avec cinq dimensions :

- Reconnaissance d'opportunités
- Planification
- Définition de la finalité de l'entreprise
- Compétences humaines et conceptuelles

Conclusion générale

- Compétence financière

Ce modèle trouve un domaine d'application dans un contexte socioculturel algérien pour deux régions distinctes (régions de Bejaia et Mascara).

Dans le cadre d'une démarche hypothético-déductive appuyée sur une approche qualitative, le modèle de l'intention entrepreneuriale est validé auprès de populations étudiantes (universitaire de différents niveaux).

Cette validation implique des apports théoriques et pratiques, des limites et des perspectives de recherche qu'il convient d'exposer.

1. les apports de la recherche:

La première contribution est d'en donner une acception. En mettant l'accent sur la dynamique et la complexité processuelle, l'entrepreneuriat est une conjonction de facteurs psychologiques, sociaux, culturels, politiques et économiques. Dans un contexte précis, il s'exprime à travers des attitudes, des aptitudes, des perceptions, des motivations et des comportements. Le processus de recherche que nous avons suivi exige au préalable une compréhension de l'entrepreneuriat et un positionnement dans le champ.

En dépassant la description de l'entrepreneur en tant qu'acteur individuel, les typologies doivent intégrer de plus en plus les variables psychologiques, sociologiques et managériales régissant le processus entrepreneurial.

Après avoir identifié et mis en perspective des mobiles et des facteurs contingents pouvant aider à la formulation des hypothèses de recherche, notre réflexion sur un facteur contextuel susceptible d'influencer l'intention entrepreneuriale, la culture nationale en se basant sur l'élaboration d'un instrument récent modèle de Stephan (2007).

L'intégration du concept d'auto-efficacité dans notre modèle d'étude comme variable modératrice entre la culture entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale dans un contexte national algérien, évoque une deuxième contribution. Reposant sur les études antérieures (Chen, et al., 1998; De Noble, et al., 1999; Mueller et Goic, 2003), nous avons utilisé un outil

Conclusion générale

de mesure de l'efficacité personnelle entrepreneuriale pour justifier l'hypothèse admettant : *« une culture favorable à l'entrepreneuriat pourrait influencer l'intention entrepreneuriale des individus avec une efficacité personnelle qui jouerait un rôle modérateur dans cette relation. »*

Enfin, à partir d'une synthèse des écrits¹ sur l'entrepreneuriat et la création des entreprises en Algérie, une troisième contribution exposant les facteurs socioéconomiques qui influencent sur le phénomène entrepreneurial dans le contexte national algérien.

Les limites de la recherche :

L'une des principales limites de cette recherche est qu'elle ne s'inscrit pas dans une perspective longitudinale, qui aurait permis de mieux voir la dynamique du changement et l'évolution de l'impact culturel sur le processus entrepreneurial. Ce critère prend d'autant plus d'importance vu les débats entre les tenants du courant du renouvellement culturel et ceux qui prônent la stabilité culturelle.

Le cadre empirique que nous avons retenu, s'il comporte nombre d'intérêts, présente également des limites certaines. Malgré les précautions méthodologiques mises en place, la rigueur scientifique nous invite à repérer les faiblesses des choix et stratégies opératoires adoptés.

Une limite découlant directement de la validité renvoie à la difficulté de confronter d'autres travaux internationaux. La comparaison des résultats n'est possible que si les modèles testés sont similaires et les méthodes déployées pour les analyses sont identiques.

Les voies de recherche futures :

Les limites évoquées précédemment ouvrent plusieurs pistes de recherches. Deux principales voies nous semblent être importantes à développer : le prolongement de la présente recherche et l'application du cadre de recherche adopté à d'autres contextes d'études.

Conclusion générale

Intégration de la variable « genre » pour comparer les résultats entre les deux sexes dans des contextes régionaux différents. Cette comparaison nous permettra de synthétiser plus les facteurs culturels et environnementaux qui influent sur l'intention entrepreneuriale.

Nous penserons que les différences d'âge ont un effet sur la l'intention entrepreneuriale. Pour vérifier cette hypothèse nous voudrions intégrer cette variable au modèle étudié dans d'autres contextes et faire des comparaisons régionales.

Notre travail est ouvert à de nombreux projets de recherche. Il nous reste a transformer notre intention en action et a nous y engager pleinement afin de les faires aboutir.

Bibliographie :

- Adler N.J. (1984)**, "Understanding the ways of understanding: cross-cultural management methodology reviewed," In Farmer R.N. (Ed.), *Advances in International Comparative Management; A research manual*, Vol. 1 , JAI Press, Greenwich, Connecticut, pp. 31-68. Cité par F. Peter et L. Lrong (2003, p. 50) an « a Cross-Cultural Management Research Issues » *Economic journal of Hokkaido University*, 32: 45-68. <http://hdl.handle.net/2115/5378>
- Adler, N. J. (1994)** Comportement organisationnel. Une approche multiculturelle, Ottawa, Ed. Reynald et Goulet.
- Ait-Sidhoum, H (2011)** « ouverture économique et dynamique entrepreneuriale : essai de modélisation des déterminants territoriaux de la création d'entreprises dans la wilaya de Bejaia ». thèse de doctorat université de Bejaia.
- Ajzen. I et Fishbein. M, (1975)** Beliefs, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading, MA: Addison Wesley. <http://comminfo.rutgers.edu/~kgreene/research/pdf/TRAbkch-02.pdf>
- Ajzen. I, et Fishbein. M (1980)** predicting and understanding consumer behavior: attitude behavior correspondence. In Ajzen and Firsbein (Eds), *understanding attitude and predicting social behavior* (pp. 148-172) Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991)**, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211. Cité par N.RAJHI (2006, p. 48) an « Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification Des facteurs de son développement dans l'enseignement supérieur tunisien» thèse de doctorat
- Ajzen, I. (2005)**, «Theory of planned behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, p. 179-221. Citer par J. Baronet (2011) op cite p. 3-4
- Aknine. R (2009)**, les disparités spatiales en matière de création d'entreprises : application sur quelques territoires en Kabylie. Thèse de doctorat, université de Tizi-Ouzou (2009).
- András Körösenyi (2011)** in « Innovative leadership and the politics of disequilibrium A Schumpeterian account of the role of leadership ». Working Papers in Political Science5/2011. Institute for Political Science, HAS.
- Applebaum. H (1987)** (dir). *Perspectives in Cultural Anthropologie*, New-York, SUNY Press, 1987, 614 p. Cité par Jean-Pierre Dupuis (2011, p. 26) dans : « Anthropologie, culture et organisations Programme de doctorat conjoint 80-431-93 » Séminaire de doctorat Automne 2011 HCE MONTREAL <http://web.hec.ca/phd/hec/h13/80-43193-H10.pdf>
- Arabi. k (2008)**, les obstacles institutionnels et organisationnels à la dynamique d'innovation par apprentissage en Algérie : cas de la région Bejaia. Thèse de doctorat, Université de Tizi-Ouzou (2008).
- Arcand. G (2006)**, « étude du rôle de la culture nationale dans la relation entre les pratiques de GRH et de performance organisationnelle le cas de vingt-deux pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie » thèse de doctorat. Université de Metz.
- Armitage C.J.et Conner M(2001)** Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review *British Journal of Social Psychology* (2001), 40, 471–499.
- Arocéna (1983)** cité par M. Bourguiba (2007, p. 33) dans : « DE L'INTENTION A L'ACTION ENTREPRENEURIALE : APPROCHE COMPARATIVE AUPRES DE TPE FRANÇAISES ET TUNISIENNES. » thèse de doctorat Université de NANCY 2
- Atkinson J W (1964)**, « Introduction to Motivation ». cité par W. Revelle et E. J. Michaels in « the theory of motivation revisited :the implication of inertial tendencies » (1976, pp. 395-396. *Psychological Review* (1976) Vol 83 n° 5 394-404.
- Audet J (2001)**, « Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois : seront-ils entrepreneurs demain ? », *Cahiers de recherche n°01-13*, Trois-rivières, Institut de recherche sur les PME, Université de Québec à trois rivières. Cité par M. bourguiba (2007, pp. 40-44) dans : « de l'intention a l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès de TPE françaises et tunisiennes. Université de NANCY 2
- Audet J (2004)**, A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students. *Academy of Entrepreneurship Journal*10 (1/2), 3-16. Cité par L. Saleh (2011, pp. 201-203) dans:" L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban ». Université de NANCY 2

- Audet, J; Riverin, N et Tremblay, M (2005)**, «L'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : le cas du Canada » ISBN –2-89524-245-3
- Autio, E, Keeley, R, Klofsten, M, Parker, G, G, C and Hay M (2001)**, in *Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and In the USA. Enterprise and Innovation Management Studies. Vol. 2, N°2, 2001*, 145-160
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M. and Ulfdtedt, T. (1997)**, "Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Conference, 133-147. Cité par Y.Wang (2010, p. 65) dans : « L'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale » thèse doctorat ECOLE CENTRALE DE LILLE
- Bagozzi, R.P. & Kimmel, S.K. (1995)**, A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviors. *British Journal of Social Psychology*, 34, 437–461. Cité par M. Zint (2002, p. 831). An « Comparing Three Attitude-Behavior Theories for Predicting Science Teachers' Intentions » *JOURNAL OF RESEARCH IN SCIENCE TEACHING VOL. 39, NO. 9, PP. 819–844 (2002)*
- Bandura, (1997)**, *Self-efficacy : The exercise of control.* (illustrée, réimprimée éd.): Worth Publishers, 604 pages.
- Bandura, (2003)**, *Auto-efficacité: le sentiment d'efficacité personnelle: (Trad. J. Lecomte).* Bruxelles: De Boeck
- Bandura. A. (1977)**, *Self-efficacy : the exercise of control*, New York, W.H.Freeman, 604 p. cité par E. St-Jean, M. Tremblay et A. Jacquemin (2013, p. 5) dans : « L'intention d'entreprendre sous le prisme de la théorie sociocognitive de la Carrière : une comparaison homme/femme auprès d'étudiants universitaires » http://www.aei2013.ch/FR/Documents/57_St-Jean_et_al_AEI2013.pdf
- Barbosa Saulo D et al.(2010)** « perceptions culturelles et intention d'entreprendre : une comparaison entre les étudiants brésiliens et français « ». *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise* Volume 23, numéro 2, 2010, p. 9-41
- Baron, R.A. (2007)**, *Entrepreneurship: a process perspective* in Baum J.R., Frese M., et Baron R., *The psychology of entrepreneurship.* Lawrence Erlbaum associates, London. Cité par M-Mouloungui (2012) op cite p. 45.
- Baronet, J (2011)**, « Quels facteurs influencent l'intention d'entreprendre des étudiants universitaires ? Portrait des étudiants de l'université de Sherbrooke ». 7ème Congrès de l'Académie de L'Entrepreneuriat et de l'Innovation Paris, 12-15 octobre 2011
- Barth F., A. Gingrich, R. Parkin et S. Silverman (2005)**, *One Discipline, Four Ways : British, German, French, and American Anthropology* . Chicago, The University of Chicago Press. Cité par B. W. White (2006, p. 10) dans : »PRÉSENTATION : Pour un « lâcher prise » de la culture » *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30, no2, 2006 : 7-25. <http://labrri.net/wp-content/uploads/2011/01/lacherprise.pdf>
- Battistelli, A (2001)**, Cité par A.Battistelli (2013), et al.,(2013, P. 16) Dans : « Les facteurs psychosociaux de l'intention entrepreneuriale : une recherche chez les étudiants universitaires de différents pays. En: XXXIV Congreso Interamericano de Psicología, Brasilia, Brasil. Jul 15 – 19, 2013. publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernos-investigacion/article/download/2360/2268
- Battistelli, A., Atzeri, I., et Fadda, L. (2003)**, Il ruolo delle intenzioni nella scelta professionale. *Risorsa Uomo :Rivista di Psicologia del Lavoro e dell'Organizzazione*, 9 (3/ 4). Cité par Moussa-Mouloungui (2012), op cite P.61).
- Baughn, C. C., & Neupert, K. E. (2003)**, Culture and National Conditions Facilitating Entrepreneurial Startups. *Journal of International Entrepreneurship*.
- Baughn. C, Cao. J., Le. L. Lim, V . et Neupert. K (2006)**, Normative. social and cognitive predictors of entrepreneurial interest in China, Vietnam and the Philippines. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, **II** (1), 57-77.
- Baum, J.R. et Locke, E.A. (2004)**, The relationship of entrepreneurial traits, skill and motivation in subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89, pp 587-598. Cité par M-Mouloungui (2012) op cite p. 46.
- Baumol, W, J (1993)**, « Formal entrepreneurship theory in economics: existence and Bounds” *Journal of Business Venturing*, Vol 8, pP 197-210

- Béchar, J-P (1996)**, « Comprendre le champ de l'entrepreneurship » Cahier de recherche n° 96-01-01
- Begley, T. M. & Boyd, D P (1987)**, Psychological characteristics of associated with performance in entrepreneurial firms and small businesses. *Journal of Business Venturing*, 2: 79-83. Cité par (Donatus Okhomina in : « Entrepreneurial orientation and psychological traits: the moderating influence of supportive environment ». *Journal of Behavioral Studies in Business*. pp. 3-4
<http://www.aabri.com/manuscripts/10450.pdf>
- Begley, T. M & Tan, W-L. (2001)**, The socio-cultural environment for entrepreneurship: A comparison between East Asian and Anglo-Saxon countries. *Journal of International Business Studies*, 32(3): 537-553.
- Belley A (1987)** A. Belley (1987) « les premiers incubateurs de l'entrepreneurship, Montréal : Fondation de l'entrepreneurship. Cité par S. Emin (2003) op cite p. 121.
- Belley, A (1989, 1990)**, « Opportunités d'affaires: objet négligé de la recherche sur la création d'entreprise, *Revue P.M.O*, 4(1), 1989, 33. Cité par N. Rajhi (2006, PP. 25-26)
- Benhabib. A (2000)**, « Recherches en Entrepreneuriat : quelles implications conceptuelles ? » *Revue Sciences Humaines* N° 4, pp. 7-13.
- Benredjem R (2009)**, « La représentation des profils entrepreneuriaux basés sur l'intention entrepreneuriale à travers une typologie » www.strategie-aims.com/...de.../download (JUIN 2011)
- Berger P., Luckmann T. (1986)**, *La Construction sociale de la réalité* (trad. franç.), Méridiens - Klincksieck, Paris.
- Bernard. M (2009)**, dans : « l'effet des pratiques de ressources humaines sur la performance des employés dans un contexte de culture nationale » thèse doctorat, Université de Strasbourg.
- Bettenhausen, K. L. & Murnighan, J. K (1991)**, "Five years of group research: what we have learned and what needs to be addressed," *Journal of Management*, 17, (1991), 345-381. Cité par S. Taggar, K. Morouney et R.Ellis (2005, p. 129). An « THE IMPACT OF NORMS AND METANORMS ON TEAM COMMUNICATION BEHAVIOUR » ASAC 2005 Toronto, (Ontario)
http://luxor.acadiou.ca/library/ASAC/v26/05/26_05_p129.pdf
- Bhave, M. P. (1994)**, A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9, 223-242. Cité par S. Crump , R. P. Singh et A.Abbey (2006, p. 64) in : « Examining Opportunity Recognition Research Output: 1995 - 2006 ». *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 5(5) 2011.
- Billig. M (1994)**, The Death and Rebirth of Entrepreneurism on Negros Island, Philippines: A Critique of Cultural Theories of Enterprise. *Journal of Economic Issues*, XXVIII (3).
- Bird, B (1988)**, in C. W. Scheiner (2008) op cite P. 10
- Bird, B. (1988)**, Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 1988, 13/3, 442-453. P. M. Diop (2012) op cite p. 78
- Bird, B. (1993)**, Demographic approaches to entrepreneurship: The role of experience and background. In J. A. Katz & R. H. Brockhaus Sr. (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* (Vol. 1, pp. 11-48). Greenwich: JAI Press. Cite pa P. Davidsson (1994). A Researching Entrepreneurship op cites p. 119.
- Blay, M. (2003)**, *Grand dictionnaire de la philosophie*. Paris, Larousse. Cité par N. Radjhi (2006) op cite p. 49
- Boissin J-P, Chollet B et Emin, S (2005)** « Mesurer l'intention entrepreneuriale des étudiants », Observatoire des Pratiques Pédagogiques en entrepreneuriat.
- Boissin, J-P, Chollet, B et S. Emin (2008)**, « Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise : un état des lieux », *Revue Française de Gestion*, vol.34, n°180, pp. 25-43. Cité R. Benredjem (2010, p. 6). L'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu CAHIER DE RECHERCHE : 2009-21 E4
- Boissin, J-P (2009)**, « les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : test empirique » *Management 2009* vol 12
- Bordia. P et Blau. G (2003)**, Moderating effet of allocentrism on the pay referent comparaison-pay, level satisfaction relationship. *Applied psychology. An international review* vol 52 n° 4, p. 459-514.
- Bouchikhi, H (1993)**, « A Constructivist Framework for Understanding Entrepreneurship Performance » *Organization Studies* 1993; 14; 549 <http://oss.sagepub.com>
- Bougon, M. G (1986)**, « Uncovering cognitive maps: the Self-Q handbook ». Guide d'utilisation, Pennsylvana State University. Cité par A.DESREUMAUX et T. VERSTRAETE (2003, p. 47). An CARTES COGNITIVES

ET ORGANISATIONS »Les éditions de l'ADREG septembre 2003 ISBN : 2-9518007-4-6

Boutillier, S et Uzunidis. D (1999), La légende de l'entrepreneur : le capital social, ou comment vient l'esprit d'entreprise, Paris : Éditions La Découverte & Syros. Cité par Boubacar Diakité, (2004) op cite p. 75

Cité par B. Diakité (2004) op cité P. 86

Bouzdine -Chameeva T, Michrafy M, (2009), «Carte cognitive collective et décision de groupe», in Claverie B., SallaBery J-C, Trinquocoste J-F (coord), Management et Cognition. Pilotage des organisations : questions de représentations, L'harmattan, Paris, p. 145-166

Bowen D. D.et Hisrich D (1986), « the female Entrepreneur : A Career Development Perspective » the Academy OF Management Review. II. PP. 393-407. Cité par J. Vandewattyne et J. L Guyot (2008) dans « les logiques d'action entrepreneuriale : Cas des Primo-Créateurs D'entreprise de Région Wallonne.

Boyd N.G et G. S. Voziki (1994), "The influence of self-efficacy on the development of Entrepreneurial Intentions and Actions", in Entrepreneurship Theory and Practice, 18 (4), pp63-77.

Brazeal, D. & Herbert, T. (1999), The Genesis of Entrepreneurship. Entrepreneurship: Theory & Practice p. 29-34.

Brockhaus, R,H (1980), "Risk Taking Propensity of Entrepreneurs", *Academy of Management Journal*, 1980, vol. 23, n° 3, p. 509-520

Brockhaus, R. H (1982), Psychology of the entrepreneur. In Kent , Sexton, Vesper (Eds), Encyclopedia of entrepreneurship. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 39-57 cité par J.W. Carland et J . C. Carland (1995, p.) an « A MODEL OF ENTREPRENEURSHIP: THE PROCESS OF VENTURE CREATION».

Broonen, J.-P. (2006), Motivation, volition et performances universitaires chez des étudiants de première année en sciences psychologiques et de l'éducation. In *Innovation, formation et recherche en pédagogie universitaire* [actes du XXIIIe Congrès de l'AIPU de Monastir, 15-18 mai 2006]. Cité par J-Paul Broonen, « Des intentions aux actes : la volition en conseil en orientation », *L'orientation scolaire et professionnelle* |(2010, pp. 12-15) <http://osp.revues.org/2493> ; DOI : 10.4000/osp.2493

Bruton, G. D., & Runanik, Y. (2002), Resources of the firm, Russian high-technology startups, and firm growth. *Journal of Business Venturing*, 17: 553-576.

Bruyat, C (1993), "Création d'entreprise: Contributions épistémologiques et modélisation, thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, Grenoble.

Bruyat, C (1994), «Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat», *Revue Française de Gestion*, n° 101

Bruyat, A.C. & Julien, P.A (2001), "Defining the field of research in Entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 16 (2).

Budd R.J. (1986), Predicting cigarette use: the need to incorporate measures of salience in the theory of reasoned action, *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 8, 663-685. Cité par É. Bressoud (2001, pp. 24-25) ans : « DE L'INTENTION D'ACHAT AU COMPORTEMENT:ESSAIS DE MODELISATIONS INCLUANT VARIABLES ATTITUDINA LES, INTRA-PERSONNEL LES ET SITUA TIONNELLES » thèse doctorat. https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/303679/filename/These_Bressoud.pdf

Bull & G. E. Willard (1993), "Toward a theory of entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, May 1993, vol. 8, n° 3, p. 183-195.

Bull I. et Willard G. (1995), in : « Defining Entrepreneurship » *Journal of Small Business Management*; Jan 1991; 29, 1; ABI/INFORM Global pg. 45

L.W Busenitz et C. M. Lau (1996) « across-cultural cognitive model of new venture creation entrepreneurship theory and practice, 1042-2587—97-204

Busenitz, L. W., Gomez, C., & Spencer, J. W. (2000), Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5): 994-1003.

Buttner E. H., Gryskiewicz N.(1993), Entrepreneurs'Problem Solving Styles: An Empirical Study Using the Kirton Adaptation/Innovation Theory, *Journal of Small Business Management*, Vol. 31, N° 1, 1993. Cité par Martin Lukeš (2013, p. 7) dans : « ENTREPRENEURS AS INNOVATORS: A MULTI-COUNTRY STUDY ON ENTREPRENEURS' INNOVATIVE BEHAVIOUR ». PRAGUE ECONOMIC PAPERS, 1, 2013

Bygrave, W.D (2011), *Entrepreneurship* 2nd ed (2011), chapter 2 « The Entrepreneurial Process » P. 50

Bygrave. W. D (1989), The Entrepreneurship Paradigm (II): Chaos and Catastrophes among Quantum Jumps, in: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(2), 7-30. Cite par C. W. Scheiner (2008, p.7) in:"Fundamental

- Determinants of Entrepreneurial Behavior” GABLER RESEARCH 1st Edition 2009. <http://dnb.d-nb.de>
- Callot P(2007)**, « Entrepreneur/Repreneur : motivation sociales vs perceptions environnementales » Actes du colloque Entrepreneuriat, cahier de la recherche de l’ISC Paris CRISC N° 17
- Carland, J. W., Carland, A. C & Aby, C. D. (1989)**, An assessment of the psychological determinants of planning in small business. *International Small Business Journal*, 7(4), 23-34. Cité par D. Okhmina. In :« Entrepreneurial orientation and psychological traits: the moderating influence of supportive environment» *Journal of Behavioral Studies in Business*. <http://www.aabri.com/manuscripts/10450.pdf>
- Cazal, D. (2000)**, Comparaison internationale et GRH, intérêt d’une approche en termes d’une réflexivité. Les Cahiers de la recherche, CLAREE.
- Chabaud, D et Messeghem, K (2010)**, dans “le paradigme de l’opportunité des fondement à la refondation” *Revue française de gestion* (N° 206) 2010/7
- Charitat, D (2010)**, thèse doctorat : «L’ENGAGEMENT DES INDIVIDUS DANS LE PROJET ENTREPRENEURIAL : POUR UNE TENTATIVE D’AMELIORATION DE SON ACCOMPAGNEMENT »
- Charng, H. W., Piliavin, J. A., & Callero, P. L. (1988)**, Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behaviour. *Social Psychology Quarterly*, 51(4), 303–317. Cité par S. K. Fielding, R. McDonald, W. R. Louis (2008, p. 3). « Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism ». *Journal of Environmental Psychology*. www.elsevier.com/locate/jep
- Chell E., Haworth J., Brearley S (1991)**, *The Entrepreneurial Personality, Concepts, Cases and Categories*, Londres Routledge, 1991. Cité par J. L. Guyot et B. V. Rompaey (2002) , op cite p. 15.
- Chen, C. , Greene, P. G., et Crick, A. (1998)**, Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Vent u ring*, 13(4), 295-316.
- Chirchil J. A (1979)**, a paradigm for developing better measures of marketing constructs » *Journal of Marketing Research* 1979. 16, 000001; ABI/ inform global p 64.
- Christensen, P., Madsen, O., et Peterson, R. (1994)**, Conceptualizing entrepreneurial opportunity recognition. In G. E. Hill.\' (Ed.) , *Marketing and entrepreneurship :Research ideas and opportunities* (pp. 61-75). Westport, CT : Quorum Books. Cité par S. K. Zouaoui et al., (2013, P. 2) dans : « le processus de reconnaissance d’opportunités : cas des entrepreneurs opérant dans le secteur des TIC en Tunisie. »
- Churchill Neil C.et Virginia L Lewis (1983)**, in the Five Stages of Small Business Growth <http://hbr.org/1983/05/the-five-stages-of-small-business-growth/ar/1>
- Cialdini,R. B. ; R Reno & Kallgren, C. A. (1990)**, A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026. Cité par G. Croy, P. Gerrans et C. Speelman (2010, p.7). An «INJUNCTIVE SOCIAL NORMS PRIMACY OVER DESCRIPTIVE SOCIALNORMS INRETIREMENT SAVINGS DECISIONS » *INT’L. J. AGING AND HUMAN DEVELOPMENT*, Vol. 71(4) 259-282, 2010 <https://www.baywood.com/comppdf/0091-4150.pdf>
- Clifford Geertz, (1963)**
- Colot. O ; Comblé. K ; Ladhari (2007)**, influence des facteurs socio-économiques et culturels sur l’entrepreneuriat. » <http://obelix1.umh.ac.be/rech/documents/2007-3.pdf>
- Covin, J.G. and Slevin, D.P (1991)**, “A conceptual model of entrepreneurship as firms behavior”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1): 7–25. Cite par Á. Cuervo, D. Ribeiro & S. Roig (2007, p. 58) In:”Entrepreneurship Concepts, Theory and Perspective”. ISBN 978-3-540-48542-1 Springer Berlin Heidelberg New York.
- Crant, J.M. (1996)**, The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurship intention. *Journal of SmallBusiness Management*, 34(3), 42 – 49. Cité par M.N.M. Shariff et M.B.Saud (2009) in : « An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship on Students at Institution of Higher Learning in Malaysia » *International Journal of Business Management* Vol 4 N° 4. www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/.../1157
- Cuche, D. (2004)**, La notion de culture dans les sciences sociales (3° éd.). Paris: La Découverte. Cité par J.-F. Lalonde (2013, p. 14) dans : « La participation observante en sciences de la gestion : plaidoyer pour une utilisation accrue » *RECHERCHES QUALITATIVES –Vol. 32(2)*, pp. 13-32.LA RECHERCHE

- QUALITATIVE DANS LES SCIENCES DE LA GESTION .DE LA TRADITION À L'ORIGINALITÉ ISSN 1715-8702 <http://www.recherchequalitative.qc.ca/Revue.htm>
- Cunningham, Lischeron, (1991)** “Defining entrepreneurship”, *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.
- Dana, L. P. (1990)**, Saint Martin / Sint Maarten: A Case Study of the Effects of Culture on Economic Development. *Journal of Small Business Management*, 28(4).
- Dana, L.-P. (1995)**, Entrepreneurship in a remote sub-Arctic community. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(1): 57
- Davidsson, P (1995)**, Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 7, 41-62. Cité par P. Davidsson (2008, pp. 8-9) in « Some conclusions about entrepreneurship and its support ». WORLD ENTREPRENEURSHIP FORUM 2008 EDITION.
- Davidsson, P; Lindmark, L. & C. Olofsson, (1994)**, Dynamiken i svenskt näringsliv (Business Dynamics in Sweden). Lund, Sweden: Student litteratur. Cité par P. Davidsson (2008) op cite p. 3
- Davis-Blake, A., & Pfeffer, J. (1989)**, Just a mirage: The search for dispositional effects in organizational research. *Academy of Management Review*, 14, 385–400. Cite par K. M. Kacmar, B. J. Collins, K. J. Harris et T. A. Judge (2009, p.). “Core Self-Evaluations and Job Performance: The Role of the Perceived Work Environment”. *Journal of Applied Psychology* 2009, Vol. 94, No. 6, 1572–1580.
- De Carlo J.F., Lyons P.R.(1979)**, A comparison of selected personal characteristics of minority and nonminority female entrepreneurs, Cité par J. L. Guyot et B. V. Rompaey (2002) , op cite p. 17
- De Nob le. A. Jung, D. et Ehrlich, S. (1999)**, Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Boston: Babson College. 73-87
- Déry. R et Toulouse M (1994)**, la structuration d champ de l’entrepreneuriat : chair d’Entrepreneurship HCE Montréal.
- Deshpandé R., Webster F.E. (1989)**, Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda, *Journal of Marketing*, 53, 3-15. Cité par T. Laurent (2002, p. 12) dans : « LA REPUTATION DE L’ENTREPRISE : GESTION D’UNE RESSOURCE INTANGIBLE SOURCE DE LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES »
http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/tournois.pdf
- Diakit, B, (2004)**, Thèse doctorat: FACTEURS SOCIOCULTURELS ET CRÉATION D’ENTREPRISE EN GUINÉE - Étude exploratoire des ethnies peules et soussou-
- Didier Van Caillie (1999)**, « L'entrepreneur, ses motivations, sa vision stratégique, ses objectifs » Working Paper réalisé dans le cadre de la "Chaire PME 1995" de la Caisse Nationale du Crédit Professionnel de Belgique
- Diochon, M., Gasse, Y. & Menzies, T (2002)**, “Attitudes and Entrepreneurial Action: Exploring the Link”, Paper presented to the ASAC Conference, Winnipeg, Manitoba, May 2002. Cité par Y. Gasse (2003, p. 7-8). « l’influence du milieu dans la création d’entreprises », Centre d’Entrepreneuriat et de PME. Québec, université Laval, 2003
http://www.fsa.ulaval.ca/cepme/Articles&documents/L_influence_du_milieu.pdf
- D'Iribarne, P (1997)**, "Les ressources imprévues d'une culture : une entreprise “excellente” à Casablanca", *ANNALES des mines*. Cité par K. GANNOUNI (2001, p. 11) dans : « Pour une gestion stratégique des ressources humaines au Maghreb ». Xième Conférence de l’Association Internationale de Management Stratégique 13-14-15 juin 2001
- D'Iribarne, P. (1989)**, *La logique de l'honneur*. Paris: Seuil
- Dorion, Éric (2002)**, Les stakeholders de l’entrepreneurship au Québec, une source de données à la base d’une réflexion holistique en matière d’aide aux entrepreneurs, 6è Congrès international francophone sur la PME - HEC – Montréal
- Dortier, J.-F. (2005)**, Une histoire des sciences humaines. Auxerre Cedex : Sciences Humaines. Cité par J.-F. Lalonde (2013), op cite, p. 23
- Drucker, P, F (1909 - 2005)**, « THE MANAGEMENT THINKER'S YEARS AND WORK AT NYU STERN » STERN business A publication of the Stern School of Business New York University.
www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/uat_026669.pdf

- Drucker, P. F (1985)**, *Innovation and Entrepreneurship* (New York: Harper Business, 1985). In *Entrepreneurship A. L. Carsrud and M. E. Brännback (2007, p. 10). Greenwood guides to business and economics, ISSN 1559–2367*
- Druker,P,F (1985)**, “The Practice of Entrepreneurship”, *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*, Harper & Row, New York, pp. 141-188. Cité par M. Gafar, R.Kasim, and D. Martin (2013, p. 52). In : « Entrepreneurial Idea Development to Business Start-Up: Teaching Methodological Approach » *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*e-ISSN: 2320–7388,p-ISSN: 2320–737X Volume 1, Issue 4 (May. Jun. 2013), PP 46-56 www.iosrjournals.org
- Dupuis, J.P (2002)**, la gestion Québécoise à la lumière des études comparatives. *Erudit vol 43 n° 1.*
- Durkheim E. (1912)**, *Les formes élémentaires de la vie religieuse : le système totémique en Australie*, Paris, Alcan. Cité par M. Bourguiba (2007) op cite p. 115.
- El Harbi, S et Mansour, N (2008)**, « La théorie du comportement planifié d’Ajzen (1991) : Application empirique au cas tunisien »
- Elkemali, T (2012)**
- Emin S. (2006)**, La création d’entreprise : une perspective attractive ?, *Revue Finance Contrôle Stratégie*, vol. 9, n°3, septembre, 39-65.
- Emin, S (2003)**, « l’intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas Français
- Etzioni A. (1987)**, “Entrepreneurship, adaptation and legitimation”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 8, 175-189. These de doctorat.
- Farquhar, J. (1996)**, *Market Magic: Getting Rich and Getting Personal in Medicine after Mao* *American Ethnologist*, 23, 239-257. Lalonde (2010) op cites.
- Fayolle, A (2000)**, «Du champ de l’entrepreneuriat à l’étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche » 6^o Congrès international francophone sur la PME - Octobre 2002 - HEC – Montréal P. 1 et 2
- Fayolle, A (2000)**, « Processus entrepreneurial et recherche en entrepreneuriat : les apports d’une approche perceptuelle et empirique du domaine », *Actes 5^{ème} Congrès International Francophone sur la PME (CIFEPME)*, Lille, 25 – 27.
- Fayolle, A (2002)**, «Du champ de l’entrepreneuriat à l’étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche », CERAG.
- Fayolle, A (2005)**, Evaluation of entrepreneurship education: behavioural performing or intention increasing? *Int.J. Entrepreneurship and Small Business* 2(1), 89-98.
- Fayolle, A. (2004)**, *Entrepreneuriat et processus : faire du processus un objet de recherche et mieux prendre en compte la dimension du processus dans les recherches.* 7^{ème} congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, 27-29 octobre
- Fayolle. A (2009)**, «Editorial », in *Revue de l’Entrepreneuriat*, Vol.8, N°1, pp. I-III.
- Fayoulle, A (2005)**, “*Introduction à l’Entrepreneuriat*”, Dunod, Paris. 128 pages
- Fayolle, A et Filion, L.J (2006)**, *Devenir entrepreneur. Des enjeux aux outils.* Paris : Village Mondial.
- Filion, L. J (1997)**, « Le champ de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances » *Cahier de recherché n°1997-01*
- Forbes, (2005)**, The Effects of Strategic Decision Making on Entrepreneurial Self-Efficacy. *Entrepreneurship Theory (Ind Practice)*, 29(5), 599-626.
- Frank, B (2006)**, « Innovation & entrepreneurship » 2006 on campus Fachhochschule Lübeck/ Luebeck University of Applied Sciences, Moenkhofer Weg 239, 23562 Luebeck, Germany
- Gaglio, C, M et Taub, R, P (1992)**, Cité par R. G. Schwartz & R. D. Teach (2000, p. 94)In : « A Model of Opportunity Exploitation & Recognition – Incubator Firms: 93- 107 ». *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship: Volume 2, Issue 2, 2000*
- Garcia D et Moreno J (2009)**, « Entrepreneurial intention : the role of gender” *Int Entrep Manag J* (2010)6:261-283 SpringerSciences.
- Gartner W, B (1988)**, "Who is an Entrepreneur?" is the wrong question. *American Small Business Journal*, 12(4), 11-31. Cité par P. Davidsson (2008) op cite p. 5.
- Gartner, W. B (1988)**, "Who is an entrepreneur ? Is the wrong question, *American Journal of Small Business*,

- spring 1988, p. 11-32. <http://www.taranomco.com/wp-content/uploads/2013/11/58.pdf>
- Gartner, W.B (1985)**, A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696 -706. Cité par N. James et A. Gudmundsson (2011) in : « ENTREPRENEUR OPTIMISM AND THE NEW VENTURE CREATION PROCESS » <http://www.sbaer.uca.edu/research/asbe/2001/01.pdf>
- Gartner, W, B (1985 et 1988)**, Gartner, (1985 et 1988) cité par J. C. Carland & J.W. Carland (2001, pp 4-5), in « A NEW VENTURE CREATION MODEL » <http://www.sbaer.uca.edu/research/asbe/2001/01.pdf>
- Gartner, W. B (1989)**, Gartner, (1989). ""Who is an entrepreneur?" is the wrong question." *Entrepreneurship Theory and Practice Summer*: 47-68.
- Gasse, Y (2002)**, « *Les créateurs d'entreprises et les influences de leur environnement* ». in *Actes du 6ème Congrès International sur les PME*, HEC, Montréal.
- Gastine, L (2006)**, dans l'entrepreneuriat en France et dans le Grand Lyon - Grand Lyon -DPSA
- Geoffrey T. et Brooke, F (2007)**, « UNCERTAINTY, PROFIT AND ENTREPRENEURIAL ACTION: Frank Knight's CONTRIBUTION RECONSIDERED ». https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=NZAE2007&paper_id=17
- Gist. M. E. (1987)**, Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of Management Review*. 12(3), 472-485. Cite par N. G. Boyd et G. S. Vozikis (1994, p. 66-67) an « The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. » ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE. 1042-2587-94-184\$1.50. <http://www.ftms.edu.my/pdf/Download/UndergraduateStudent/self-efficacy.pdf>
- Glacomin, O, Janssen, F, Pruett, M, Llopis, S, Shinnar, Ret Toney B (2010)**, « impact du sexe et de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale des étudiants : une comparaison internationale » working paper 08/2010. www.crecis.be
- Gollwitzer, P. M. (1990)**. Action phases and mindsets. In E. T. Higgins & J. R. M. Sorrentino (Eds.). cité par P. M. Gollwitzer (1999, p. 2) in : « Implementation Intentions : Strong effects of simple plans. *American psychologist*, 54, 493-503. http://cancercontrol.cancer.gov/brp/constructs/implementation_intentions/goal_intent_attain.pdf
- Greenberger, D.B. et Sexton, D.L (1988)**, An interactive model of new venture initiation. *Journal of Small Business Management*, 1988, 26/3, 1-7. P. M. Diop (2012, p. 136) dans « La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone »
- Guyot, J-L et Rompaey, B, V (2002)**, « entrepreneuriat et création d'entreprise » discussion papers N°0201 p. 7.
- Hall. E. T, (1959)**, the silent language New Work double day.
- Hall. E. T, (1990)**, Guide du comportement dans les affaires internationales : Allemagne, Etats-Unis, France, Paris, Le Seuil.
- Harris, M (1979)**, Cultural materialism: the Struggle for Science of culture. New Work Randon House. Cité par Monestès. J. L et Darcheville, J. C (2000, p. 57) an « approche sélectionniste des phénomènes culturels : analyse expérimentale du comportement et matérialisme culturel » *Acta Comportementalia*. Vol 8 n°1. pp. 77-95.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002)**, National Culture and Entrepreneurship: a Review of Behavioral Research *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4): 33-52.
- Hebert R.F. et Link A.N. (1989)**, In search of hte Meaning of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, n° 1, pp.39-49 cité par Didier Van Caillie (1999) "La PME et l'entreprise familiale" Séminaire 22 octobre 1999. Université de Liège
- Herbig P. (1994)**, The Innovation Matrix, Culture and Structure Prerequisites to Innovation, Westport: Quorum Books.
- Hernandez E-M (1999)**, Modèles d'entrepreneuriat : vers une approche contingente et processuelle », *Revue Sciences de Gestion*, n° 26-27, pp 505-526. Cité par M. Mouloungui (2012) op cite p. 32
- Hernandez E-M. (2001)**, L'entrepreneuriat : approche théorique, L'Harmattan
- Hernandez, E. M et Marco. L (2006)**, Entrepreneur et Décision, de l'intention à l'acte, ESKA, Paris, 189 p.
- Hernandez, E.-M (1999)**, *Le processus entrepreneurial : vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*,

l'Harmattan, 1999, 255 pages.

Hills, G, E (1995), « Opportunity recognition by successful entrepreneurs – a pilot study, *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson College. Cité par T. Verstraete et A. Fayolle (2005) op cit p. 35

Hisrich, R and Brush, C. (1994), "The Woman Entrepreneur: Management skill and Business Problems", *Journal of Small Business Management*, 22 (1), 30-37. Cité par Mallika Das (2000) in : « Women Entrepreneurs From India: Problems, Motivations and Success Factors ». *JOURNAL OF SMALL BUSINESS & ENTREPRENEURSHIP*. VOL 15 N° 4, 2000-2001. Pp. 68-69.

Hisrich, R. (1986), *The Woman Entrepreneur: Characteristics, Skills, Problems, and Prescriptions for Success*. In Sexton, D. and Smilor, R, ed, *The Art and Science of Entrepreneurship* , Cambridge: Ballinger. Mallika Das (2000), op cite page 67.

Hisrich, R., et Perters. (1998), *Entrepreneurship*: Boston: Irwin McGraw Hill.

Hofer, C.W. & W.D. Bygrave. (1992), *Researching entrepreneurship*, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16 (3), Spring, 91-100. Cité par J. W. Carland & J.C. Carland in : « A MODEL OF ENTREPRENEURSHIP: THE PROCESS OF VENTURE CREATION

Hofstede. G (1980), "Culture is] the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another."

Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.

Horowitz, J (1994), *Top Management Control in Europe*(New York: St. Martin's Press,1980). Cité par C. W. Chow, Y. Kato et M. D. Shields (1994, p. 381) an « national culture and the preference for management controls: an exploratory study of firme-Laboure market interface. » *Accounting organization and society*. Vol 09 N° 45 PP. 381-400.

House RJ, Hanges PJ, Javidan M, Dorfman P, Gupta V.(2004), *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies* . Sage Publ.: Thousand Oaks, C. cité par Li, C., Brodbeck, F. C., Shenkar, O. & Fisch, J. H. , (2014, pp. 6-7). *Cultural attractiveness: A neglected variable in foreign direct investment*. WOP Working Papers No. 2014 / 2. Retrieved from: http://www.psy.lmu.de/wirtschaftspsychologie/forschung/working_papers/index.html

Jaziri, R (2009), Actes du Colloque International sur (Entrepreneuriat et Entreprise: nouveaux enjeux et nouveaux défis). Les 3-4-5 Avril 2009, Gafsa. « Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Vers une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat » p. 11.

Johannisson B (2003), « La modernisation des districts industriels : rajeunissement ou colonisation managériale ? », *Revue internationale PME*, vol. 16, no 1, p. 11-41.

Johannisson, B. (1991), University training for entrepreneurship: Swedish approaches. *Entrepreneurship & Regional Development*, 3(1), 67-82. Cité par L-J. Catherine (2008, P. 164) dans : « Développer la culture entrepreneuriale chez les jeunes » *Revue française de gestion* – N° 185/2008

Johnson, B.R (2012), Toward a multidimensional model of entrepreneurship: the case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 1990, 14/3, 39-54. Madické Diop (2012) op cite p. 100

Julien P. A et Schmitt C. (2008), « Pour une vision renouvelée des pratiques entrepreneuriales, de la vision libérale à la vision sociale de l'entrepreneuriat », dans : Schmitt C. (dir), *Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales*, Presses de l'Université du Québec, Collection Entrepreneuriat et PME, p. 15-34.

Julien, P A et Marchesnay M (1996), P.A Julien et M. Marchesnay(1996), *L'entrepreneuriat*, Paris : Economica.

Kaisch, S et Gilad, B (1991), « Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness », *Journal of Business Venturing*, 6(1) . cité par Cité par T. Verstraete et A. Fayolle (2005) op cit p. 35

Kasim, G, R. and Martin D (2013)

Kennedy, J., J. Drennan, P. Renfrow et B.Watson (2003), « Situational factors and entrepreneurial intentions », 16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Austrian and New Zealand, 28 September – October 2003. Cité par J-P. Boissin, B. Branchet, F. Almeida et C. D. Prá martens (2009, p.4). Dans : « Intentions entrepreneuriales des étudiants : une comparaison Brésil – France » 5ème colloque de l'IFBAE – Grenoble, 18 et 19 mai 2009. <http://www.ifbae.com.br/congresso5/pdf/F0004.pdf>

- Kenrick, D. T., & Funder, D. C. (1988)**, Profiting from controversy: Lessons from the person situation debate D.C. *American Psychologist*, 43, 23-34. Cite par Funder and E. Guillaume (2012, p. 3). an The Person-situation Debate and the Assessment of Situations *Japanese Journal of Personality*.
- Kent C. A.; Sexton, D. L. & Vesper K. H (1982)**, Encyclopedia of Entrepreneurship : pp.39-71. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall cité par J. L. Guyot et B. V. Rompaey (2002) , op cite p. 17
- Kilby, P. (1971)**, ‘Hunting the Heffalump’, in P. Kilby (ed.), *Entrepreneurship and Economic Development*, New York: Free Press, pp. 1–40. Cité par par P. Davidsson (2008) op cite p. 62.
- Kirzner I, M (1979)**, “Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach,” *Journal of Economic Literature* 35 (March 1997): 60-85. Cité par Geoffrey J. and R. D. Wadhvani (2007, p.7) an Entrepreneurial Theory and the History of Globalization
- Knight F. (1921)**, *Risk, Uncertainty and Profit*, New York, Houghton Mifflin, 1921Cité par Taoufik Elkemali (2012) thèse doctorat Université Montpellier II : « INCERTITUDE ET COMPORTEMENT DES ANALYSTES FINANCIERS : UNE COMPARAISON DES ENTREPRISES DE HAUTE ET FAIBLE TECHNOLOGIE » http://www.laboratoireligue.net/dow/theses/These_T_Elkemali.pdf
- Koh H. (1996)**, Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Honk Hong MBA Students, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 11, N° 3, 1996. Cité par M. Yusof, M. S. Sandhu K. K.Jain (2007, p.5) dans : « relationship between psychological characteristics and entrepreneurial inclination: a case study of students at University Tun Abdul Razak (unitar) . Volume III, Issue 2, September2007©2007, Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability Editors@siaentrepreneurshipjournal.com
- Kolvereid L (1996)**, “Prediction of employment status choice intentions”, in *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, pp 47-56. Cite par N. Radjhi (2011) op cite p. 103.
- Kolvereid, Let Isaksen, E. (2006)**, New business start-up and subsequent entry into selfernploymnt. *Journal of Business Venturing*, 21 (6), 866-885.
- Konstantinov, Y. (1996)**, Patterns of Reinterpretation: Trader - Tourism in the Balkans (Bulgaria) as a Picaresque Metaphorical enactment of post - totalitarianism. *American Ethnologist*,, 23, 762-782. Lalonde (2010) op cites.
- Krueger, N.F., and Brazeal, D.V(1994)**, Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs, *EntrepreneurshipTheory & Practice*, 20, pp. 91–104. Cite par Cité par A. Md Rasli, S.R. Khan, S. Malekifar et S. Jabeen (1013) op cite p. 148
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. et Carsrud, A.L. (2000)**, Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432. Cite par Y.Wang (2010) op cite pp. 167-168.
- Krueger. N. (1993)**, Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21. Cité par S. Emin (2003) op cite pp.108-117.
- Krueger.N & Carsrud A(1993)**, « Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned ehavior », *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, p. 315-330. Cité par J. Baronet (2011) op cite p.3
- Kurland, N. B (1995)**, Ethical intentions and the theories of reasoned action and planed behavior “ *journal of applied social psychology* 25:4, 297-313
- Lalonde J -F (2012)**,) « Entrepreneuriat arabe, cultures et équipes entrepreneuriales multiethniques ». thèse de doctorat, Université de Montréal.
- Landström, H (1998)**, «The roots of entrepreneurship research : the intellectual development of a research field”, in *Actes du XII Conférence RENT (Research in Entrepreneurship and Small Business)*, Lyon, 26-27 novembre
- Langan-Fox, J. and Roth, S. (1995)**, Achievement motivation and female entrepreneurs, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68: 209–218. Cité par H. Frank, M. Lueger and C. Korunka (2007) in « The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success » *ENTREPRENEURSHIP & REGIONAL DEVELOPMENT*, 19, MAY (2007), 227–251
- Langowitz et Minnti (2007)**, cité par Pailot et al, (2010, p. 8) : “ perceptions explain an important portion to the difference in entrepreneurial propensity across genders since men tend to perceive themselves in a more optimistic light and, as a result, have stronger incentives to start new business”
- Laurent, P (1989)**, L'entrepreneur dans la pensée économique. *Revue Internationale PME*, Vol.2, n° 1, pp.57-70.
- Laviolette. M et Loue C. (2007)**, « Les compétences entrepreneuriales en incubateurs » 5^{em} congrès

international de l'entrepreneuriat.

Laviolette, E. M et Loue C. (2006), « Les compétences entrepreneuriales : définition et construction d'un référentiel (2006, p. 3) » 8^{em}CIFEPME

Lavoie D. (1993), « La découverte de l'interprétation des possibilités de profit : la culture et l'entrepreneur selon Kirzner ». In Berger B., (dir.), *Esprit d'entreprise, culture et sociétés*, Paris, Maxima, 219-237

Learned, K.E. (1992), Learned, K.E. (1992). What happened before the organization? A model of organizational formation. *Entrepreneurship Theory and Practice* 17(4): 39-47. Cité par W. B. Makerere; I. Katono et R.Isabalija (2010, pp10-21). An « The Impact of College Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Attitudes and Intention to Start a Business in Uganda » Paper submitted to Entrepreneurship in Africa Conference April 1–3, 2010 Syracuse, NY

Leibenstein H. (1978), *General X-efficiency theory and economic development*. N.Y. etc: Oxford Univ. Press. Cité par S.Kirdina and G. Sandstrom (2010) op cite.

Leibenstein, H (1995), Allocative Efficiencyvs. X-Efficiency, *American Economic Review*, 1966, Vol. 56, No 3. June. P. 392-415. Cité par S.Kirdina and G. Sandstrom (2010) an Institutional matrices theory as a framework for both western and non-western people to understand the global village" XVII World Congress of Sociology. 4. July 2010

Leibenstein, H. (1995), The Supply of Entrepreneurship. In: Meier, G.M., ed., *Leading Issues in Economic Development*, New York: Oxford University Press, pp. 273-275. Cité par J. Levie et E. Autio (2007,p.)in « Entrepreneurial Framework Conditions and National-Level Entrepreneurial Activity: Seven-Year Panel Study. Paper for the Third Global Entrepreneurship Research Conference George Mason University, Washington D.C., October 1-3, 2007

http://www.gemconsortium.org/assets/uploads/1326045129Entrepreneurial_Framework_Conditions.pdf

Lenarttowicz, T. & Roth, K. (2001), Does subculture within a country matter? A cross - cultural study of motivational domains and business performance in Brazil. *Journal of international business studies*, 32, 305-325. Lalonde (2010) op cite

Lepowsky, M. (1991), The way of the ancestors: custom, innovation, and resistance. *Ethnology*, 30, 217-235. Lalonde (2010) op cites.

Lévi-Strauss, C (1958), *Anthropologie structurale*. Paris: Plon.

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009), Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. Cité par F. Liñán & J. C. Rodríguez-Cohard & J. M. R-Cantuche (2010) in « Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education ». *Int Entrep Manag J* (2011) 7:195–218.

www.researchgate.net/.../0912f50dd50bd5ac77000000

Livet, P (2005), « qu'est-ce qu'une action ? » Librairie philosophique J. Vrin / Ed VRIN

Locke E.A & Latham, G.P. (1990), *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Cité E.A. Locke & G.P. Latham (2006) in : « New Directions in Goal-Setting Theory » Association for Psychological Science vol 15 N°5

Locke, E, A & Latham G.P.(2006) « New Directions in Goal-Setting Theory » Association for Psychological Science vol 15 N°5

Lord R.G., Foti R.J. (1987), “Prototypes and scripts: The effects of alternative methods of processing information on rating accuracy”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, 318-340. Cite par M. Bourguiba(2007) op cite

Lunenburg F. C. (2001) « Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations » INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT, BUSINESS, AND ADMINISTRATION VOLUME 15, NUMBER 1, 2011

Lorino, P (1995), Le déploiement de la valeur par les processus. *Revue Française de Gestion*, n° 104, 55-71.

Lynn, R. (1991). The Secret of the Miracle Economy: Different national Attitudes to Competitiveness and Money. The Social Affairs Unit: London. Cité par M. Lynn (2000) personality Effects on Tipping Attitudes, Self-Reported Behaviors and Customs: A Multi-Level Inquiry.

<http://tippingresearch.com/uploads/PAID-D-07-00441%5B1%5D.pdf>

Manolova, T. S., Eunni, R. V., & Gyoshev, B. S. (2008), Institutional Environments for Entrepreneurship: Evidence from Emerging Economies in Eastern Europe. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1): 203-218.

- McClelland, D. (1965)**, "An Achievement and entrepreneurship : A longitudinal study", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1965, 1, p. 389-392.
- McClelland D. (1961)**, *The achieving society*, Princeton, Van Nostrand, 1961. Cité par J.-L. Guyot et B. V. Rompaey (2002) op cite p. 12.
- McDonald, J. H. (2005)**, The Narcoeconomy and Small - town, Rural Mexico. *Human Organization*, 64, 115-125. Lalonde (2010) op cite
- McGee, J. E. Peterson, M., Mueller, S. L., et Sequeira, J. M. (2009)**, Entrepreneurial Self-Efficacy: Retining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33(4), 965-988.
- McGrath R. G., MacMillan I. C., Scheinberg S, (1992)**, Elitists, Risk-Takers, and Rugged Individualists? An Exploratory Analysis of Cultural Differences Between Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* (7).
- McGrath R. G. et MacMillan I. C (1992)** « more like each other thane anyom else ? a cross-cultural stdy of entrepreneurship perceptions » *Journal of Business Venturing* 7, pp. 419-429. Cité par J. Lee (1999, p.1) an « impact of culture on entrepreneurship » *AAM JOURNAL VOL, 4, n° 2 /7/ 1999*.
[Web.usm.my/aamj/4.2.1999/4-2-1.pdf](http://web.usm.my/aamj/4.2.1999/4-2-1.pdf)
- Mead. M, (1928)**, Le fondement culturel de la personnalité » Document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay. <http://pages.infinit.net/sociojmt>
- Miner, J. B. (1990)**, Entrepreneurs, High Growth Entrepreneurs and Managers : Contrasting and Overlapping Motivational Patterns, *Journal of Business Venturing* , vol. 5, p. 221-234. Cité par Louis Jacques Filion (1998, P.3) dans : « Deux types d'entrepreneurs: l'opérateur et le visionnaire. Conséquences pour l'éducation » Cahier de recherche no.1998-10 Septembre 1998
- Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. W., & Morse, E. A. (2000)**, Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43(5): 974-993
- Monaghanj et P. Just (2000)**, « Social & Cultural Anthropology. Oxford, Oxford University Press. ». Cité par Marc AUGÉ et Jean-Paul COLLEYN, *L'anthropologie*. Paris, Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je? , 2004, 127 p
- Moore, K. (1997)**, *Museums and Popular Culture*. London: Cassell. Citer par Lynda Kelly (2009, p. 2) dans : « Cultural Tourism and Museums » Paper presented at the 2009 International Symposium on Art Museum Education: Innovation in the Art Museum, Taipei Fine Arts Museum, October 17-18. Page 1
<http://australianmuseum.net.au/Uploads/Documents/9308/museums%20and%20tourists.pdf>
- Morino, M. (1999)**, "Netpreneurs: a new breed of entrepreneur," *E-Commerce*, May. Cité par H. P. Welsch (2005, p. 193-196-198). In: "Entrepreneurship The way ahead" Taylor & Francis e-Library, 2005.
www.eBookstore.tandf.co.uk
- Mouloungui, M (2012)**, « processus de transformation des intentions en actions entrepreneuriales » Thèse doctorat
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2000)**, Culture and Entrepreneurial Potential: a Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing* (16).
- Mueller, S. L., et Goic, S. (2003)**, East-West differences in entrepreneurial self-efficacy: Implications for entrepreneurship education in transition economies. *International Journal of Entrepreneurship Education*. 1 (4), 613-632.
- Nandy A (1973)**, In : "Motives, Modernity, and Entrepreneurial Competence" *The Journal of Social Psychology* [Volume 91, Issue 1](#), 1973 P. 127-136
- Pailot P. et al (2010)**, « Genre et Entrepreneuriat : éléments d'analyse théorique fondée autour d'une approche par la socialisation entrepreneuriale » CIFEPME.
- Palmer, M. (1971)**, Palmer, M. (1971). The application of psychological testing the entrepreneurship potential. *California management review* , 13(3), 32-38. Cité par Y.Gasse et M. Tremblay (2005) dans : « sensibilisation à l'entrepreneuriat : construction et validation empirique d'un outil pratique » DOCUMENT DE TRAVAIL 2005-013. http://rd.fsa.ulaval.ca/ctr_doc/default.asp
- Parsons T. (1964)**, *Social Structure and Personality*, Glencoe, Free Press. . Cité par M. Bourguiba (2007) op cite pp. 77-115.
- Prestholdt, P. H; Lane, I. M & Mathews, R. C (1987)**, Nurse turnover as reasoned action: Development of a process model. *Journal of Applied Psychology*, 72, 221-227. Cité par F. L. Jeffries and T.E. Becker (2008, p.

- 318) In: « Trust, Norms, and Cooperation: Development and Test of a Simplified Model » Institute of Behavioral and Applied Management. Vol 9, n°3 2008.
http://ibam.com/pubs/jbam/articles/vol9/no3/jbam_9_3_5.pdf
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., et Fox, J. (2009)**, Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneuria/ Behaviour & Research*. 15(6),571-594
- Radcliffe-Brown A. R. (1924-1949)**, Structure et fonction dans la société primitive. Traduction de Françoise et Louis Martin. Paris : Éditions de Minuit, 1972, 317 pages. Collection : Points Sciences humaines, n° 37. Traduction française : Les Éditions de Minuit, 1968. <http://pages.infinit.net/sociojmt>
- Rajhi, N (2006)**, « conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement dans l'enseignement supérieur tunisien, thèse doctorat.
- Randerson, K et A. Fayolle (2010)**, « Management Entrepreneurial et Orientation Entrepreneuriale : Deux concepts aussi différents ? ». Cahiers de recherche n 2010-04 E4. <haschs-00526761>
- Rasli, A.Md, Khan, S.R., Malekifar S et Jabeen, S (2013)**
- Reitan, B (1996)**, Entrepreneurial intentions: A combined models approach .9th Nordic Small Business Research Conference, Lillehammer, Norway, 29–31 May. Cité par E. Autio, R. Keeley, M. Klofsten, G. C. Parker and M. Hay (Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, Vol. 2, No .2, 2001, 145–160
<http://dev.pue.itesm.mx/DoctoradoNebrija/MaterialGral/Entrepreneurial%20Intent%20among%20Stdinavia.pdf>
- Reynolds, P. D (1991)**, Sociology and entrepreneurship: Concepts and contributions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 47-70. Cité par P. Davidsson, (2005) Paul D. Reynolds: Entrepreneurship Research Innovator, Coordinator, and Disseminator. *Small Business Economics* 24(4): pp. 351-358.
<http://eprints.qut.edu.au>
- Reynolds, P. D ; Storey, D. J & Westhead, P. (1994)**, Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates. *Regional Studies*, 28(4), 443-456. Cité par P. Davidsson (2008) op cite p. 4
- Reynolds, P.D. (1995)**, Who starts new .firms? Linear additive versus interaction based models, Babson – Kauffman Entrepreneurship Research Conference, London, 19–23 April. E. Autio, R. H. Keeley, M. Klofsten, G. G. C. Parker and M. Hay (2001) op cite p. 149.
- Rocher G. (1969)**, Rocher G. (1969), Introduction générale à la sociologie, Montréal, Ed. Hurtubise HMH
- Rocher, G (1992)**, Extraits du chapitre IV: « Culture , civilisation et idéologie », de GUY ROCHER, Introduction à la SOCIOLOGIE GÉNÉRALE. Première partie : L'ACTION SOCIALE, chapitre IV, pp.101-127. Montréal : Éditions Hurtubise HMH Itée, 1992, troisième édition.
http://jmt-sociologue.uqac.ca/www/word/387_335_CH/Notions_culture_civilisation.pdf
- Rodríguez-Cohard J. C. & -Cantuche J. M. R (2010)**
- Rogers E.M. (1983)**, Rogers E.M. (1983), *Diffusion of innovations (3rd ed.)*, New York: The Free Press. Cité par M. Wright and D. Charlet (1995, p. 2) in « New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of Two Approaches » *Marketing Bulletin*, 1995, 6, 32-41, Article 4 *Marketing Bulletin*, 1995, 6, 32.
<http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Ronen, S., (1986)**, Ronen, S., (1986) *Comparative and Multinational Management*. John Wiley & Sons, New York. Segall, M., et al. (1990) *Human Behaviour in Global Perspective. An Introduction to Cross-Cultural Psychology*. Pergamon Press, Inc. <http://eprint13.blacknight.ie/1963/1/fulltext.pdf>
- Scheinberg S., McMillan I. (1988)**, “An 11 Country Study of Motivations to Start a Business.” In Kirchoff B.A., Long W.A., McMullan W.E., Vesper K.H., Wetzel W.E. Jr. (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 669-687 cité par M. Bourguiba (2007) op cite p. 123.
- Schere, J (1982)**, Tolerance of ambiguity as discriminating variable between entrepreneur and manager. *Troceeding of academy of management conference New Work*. Cite par S. Emin (2003) op cite, P. 102
- Scherer, R., Adams, J., Carley, S. and Wiebe. F. (1989)**, Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 53-81. Cité par N. F. Krueger and A.L. CARSRUD (1993, p.) an Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour *ENTREPRENEURSHIP REGIONAL DEVELOPMENT*, 5 (1993). 315-330.
www.researchgate.net/...Entrepreneurial.../0912f51130a

- Scherbaum, C. A, Charash Y. C et Kern M. J (2006)**, in “Measuring General Self-Efficacy: A Comparison of Three Measures Using Item Response Theory”. *Educational and Psychological Measurement* 2006; 66; 1047. <http://epm.sagepub.com/cgi/content/abstract/66/6/1047>
- Schumpeter J, A (1987)**, (1943), *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Unwin. Cité par András Körösi (2011) in « Innovative leadership and the politics of disequilibrium A Schumpeterian account of the role of leadership ». *Working Papers in Political Science* 5/2011. Institute for Political Science, HAS
- Schwartz, S.H. (1992)**, Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Zanna, M. (Ed.), *Advances in experimental and social psychology*, Vol. 25, (pp.1-65). Orlando, FL.: Academic Presse. Cité par M-Mouloungui (2012) op cite p. 32.
- Sexton, D.L et Bowman N.B (1986)**, « The entrepreneur: a capable executive and more. » *Journal of Business Venturing*, 1986, 1/1, 129-140. Cité par Madické Diop (2012, pp. 35-131) dans : « La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone » thèse doctorat <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00764110>
- Shailer, G (1994)**, Capitalists and Entrepreneurs in Owned -managed firms. *International Small Business Journal*, Vol.12, avril -juin 1994, pp.33-41.
- Shane S., Kolvereid L., Westhead P. (1991)**
- Shane, S. et Venkataraman, S. (2000)**, Shane S., Kolvereid L., Westhead P. (1991), “An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender”, *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446.
- Shapiro, A (1975)**, « The displaced, uncomfortable entrepreneur », *Psychology today*, 9 (November), p. 83-88. Cité par A. Bouslikhane (2010, p.87) dans : « Apprentissage expérientiel et métacognition dans l'éducation à l'entrepreneuriat » thèse de doctorat université Jean Moulin Lyon 3.
- Shapiro, A et Sokol, L (1982)**, "The social dimensions of entrepreneurship", in *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs : Prentice Hall, inc., Chapter IV, 1982, p. 72-90. Cité par A. Tounes (2003) op cite p. 13.
- Shariff, M.N.M et Saud M.B (2009)**, An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship on Students at Institution of Higher Learning in Malaysia » *International Journal of Business Management* Vol 4 N° 4. www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/.../1157
- Shepperd, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988)**, The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325–343. Cité par C. J. Armitage et M. Conner (2001, p. 477). An « Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review ». *British Journal of Social Psychology* (2001), 40, 471–499 www.researchgate.net/...Theory_of_Planned_Behaviour
- Shook, C. L., Priem, R. L., et McGee, J. E. (2003)**, Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3), 379-399.
- Smircich, L. and Stubbart, C. (1985)**, “Strategic Management in an Enacted World”. *Academy of Management Review*. Vol. 10, No. 4, p. 724-736 cité par Baudoux Claudine (1990. P. 41), Typologie des analyses de la culture des établissements. In: *Revue française de pédagogie*. Volume 92, 1990. pp. 41-50. doi : 10.3406/rfp.1990.1380 http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfp_0556-7807_1990_num_92_1_1380
- Smith N.(1967)**, *The Entrepreneur and his Firm : the Relationship between a Type of Man and a Type of Company*, Bureau of Business and Economic Research, Chicago, Michigan State University, 1967. Cité par Madické Diop (2012) op cite p. 142
- Sparks, P., & Guthrie, C. A. (1998)**, Self-identity and the theory of planned behaviour: A useful addition or an unhelpful artifice? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393–1410. Cité par. K. Fielding, R. McDonald, W. R. Louis (2008) op cite pp. 3-6.
- Spector, P. E., & O'Connell, B. J. (1994)**, The contribution of personality traits, negative affectivity, locus of control and Type A to the subsequent reports of job stressors and job strains. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67(1), 1-12. Cité par C. E. Fretwell, C. C. Lewis et M. Hannay (2013, pp. 57-60) dans : « Myers-Briggs Type Indicator, A/B Personality Types, and Locus of Control: Where Do They intersect? » *American Journal of Management* vol. 13(3) 2013
- Spencer-Oatey, H. (2012)**, What is culture? A compilation of quotations. *GlobalPAD Core Concepts*.

Available at GlobalPAD Open House.

<http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad/openhouse/interculturalskills/>

Stephan , U. (2007), Culture of Entrepreneurship (C-Ent), Dresden University of Technology

Stevenson et Gumpert (1985), The heart of entrepreneurship », Harvard Business Review, mars-avril, p.85-94, Cité par K. Randerson, A. Fayolle(2010, PP.4) dans : « Management Entrepreneurial et Orientation Entrepreneuriale : Deux concepts aussi différents ? ». Cahiers de recherche n 2010-04 E4.

Stevenson H.H., Roberts M.J., Grousbek H.I. (1994), New Business Ventures and the Entrepreneur. Richard D. Irwin, Inc., 4ème édition Cité par Didier Van Caillie (1999, P. 9) Séminaire "La PME et l'entreprise familiale" Université de Liège. Wépion -22 octobre 1999.

Tan, J. (2002), Culture, Nation, and Entrepreneurial Strategic Orientations: Implications for an Emerging Economy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4): 95-111.

Taylor et Todd (1995), "Understanding information technology usage: A test of competing models," *Information Systems Research* (6:2) 1995, pp. 144-176. Cité par Yong Jin Kim, Jae Uk Chun and Jaeki Song (2005, p. 6) An « INVESTIGATING THE ROLE OF ATTITUDE IN TECHNOLOGY ACCEPTANCE FROM ATTITUDE STRENGTH PERSPECTIVE.

Tiessen, J. H. (1997), Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12(5): 367-384

Tounes A et Assala K (2007), « "Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens" 5^{em} congrès international de l'académie de l'entrepreneuriat.

http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes07/Tounes_Assala.pdf

Tounes, A (2002), L'entrepreneur: l'odyssée d'un concept, IAE de Rouen, CREGO, Faculté de Droit, de Sciences Économiques et de Gestion, no.03-73, 1-22.

Tremblay M. et Carrier, C (2006), « L'identification d'opportunités entrepreneuriales : une perspective collective » XVème Conférence Internationale de Management Stratégique, Annecy / Genève 13-16

Triandis, H.C. (1977), *Interpersonal Behaviour*. Monterey, C.A: Brook/Cole. Cité par J. Robinson (2009) An : « Triandis theory of interpersonal behaviour in understanding software pricay behaviour in the South African context.

http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/8377/J_Robinson_MA_Research.pdf?sequence=2

Tribou G. (1995), L'entrepreneur musulman, l'Islam et la rationalité d'entreprise, Paris, L'Harmattan

Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding the Cultural Diversity in Business*. London : N. Brearley. Cité par L. René et M. Hardy (2008, p. 5) dans : « QUELLE EST L'INFLUENCE DE LA CULTURE SUR LE TRAVAIL COLLECTIF A DISTANCE ? ». TICE Méditerranée 2008. <http://isdmaniv-tln.fr/PDF/isdman32/isdman32-rene.pdf>

Turner, V (1975), *Revelation and Divination in Ndembu Ritual* Ithaca: Cornell University Press. Cité par B. A. Babcock (1984, pp. 22-26) an « Victor Turner and Contemporary Cultural Performance: An Introduction »

<http://www.edgecentral.net/Articles-Chapters/Victor%20Turner%20and%20Contemporary%20Cultural%20Performance%20-%20An%20Introduction,%20by%20Graham%20St%20John%202008.pdf>

Uhlaner, L.M. et A.R. Thurik (2007), Post-materialism: a cultural factor influencing total entrepreneurial activity across nations, *Journal of Evolutionary Economics*, 17, 2,161-185. Cite par R. Thurik et M. Dejardin (2012) dans l'impacte de la culture sur l'esprit d'entreprendre » *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2012/2 Tome LI, p. 75-81. DOI : 10.3917/.512.0075.

Veciana, J. M., Aponte. M., et Urbano, D. (2005), Veciana, J. M., Aponte. M., et Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 1 (2), 165-182

Venkataraman, S, (1997), The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. *Advances in entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* . J. Katz. London, Jai Press: 147-167. Cité par Matthäus Urwyler (2006, p. 75) in « Opportunity Identification and Exploitation: A Case Study of Three Swiss-Based Software Companies».

Vérin, H (1982), Vérin H (1982)., *Entrepreneurs, entreprise. Histoire d'une idée*, Paris, PUF, 1982.dans : « ENTREPRENEURIAT ET CREATION D'ENTREPRISE REVUE DE LA LITTERATURE ET

ETAT DE LA RECHERCHE » www.iweps.be/sites/default/files/dp0201.pdf

Verstraete, T. (2000), Histoire d'entreprendre-les réalités de l'entrepreneuriat, Editions Management et société
Verstraete, T. (2000), Entrepreneuriat et Sciences de Gestion, Habilitation à Diriger des Recherches, Lille,
http://thierry-verstraete.com/pdf/Hdr_tv.pdf

Vesper (1990), Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp.72-90), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Cité par M. Mouloungui (2012), op cite P. 26

VOLERY T, DOSS N, MAZAROLL T, THEIN V (1997), "Triggers and barriers affecting entrepreneurial intentionality : the case of western Australian nascent entrepreneurs ?", *Journal of Enterprising Culture*, 1997, vol. 5, n° 3, p. 273-291. Cite par A. Tounes (2003) op cite p. 185

Vroom, V. H (1964), Work and motivation . San Francisco, CA: Jossey-Bass. Cité par F. C. Lunenburg (2001, p. 1) an « Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations » INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT, BUSINESS, AND ADMINISTRATION VOLUME 15, NUMBER 1, 2011.

WEBER M (1930), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York: Scribner. Cite par B. Diakité (2004) op cite p. 83.

WEBER, M., (2000), L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, Paris : Flammarion. Cité par B. Diakité (2004) op cite p. 83.

Weick, K.E. (1979), *The Social Psychology of Organizing*. Reading (Mas): Addison-Wesley Pub. Cité par P. Lorino (2009, p. 105) dans " concevoir l'activité collective conjointe l'enquête dialogique ». activités vol 6, n°1

Weick, K.E. (1998), Introductory Essay. Improvisation as a Mindset for Organizational Analysis. *Organization Science*, 9 (5), 543-555. P. Lorino (2009) op cite p. 105.

Weiss H. M et Adler, S (1984), "personality and organizational behavior. *Research in organizational behavior* 1-50

Willaime, J.-P., (1995), Sociologie des religions, Paris : Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2961

Wilson, F., Kickul, J., et Marlino, D. (2007), Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education 1. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 31 (3), 387-406

Wilson, F., Marlino, D., et Kickul, J. (2004), Our entrepreneurial future: Examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), 387-406.

Wortman, (1992) Bull, I & WILLARD, G. E (1993), « Towards a Theory of Entrepreneurship » *Journal of Business Venturing* 8, 183-184.

Wright M and Charlet D, (1995, p. 2) an « New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of Two Approaches » *Marketing Bulletin*, 1995, 6, 32-41, Article 4 *Marketing Bulletin*, 1995, 6, 32.

<http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>

Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006), The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91, 259–271. cité par J. A. Katz and G. T. Lumpkin (2007, pp. 251-258) an « ENTREPRENEURIAL STRATEGIC PROCESSES » *British Library Cataloguing in Publication Data*. ISBN: 978-0-7623-1429-4

RESUME

La recherche en entrepreneuriat s'est fortement développée récemment. L'entrepreneuriat est un phénomène qui est observé aussi bien par des économistes que par des sociologues, des historiens, des psychologues, des spécialistes des sciences du comportement ou sciences de gestion (Filion, 1997).

Dans cette recherche, nous assimilons l'entrepreneuriat à la création d'entreprise et, cette étude se concentrant sur la relation culture régionale et intention d'entreprendre.

Notre recherche à pour objectif de montrer le rôle la culture régionale (Stephan, 2007) sur l'intention entrepreneuriale. Nous nous intégrant également la notion efficacité personnelle (self-efficacy) qui semble devoir jouer un rôle modérateur.

La thèse présente son projet en termes de problématique et de méthodologie, au travers d'un processus de collecte de données, questionnaires, sur un échantillon de 220 étudiants en provenance de la région Bejaia et de la région Mascara. Les traitements de ces données (analyses qualitative et quantitative) conduisent à vérifier la relation qui stipule que la culture d'un milieu agit sur l'intention entrepreneuriale ainsi que, l'effet modérateur de efficacité personnelle entre culture entrepreneuriale et intention d'entreprendre.

Mots clés : entrepreneuriat, intention entrepreneuriale, culture entrepreneuriale, efficacité personnelle.

ABSTRAC

The research in entrepreneurship has recently developed solidly. Entrepreneurship is a phenomenon which is observed by economists, sociologists, historians, psychologists, specialists of behavior sciences or management sciences (Filion, 1997).

In this research, we assimilate entrepreneurship to venture creation and, this study concentrating on the relation regional culture and the entrepreneurial intention.

On research aims at proving and showing the role of regional culture (Stephan, 2007) over entrepreneurial intention. We integrate equally the notion self-efficacy which seems having a moderator role to play.

The thesis presents its project in terms of problematic and methodology, through a process of data collection, questionnaires, on a sample of 220 students from the region Bejaia and the region of Mascara. The data treatment (qualitative, quantitative analyses) lead to verify the relation that stipulates that the culture of milieu has in impact on the entrepreneurial intention and ever, the moderator effect of the self-efficacy entrepreneurial, culture and the intention of under taking.

Key-word : entrepreneurship, entrepreneurial intention, entrepreneuriale culture, self-efficacy.

ملخص:

ان البحث في مجال المقاوله يشهد تطور ملحوظا في الدول التي تعتمد على اقتصاد السوق . ان مفهوم المقاوله كظاهرة يكتسي اهتمام من طرق الاقتصاديين علماء الاجتماع علم النفس و الاخصائيين في علوم السلوك و التسيير. تعتبر المقاوله مفهوم محوري في نقطة التقاء العلوم الانسانية و التقنية.

في هذا البحث نعتبر المقاوله كعملية انشاء مؤسسة و بالتالي تهتم في دراسة العلاقة التي تربط الثقافة الجهوية و الرغبة في انشاء المؤسسة.

في هذه الدراسة انتهجنا اسلوب منهجي في جمع المعلومات عن طريق استبيان. و تم استجواب 220 طالب منطقة بجاية و معسكر. من خلال استخدام التحليل الكمي و النوعي نحاول التحقق من وجود تأثير الثقافة الجهوية على الرغبة في انشاء مؤسسة بالإضافة الى اثر عامل الفعالية الذاتية على الثقافة المقاولتية و الرغبة في الانشاء.

الكلمات المفتاحية : المقاوله, رغبة في انشاء المؤسسة ثقافة مقاولتية, الفعالية الذاتية

RESUME

La recherche en entrepreneuriat s'est fortement développée récemment. L'entrepreneuriat est un phénomène qui est observé aussi bien par des économistes que par des sociologues, des historiens, des psychologues, des spécialistes des sciences du comportement ou sciences de gestion (Filion, 1997).

Dans cette recherche, nous assimilons l'entrepreneuriat à la création d'entreprise et, cette étude se concentrant sur la relation culture régionale et intention d'entreprendre.

Notre recherche à pour objectif de montrer le rôle la culture régionale (Stephan, 2007) sur l'intention entrepreneuriale. Nous nous intégrant également la notion efficacité personnelle (self-efficacy) qui semble devoir jouer un rôle modérateur.

La thèse présente son projet en termes de problématique et de méthodologie, au travers d'un processus de collecte de données, questionnaires, sur un échantillon de 220 étudiants en provenance de la région Bejaia et de la région Mascara. Les traitements de ces données (analyses qualitative et quantitative) conduisent à vérifier la relation qui stipule que la culture d'un milieu agit sur l'intention entrepreneuriale ainsi que, l'effet modérateur de efficacité personnelle entre culture entrepreneuriale et intention d'entreprendre.

Mots clés : entrepreneuriat, intention entrepreneuriale, culture entrepreneuriale, efficacité personnelle.

ABSTRAC

The research in entrepreneurship has recently developed solidly. Entrepreneurship is a phenomenon which is observed by economists, sociologists, historians, psychologists, specialists of behavior sciences or management sciences (Filion, 1997).

In this research, we assimilate entrepreneurship to venture creation and, this study concentrating on the relation regional culture and the entrepreneurial intention.

On research aims at proving and showing the role of regional culture (Stephan, 2007) over entrepreneurial intention. We integrate equally the notion self-efficacy which seems having a moderator role to play.

The thesis presents its project in terms of problematic and methodology, through a process of data collection, questionnaires, on a sample of 220 students from the region Bejaia and the region of Mascara. The data treatment (qualitative, quantitative analyses) lead to verify the relation that stipulates that the culture of milieu has in impact on the entrepreneurial intention and ever, the moderator effect of the self-efficacy entrepreneurial, culture and the intention of under taking.

Key-word : entrepreneurship, entrepreneurial intention, entrepreneuriale culture, self-efficacy.

ملخص:

ان البحث في مجال المقاوله يشهد تطور ملحوظا في الدول التي تعتمد على اقتصاد السوق . ان مفهوم المقاوله كظاهرة يكتسي اهتمام من طرق الاقتصاديين علماء الاجتماع علم النفس و الاخصائيين في علوم السلوك و التسيير. تعتبر المقاوله مفهوم محوري في نقطة التقاء العلوم الانسانية و التقنية.

في هذا البحث نعتبر المقاوله كعملية انشاء مؤسسة و بالتالي تهتم في دراسة العلاقة التي تربط الثقافة الجهوية و الرغبة في انشاء المؤسسة.

في هذه الدراسة انتهجنا اسلوب منهجي في جمع المعلومات عن طريق استبيان. و تم استجواب 220 طالب منطقة بجاية و معسكر. من خلال استخدام التحليل الكمي و النوعي نحاول التحقق من وجود تأثير الثقافة الجهوية على الرغبة في انشاء مؤسسة بالإضافة الى اثر عامل الفعالية الذاتية على الثقافة المقاولتية و الرغبة في الانشاء.

الكلمات المفتاحية : المقاوله, رغبة في انشاء المؤسسة ثقافة مقاولتية, الفعالية الذاتية