La Revue Gestion et Organisation 5 (2013) 33–39

Contents lists available at ScienceDirect

ScienceDirect

journal homepage: www.elsevier.com/locate/rgo

Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Par : Ali MAÂLEJ

Docteur en Économie, Université de Sfax, Tunisie.
E-mail : alimaalej@yahoo.fr

ARTICLE INFO

Article history:
Received 26 April 12
Revised form 21 September 12
Accepted 20 June 13

Mots clés : diplômés - attitudes associées au comportement - normes sociales - perceptions du contrôle comportemental - intention.

Keywords: graduates - attitudes related to behavior - social norms - perceptions of behavioral control - intention.

RÉSUMÉ

En nous inspirant du modèle psychosocial du comportement planifié d'Ajzen, nous avons expliqué l'intention entrepreneuriale à travers les caractéristiques individuelles et le milieu environnant. Nous avons envisagé de jeter la lumière sur un échantillon de diplômés issus de l'école supérieure de commerce de Sfax. Nos résultats révèlent l'importance des attitudes associées au comportement ainsi que l'importance des normes sociales dans l'intention entrepreneuriale. À contrario, les contraintes financières, la formation en création d'entreprise et tout ce qui se rapporte aux perceptions du contrôle comportemental sont d'un effet non significatif sur l'intention.

ABSTRACT

We attempt to explain the entrepreneurial intention using individual as well as environmental characteristics which are inspired from the literature on Ajzen's psychosocial model of planned behavior. We conduct a study on graduates of the High School of Commerce of Sfax. Our results show the importance of attitudes related to behavior and also the importance of social norms in the entrepreneurial intention. On the other hand, financial constraints, training in business creation and all those things relating to perceptions of behavioral control have an insignificant effect on intention.

© 2013 Holy Spirit University of Kaslik. Hosting by Elsevier B.V.
Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY-NC-ND

1. Introduction

L'entrepreneuriat, et plus généralement la création d'entreprises, est le nouveau moteur de l'économie (Reynolds et al. 1994 ; Dejardin, 2000 ; ONUDI, 2003 ; Rasmussen et Sorheim, 2006 ; Obschonka et al., 2010). Il est, en ce sens, un vecteur de développement économique permettant la réalisation de la valeur ajoutée et l'amélioration de la croissance nationale, et aidant à la lutte contre le chômage et le travail informel. Ses effets résultent de l'expression concrète des qualités de l'entrepreneur, et plus précisément de sa propension à innover (Dejardin, 2000). Un plus grand nombre d'entrepreneurs dans un pays aboutirait à un surcroît de croissance économique. C'est dans cette même ligne d'idée que

* *Corresponding author.* Tel.: +0-000-000-0000 ; fax: +0-000-000-0000.
E-mail address: author@institute.xxx
Peer review under responsibility of Holy Spirit University of Kaslik.

Hosting by Elsevier

2214-4234 ©2013 Holy Spirit University of Kaslik. Hosting by Elsevier B.V. Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY-NC-ND
http://dx.doi.org/10.1016/j.rgo.2013.10.006

l'entrepreneuriat est considéré comme un facteur important dans la société.

Il n'en demeure pas moins que tout acte entrepreneurial est précédé de l'intention d'entreprendre. Cette intention résume la volonté d'une personne de créer sa propre entreprise ; elle peut être expliquée par des caractéristiques individuelles de l'entrepreneur potentiel, par son milieu environnemental, ou encore par ses spécificités culturelles (Benredjem, 2010). Pour Tounès (2006), la volonté de l'individu est importante dans l'aboutissement du processus de création d'entreprise. Drucker (1970) considère que l'émergence de l'économie entrepreneuriale est de toute évidence un événement culturel et psychologique autant qu'économique et technologique. Lecointre (1993) soutient que l'esprit d'entreprise est avant toute chose un esprit, c'est-à-dire une mentalité.

La création d'entreprise n'est autre qu'un acte qui naît au sein d'un processus en construction. En amont de ce processus, de multiples recherches ont tenté d'expliquer les causes qui amènent les individus à devenir entrepreneurs. Décrire et expliquer l'intention entrepreneuriale sont nécessaires pour comprendre l'acte d'entreprendre. Cette intention est le médiateur entre le comportement, les attitudes, les normes subjectives et les perceptions.

Pour ce qui concerne notre démarche, nous nous intéresserons plus particulièrement à l'intention entrepreneuriale dans une population estudiantine que nous aborderons d'une manière globale. En effet, avant de marquer son intention de créer une entreprise, l'étudiant est avant le reflet d'une réalité sociale, économique et politique. Combien même il reflète l'image de sa famille dans laquelle il a vécu sa première expérience sociale de l'étudiant ; l'étudiant ne vit pas en vase clos. En effet, le milieu dans lequel une personne grandit et évolue est susceptible d'influencer le cheminement de sa carrière. Pour Krueger et Casrud (1993), Berglann et al. (2010), Gurel et al. (2010) et Laspita et al. (2012), l'entourage du porteur de projet doit lui être favorable, et doit posséder les ressources nécessaires pour l'aboutissement du projet. Gasse et D'Amours (2000) considèrent que la décision de créer une entreprise est influencée par les antécédents de l'entrepreneur (famille, environnement, culture), ses prédispositions (motivations, attitudes, intérêts et aptitudes), ses comportements et la présence d'un élément déclencheur. Mezhoudi (2001), quant à lui, considère que dans le contexte tunisien la famille joue deux rôles importants dans l'accomplissement de l'activité entrepreneuriale chez le créateur : le réconfort et la contribution financière puisque, par son intervention, elle minimise le coût de création. Aldrich et Fiol (1994) soutiennent que la création d'une entreprise est une activité fondamentalement relationnelle. Le réseau relationnel n'est qu'un aspect des facteurs pouvant stimuler l'intention entrepreneuriale de l'individu. Un état d'esprit et une dynamique d'action de l'individu sont nécessaires pour aboutir à la réalisation entrepreneuriale ; en conséquence de quoi, l'entrepreneuriat serait une dynamique d'action et un état d'esprit qu'on peut acquérir par la formation, la sensibilisation aux situations, par les mesures d'accompagnement, ou encore par des techniques et outils spécifiques (Von Graevenitza et al., 2010). D'où l'importance du système éducatif qui a pour mission de sensibiliser, préparer et former à l'entrepreneuriat. Pour Rasmussen et Sorheim (2006), l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les écoles et les universités peut modifier les attitudes, changer les comportements et les croyances des jeunes étudiants quant à l'entrepreneuriat, et ainsi leur faciliter l'assimilation et l'accessibilité au phénomène entrepreneurial. Saporta et Verstraete (2000) avancent que l'enseignement de l'entrepreneuriat peut modeler la cognition de l'étudiant en favorisant la combinaison de trois dimensions irréductibles et indissociables : réflexion, réflexivité et apprentissage.

En tout état de cause, notons que l'acte entrepreneurial reste encore une démarche professionnelle très marginale chez les étudiants. Toutefois, avec les programmes mis en œuvre, il est instructif de se pencher sur l'intention entrepreneuriale des bénéficiaires de cette formation, même si à ce stade, elle reste une simple intention professionnelle. Ceci nous permettra de sortir aisément du débat sur l'intention et les actes entrepreneuriaux. En effet, l'intention n'est pas toujours l'acte, et elle n'est d'ailleurs pas un préalable à cette action. Comment alors définir le vocable « intention » lorsqu'il s'agit de l'entrepreneuriat ? Quels sont les facteurs qui sont de nature à accentuer cette intention ?

Nous tenterons, par cette démarche, d'apporter des éléments de réponse et des éclaircissements à ces questions. Dans ce sens, nous essayerons de circonscrire les problèmes de temporalité et de validité que pose l'étude de l'intention à partir d'une enquête sur un échantillon de 94 jeunes diplômés issus de l'école supérieure de commerce de Sfax en Tunisie.

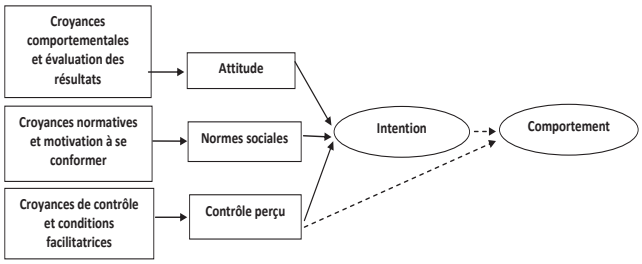
2. Le cadre conceptuel de l'étude

Nous avons articulé notre recherche sur les modèles d'intention comme ceux de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) en psychologie sociale et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat.

La théorie d'Ajzen (1991) postule que l'intention d'un individu est déterminée par trois éléments que sont son attitude à l'égard du comportement concerné, sa perception des normes sociales et le contrôle qu'il pense avoir sur la situation.

Le premier élément renvoie au degré d'appréciation que la personne porte sur le comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). L'attitude d'un étudiant envers la création d'une entreprise repose sur ses valeurs et ses caractéristiques professionnelles et sur sa vision de l'entrepreneuriat (Tounès, 2006). Les normes sociales, constituant le deuxième élément, font référence à la pression sociale perçue qui incite, ou pas, à mettre en place le comportement observé. L'intention de créer une entreprise est d'autant plus forte que la création d'entreprise est perçue comme une action désirable. La désirabilité, selon la terminologie de Shapero (1982), représente le degré d'attrait qu'un individu ressent envers la création d'une entreprise. Nous prendrons en compte ces deux approches dans notre étude, les normes sociales seront définies par le degré d'approbation de l'environnement social et par la désirabilité perçue de créer une entreprise

(Shapero et Sokol, 1982). Le dernier élément est construit autour du contrôle perçu et défini autour de la perception qu'a la personne des difficultés à surmonter pour mettre en pratique un comportement étudié et une perception de la présence ou de l'absence des ressources et compétences individuelles nécessaires pour réaliser ce comportement (Tounès, 2006). Ce contrôle comportemental est à rapprocher du concept de faisabilité de Shapero (1982). Dans notre contexte, la faisabilité entrepreneuriale fait référence au degré avec lequel la personne pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise. Ces deux notions : contrôle perçu et faisabilité sont très proches.



Modèle conceptuel
Source : adapté de Ajzen (1987, 1991)

Dans notre démarche, nous avons repris ce modèle qui a été largement validé par différentes études sur l'acte de création d'entreprise (Krueger et Carsrud, 1993 ; Krueger et al. 2000 ; Tounès, 2006 ; Fayolle et al. 2006 ; Klapper et Léger-Jarniou, 2006). Certains de ces auteurs ont plus particulièrement ciblé une population estudiantine.

Cependant, il est fort à constater que, dans ce modèle, il y a une forte sous-évaluation de la place des opportunités dans l'acte entrepreneurial qui, quelquefois, devancent les intentions.

Rappelons que notre étude ne porte pas sur le processus de décision de l'action entrepreneuriale, mais sur les intentions de la population étudiante. Tounès (2007) considère que l'intention est le résultat d'un long processus dicté par les actions et les motivations des étudiants.

Kolvereid (1996), étudiant un échantillon d'une centaine d'étudiants norvégiens dans des écoles de commerce, montre que l'intention de créer son entreprise est significativement corrélée avec les attitudes comportementales, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu. Ces deux derniers ont plus d'effet sur l'intention que les premières. Les variables sociodémographiques individuelles n'ont pas d'impact significatif sur l'intention, bien qu'elles soient corrélées avec les normes sociales et le contrôle perçu.

Krueger et al. (2000), appliquant le modèle d'Ajzen sur le choix de carrière d'une centaine d'anciens élèves des écoles de commerce aux Etats-Unis, ont analysé la faisabilité perçue et les attitudes pouvant déterminer significativement l'intention, pour aboutir aux mêmes résultats que ceux de Kolvereid. En effet, pour ces auteurs, la faisabilité a plus d'effet sur l'intention que les attitudes comportementales. En revanche, les normes sociales n'ont pas un impact significatif, à l'inverse des résultats trouvés par Kolvereid. Kennedy et al. (2003) qui montrent, à partir d'un échantillon de mille étudiants australiens, que le modèle d'intention d'Ajzen s'applique parfaitement avec un effet de trois grands types de variables.

Emin (2004), effectuant une étude sur sept cent quarante-quatre chercheurs publics travaillant dans la région parisienne, a démontré que le modèle d'intention peut être utile pour prédire les intentions de créer une entreprise en milieu académique. Dans la même ligne d'idée, l'auteur soutient que si le désir de créer une entreprise et la faisabilité perçue contribuent significativement à la prédiction de l'intention de créer une entreprise, l'influence de la norme sociale perçue n'est pas significative. Les croyances de l'importance du rôle des professionnels n'ont pas non plus d'effet direct sur l'intention de créer une entreprise. Cependant, la norme sociale et le rôle professionnel perçu ont un impact indirect, via leur influence sur le désir de créer. Son étude révèle un autre résultat intéressant : l'existence d'un poids prépondérant du « désir d'agir » dans la prédiction de l'intention.

Tous ces résultats confirment l'intérêt du modèle du comportement planifié pour l'étude de la création d'entreprise. Aussi, avons-nous assis notre démarche sur ces trois déterminants principaux de l'intention que sont les attitudes comportementales, les normes sociales et le contrôle perçu ?

3. Construction de la base de données

Nous nous sommes tracés comme objectif de vérifier les résultats obtenus à partir d'un échantillon de diplômés de l'école supérieure de commerce, au terme de l'année universitaire 2008/2009. Nos interviewés ont été invités à répondre à un questionnaire en langue française, distribué lors de la remise de l'attestation de réussite par l'administration.

L'échantillon est constitué de 94 étudiants diplômés dont 31.9% sont de sexe masculin.

Le traitement des données a été réalisé avec le logiciel d'analyse de données SPSS.

3.1. Mesure de l'intention

Comme pour Kolvereid (1996), nous avons mesuré l'intention en tenant compte de l'alternative professionnelle : salariat / entrepreneuriat. Trois items ont été établis : (1) la probabilité que vous créez votre entreprise est très forte, (2) la probabilité que vous poursuivez une carrière de salarié est très forte et (3) si vous devez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, vous préféreriez, certainement, créer votre entreprise. En

préambule du questionnaire, il a été précisé que l'étudiant devait prendre la « création d'entreprise » dans une acception large.

Dans notre démarche, les déclarations du niveau d'accord des jeunes diplômés ont été saisies avec les mesures suivantes: de 1 «désaccord total » à 7 « accord total ».

Pour maintenir la cohérence interne des items formant les composantes mises en évidence, nous retenons, dans notre analyse, seulement les items 1 et 3 (alpha de Cronbach > 0.5 = 0.788).

Une analyse en composantes principales a été effectuée pour factoriser ces deux items (signification de Bartlet < 0). Nous avons obtenu un seul axe appelé « intention » dont la valeur propre est supérieure à 1 ; il explique 82.75% de la variance totale initiale.

3.2. Mesure et analyse des variables

Parmi les nombreuses variables intervenant dans l'intention entrepreneuriale, nous avons choisi, sans prétendre être objectif, les plus à même de répondre à notre sujet de préoccupation. En tout état de cause, la problématique que nous avons posée nous a conduit à retenir les hypothèses de Tounès (2006) qui, de notre point de vue, sont les plus explicatives de l'intention entrepreneuriale d'une population estudiantine évoluant dans un contexte précis, et recevant une formation en entrepreneuriat.

12 items décrivent les diverses caractéristiques de l'intention entrepreneuriale, dont 2 énoncent les attitudes associées au comportement, 6 mesurent les normes subjectives ou sociales et 4 mesurent les perceptions du contrôle comportemental. L'étudiant doit s'exprimer sur sa perception de ces items tant pour la qualité de sa vie professionnelle future que pour la qualité de vie dans la carrière d'un entrepreneur.

La quasi-totalité des items a été saisie sur des échelles de Likert à 7 points.

Nous appliquons la méthode de l'analyse en composantes principales afin de réduire les items utilisés pour chacun des 3 éléments. Le tableau ci-dessous révèle les résultats.

Méthode de rotation : varimax avec normalisation de Kaiser Pour les trois ACP, la signification de Bartlett < 0,001	ACP-1 Attitudes associées au comportement	ACP-2 Normes subjectives ou sociales		ACP-3 Perception du contrôle comportemental
Items	Facteur1	Facteur2	Facteur3	Facteur4
1- Existence d'une idée ou d'un projet plus ou moins formalisé.	0.868			
2- Recherche d'informations.	0.868			
3- Besoin d'accomplissement.		0.688		
4- Recherche d'autonomie.			0.841	
5- Prise de risque.		0.695		
6- Existence de modèles d'entrepreneurs.			0.912	
7- Motivation à se conformer aux attentes de la famille et des proches.		0.725		
8- Influence des condisciples qui souhaitent entreprendre et/ ou qui ont des idées, concepts ou projets d'entreprendre.		0.651		
9- Enseignements spécifiques de la création d'entreprises.				0.668
10- Expériences de travail, de stages dans une entreprise.				0.824
11- vie associative				0.647
12- Accessibilité des ressources : financières, informations et conseils.				0.679
Valeurs propres	1.50	2.34	1.44	2.00
Total variance expliquée	75.31%	63.06%		50.10 %
Alpha de Cronbach	0.671	0.667		0.650

Dans les trois cas, l'analyse de fiabilité des items utilisés a donné un alpha de Cronbach > 0.5.

Nous supprimons les items dont la corrélation avec les axes est trop faible (<0.5), pour obtenir quatre facteurs explicatifs de l'intention entrepreneuriale. Le facteur 1 définit les attitudes associées au comportement de l'étudiant, le facteur 2 et le facteur 3 décrivent les normes subjectives ou sociales, et le facteur 4 décrit les perceptions du Contrôle comportemental.

4. Modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale

En réalisant une régression linéaire multiple, avec les quatre facteurs combinant la désirabilité et la faisabilité, nous avons réussi à mieux expliquer l'intention entrepreneuriale des étudiants consultés.

Variable dépendante : intention

	Beta *(t)*	R2	F
Facteur1	0.247 *(2.37)**		
Facteur2	0.265 *(2.23)**	0.249	7.367*
Facteur3	-0.093 *(-0.86)*		
Facteur4	0.167 *(1.40)*		

*Seuil de significativité : * (p < 0.05)*

Les facteurs 1 et 2 sont les variables déterminantes de l'intention, leurs coefficients sont positifs et significatifs. Le faible coefficient de détermination de l'intention entrepreneuriale, soit 24.9%, nous laisse penser qu'il y a d'autres facteurs explicatifs de l'intention qui ne sont pas incorporés dans notre démarche, à l'instar du sexe de l'interviewé ou sa situation de l'emploi au moment de l'enquête.

Il ne reste pas moins que l'impact du facteur 1 sur l'intention est positif et significatif. L'intention entrepreneuriale s'accroît lorsque les attitudes associées au comportement de l'étudiant s'améliorent. Aussi, est-il évident que la pratique et la confrontation aux problèmes apportent l'expérience nécessaire pour permettre à l'entrepreneur potentiel de modifier ses aptitudes et de réorienter ses attitudes et sa personnalité ? Ce qui va dans le sens des conclusions de Léger-Jarniou (2008) pour qui la pédagogie classique permet, certes, d'apporter des connaissances, mais elle reste insuffisante pour faire évoluer les attitudes et les comportements ; c'est pour cela qu'il est nécessaire d'appliquer une pédagogie particulière.

L'impact positif et significatif du facteur 2 met en avant que les normes sociales influent sur l'intention entrepreneuriale. Parmi les paramètres psychologiques qui mènent vers l'acte entrepreneurial, on trouve le besoin d'accomplissement. Ce besoin peut s'identifier dans la concrétisation

d'une idée ou d'un projet d'entreprise, qui permettrait aux étudiants de se réaliser et d'opter pour la voie entrepreneuriale (Tounès, 2006). Les résultats auxquels nous sommes parvenus montrent, aussi, que l'entourage et les groupes d'influence du créateur correspondent traditionnellement aux groupes d'amis et aux groupes ethniques qui, dans certains pays, sont associés à l'activité entrepreneuriale (Shapero et Sokol ,1982). En effet, très souvent l'intention d'entreprendre est suggérée par des amis qui sont prêts à s'associer pour créer leur propre emploi. Selon Tounès (2006), les perceptions de désirabilité se forment par le système de valeurs des individus, qui se construit sous l'influence des facteurs sociaux et culturels, notamment celle de la famille et des parents.

L'effet du troisième facteur a un effet non significatif sur l'intention entrepreneuriale. Ceci est en contradiction avec plusieurs autres travaux (Van Auken et al. 2006 ; Gasse et al. 2006 ; Shivani et al. 2006 ; Gurel et al., 2010 ; Altinay et al., 2012) qui montrent que les individus qui ont des parents chefs d'entreprises, ou exerçant une activité de travailleur indépendant, seraient plus à même de créer des entreprises ou du moins d'en présenter l'intention, ceci pour deux raisons essentielles : d'abord parce que les fournisseurs, ayant des liens de parenté avec le créateur, peuvent lui accorder des facilités de paiement, ensuite parce que les prêts accordés par les parents forment un bon réconfort au créateur. Nous pouvons en déduire ainsi que la création d'entreprise est une aventure que l'individu ne peut mener seul, bien qu'il soit l'acteur principal, et que le réseau relationnel est d'autant important que son effort personnel. Le réseau relationnel, qu'il soit constitué de relation familiale, professionnelle ou sociale, permet d'obtenir les informations nécessaires et, éventuellement, l'aide financière, administrative qu'il faut pour réaliser le projet dans un temps opportun. Pour Aldrich et Fiol (1994), les relations interpersonnelles permettent à l'entrepreneur de surmonter les difficultés de la création, d'étendre son champ d'action, de gagner du temps et d'accéder à des ressources et opportunités autrement inaccessibles.

Le non significativité du facteur 4 montre que les perceptions du contrôle comportemental n'ont pas d'effet sur l'intention entrepreneuriale. Ce résultat nous confirme que le parcours éducatif, les expériences entrepreneuriales (stages, petits boulots, vie associative, etc.) et l'accessibilité aux ressources (financières, informations et conseils) ne stimulent pas l'intention des jeunes diplômés à créer leurs propres entreprises. En effet, les résultats auxquels nous sommes parvenus révèlent que ces facteurs, enseignement et moyens de financement, ne sont pas de nature à influencer l'intention d'entreprendre. Pourquoi alors engager, au niveau des écoles et des universités, tant de moyens pour l'apprentissage de l'entrepreneuriat, puisque le résultat escompté ne va pas dans le sens de la stimulation, ni de l'intention entrepreneuriale, ni de la création d'entreprise proprement dite ? Il ne reste pas moins que Ajzen (1991) supposait que les étudiants diplômés en entrepreneuriat sont plus entreprenants que ceux en gestion. Cette supposition est en accord avec notre résultat puisque l'institution universitaire ciblée ne dispense pas un enseignement spécifique de l'entrepreneuriat. Et cet enseignement doit se concevoir dans un environnement qui développe chez les étudiants l'estime de soi, la connaissance et les qualités pour agir sur ce qu'ils trouvent (Léger-Jarniou, 2008).

5. Conclusion

La création d'entreprise est un vecteur important pour la création d'emploi et de richesse. Toutefois la création d'entreprise est elle-même précédée par l'intention de créer, de telle sorte que nous ne pouvons aisément séparer l'intention d'entreprendre de l'acte lui-même. Bien évidemment, toutes les intentions ne sont pas concrétisées ; il n'en demeure pas moins qu'elles représentent le meilleur prédicateur de l'acte d'entreprendre. Dans ce travail de recherche, nous avons tenté d'investir l'intention d'entreprendre à travers différents facteurs, et particulièrement ceux liés aux attitudes associées au comportement, aux normes sociales et aux perceptions du contrôle comportemental.

Nous y avons cherché d'apporter des éléments de réponse à la question de savoir comment ces facteurs peuvent-ils influencer l'intention de créer sa propre entreprise. Nous avons ciblé le milieu estudiantin qui nous a semblé le milieu à même d'être sensibilisé sur la question, eu égard à la formation et à la compétence acquises par cette catégorie sociale.

Nos résultats dégagent l'importance des attitudes comportementales et des normes sociales (définies par le facteur 2) dans l'intention entrepreneuriale. Les perceptions comportementales restent non significatives. L'importance de l'impact du facteur 2 sur l'intention révèle que l'intention s'accroît, significativement, avec l'influence des condisciples de l'entrepreneur potentiel, ce qui confirme le rôle important de la formation entrepreneuriale dans les universités, d'autant qu'aujourd'hui, et devant l'augmentation du chômage des diplômés, les institutions universitaires sont interpellées de former et sensibiliser les étudiants à travers différents processus pédagogiques, à la création de leurs propres entreprises. En conséquence de quoi, l'enseignement de l'entrepreneuriat constitue une pédagogie éducative qui est non seulement répandue dans les écoles de management, mais aussi dans la majorité des institutions universitaires, qui cherchent toutes à développer leurs propres formations à l'entrepreneuriat (Solomon et al. 2002 ; Katz, 2003). Cet enseignement dispensé transmet, généralement, les connaissances nécessaires sur les valeurs, les attitudes et les motivations des entrepreneurs et sur les raisons de l'action d'entreprendre.

Pour une Nation, développer une culture entrepreneuriale, c'est se préparer à faire face aux aléas et à la complexité, dûs au phénomène de globalisation. Cela résout aussi les problèmes de la difficulté

d'anticipation sur les marchés quels qu'ils soient. L'impact de la culture entrepreneuriale est d'une importance capitale chez les nouveaux diplômés. Elle met en valeur les caractéristiques de la personne et stimule son désir d'entreprendre et accentue son individualisme, sa marginalité et son besoin de se réaliser et de prendre des risques (Johannisson, 1984 ; Gurel et al., 2010).

L'éducation et la formation à l'entrepreneuriat répondent aux objectifs de réussite pour nos économies au niveau économique, politique, social et technologique. Elles incitent les individus à prendre des risques conscients pour le développement de nouvelles organisations créatrices de valeur ajoutée.

References

Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in experimental social psychology,* 20, 2-63.

Ajzen I. et Fishbein M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. *Englewoods Cliffs : Prentice Hall,* 430 pages.

Aldrich H. et Fiol C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review,* 19(4): 645-671.

Altinay L., Madanoglu M., Daniele R. et Lashley C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 489-499.

Benredjem R. (2010). L'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu. *halshs-00528755,* version 1, 22 Octobre.

Berglann H., Moen E.R., Røed K. et Skogstrøm J.F. (2010). Entrepreneurship: Origins and returns; *Labour Economics, Labeco-01025*, No of Pages 14.

Dejardin M. (2000). Entrepreneuriat et croissance, une conjonction évidemment favorable ? *Reflets et perspectives de la vie économique,* Tome XXXIX, n°4.

Drucker P. (1970). La grande mutation : vers une nouvelle société. *Les Éditions d'Organisation*.

Emin S. (2004). Les facteurs déterminants de la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention. *Revue de l'Entrepreneuriat,* vol.3,n°1.

Fayolle A., Gailly, B. et Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training,* 30,701-720.

Gasse Y., Camion C., Ghamgui A., Brousseau-Doiron P. et Trembley M. (2006). Étude comparative sur les intentions entrepreneuriales des étudiants universitaires tunisiens, français et canadiens. *Rapport préparé par Yvon Gasse et Maripier Tremblay, Centre d'entrepreneuriat et de P M E, Université Laval,* Août.

Gasse Y. et D'Amours A. (2000). Profession : Entrepreneur. *Les Éditions Transcontinentales*.

Gurel E., Altinay L. et Daniele R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research,* Vol. 37, No. 3, pp. 646–669.

Johannisson B. (1984). A cultural perspective on small business – local business climate. *International Small Business Journal,* vol. 2, no 4, p. 32-43.

Katz J.A. (2003). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876–1999. *Journal of Business Venturing,* 18 (2), 283–300.

Klapper R.et Léger-Jarniou C. (2006). Entrepreneurship intention among French Grande Ecole and University students: an application of Shapero's model. *Industry and Higher Education*, vol. 20, n° 2, p. 97-110.

Kennedy J., Drennan Dr J., Renfrow Dr P. et Watson Dr B. (2003). Situational factors and entrepreneurial intentions. *16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Austrian and New Zealand,* vol. 28, September – October.

Kolvereid L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice,* Vol. 20, n°3, Fall, pp 47-57.

Krueger N. et Carsrud A. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development,* 5: 315-330.

Krueger N., Reilly M.D. et Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurship intentions. *Journal of Business Venturing,* 15: 411-432.

Laspita S., Breugst N., Heblich S. et Patzelt H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing xxx, JBV-05607*, N° of Pages 22.

Lecointre G. (1993). Étudiants et cadres sénégalais : quelques aspects socioculturels de leurs mentalités et comportements. *L'esprit d'entreprise, Ed. AUPELF-UREF, John Libbey Eurotext, Paris,* pp 61-80.

Léger-Jarniou C. (2008). Développer la culture entrepreneuriale chez les jeunes. *Revue française de gestion,* N° 185.

Mezhoudi L. (2001). L'essaimage d'entreprises et l'appropriation de la technologie. *Thèse de doctorat, ISG de Tunis*.

Obschonka M., Silbereisen R. K. et Schmitt-Rodermund E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of Vocational Behavior,* 77, 63-72.

ONUDI (2003). Une voie pour sortir de la pauvreté. Développer l'entreprenariat rural et féminin. Vienne.

Rasmussen E-A. et Sørheim R. (2006). Action-based entrepreneurship education. *Technovation*, 26, 185–194.

Reynolds P., Storey D.J., Westhead P. (1994). Cross national comparisons of the variation in new firm formation rates. *Regional Studies,* 28, 443– 456.

Saporta B. et Verstraete T. (2000). Réflexion sur l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les composantes en Sciences de Gestion dans les universités françaises. *Revue de Gestion,* vol.17 n°3, p. 97 -121.

Shapero A. et Sokol L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs : Prentice Hall, chap. IV,* pp. 72-90.

Shivani S., Mukerjee S.K. et Sharan R. (2006). Socio-cultural influences on Indian entrepreneurs: The need for appropriate structural interventions. *Journal of Asian Economics,* Vol 17, 5–13.

Solomon G.T., Duffy S., et Tarabishy A. (2002). The State of Entrepreneurship Education in the United States: A Nationwide Survey and Analysis. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1): 65-86.

Tounès A. (2006). L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français. *Revue des Sciences de gestion, Direction et Gestion,* Mai/Juin, n°41, 219.

Tounès A. (2007). Une modélisation théorique de l'intention entrepreneuriale. *Actes des VIIème Journées Scientifiques du Réseau Entrepreneriat*.

Van Auken H., Fry F. et Stephens P. (2006). The influence of role models on entrepreneurial intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship,* Jun; 11, 2; p.157-167.

Von Graevenitza G., Harhoffa D., Weberb R. (2010). The effects of entrepreneurship education. *Journal of Economic Behavior et Organization,* 76, 90–112.

Annexes

Questionnaire

Enquête effectuée dans le cadre d'une étude sur l'intention entrepreneuriale des étudiants de l'École Supérieure de Commerce de Sfax.

Nom et prénom :

Niveau d'éducation :

Filière :

	Homme	Femme
Sexe		

L'intention

Indiquez votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes de 1 (désaccord total) à 7 (accord total).	1	2	3	4	5	6	7
La probabilité que vous créez votre entreprise est très forte.							
La probabilité que vous poursuivez une carrière de salarié est très forte.							
Si vous devez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, vous préférerez, certainement, de créer votre entreprise.							

Attitudes associées au comportement : désirabilité

Indiquez votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes de 1 (désaccord total) à 7 (accord total).	1	2	3	4	5	6	7
L'existence d'une idée, d'un concept, ou d'un projet d'entreprise plus ou moins formalisé influence les attitudes associées à l'intention entrepreneuriale.							
La recherche d'information auprès des enseignants ou des organismes spécialisés, dans le but de formaliser certains aspects de l'idée, du concept ou du projet d'entreprise, influence les attitudes associées à l'intention entrepreneuriale.							

Les normes sociales : désirabilité

Indiquez votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes de 1 (désaccord total) à 7 (accord total).	1	2	3	4	5	6	7
Le besoin d'accomplissement constitue un stimulant pour l'intention entrepreneuriale.							
La recherche de l'autonomie influence le désir de l'étudiant de créer sa propre entreprise.							
La prise de risque est à la base de la formation de l'intention entrepreneuriale.							
L'existence de modèles d'entrepreneurs agit sur les étudiants quant à l'intention d'entreprendre.							

Perception du contrôle comportemental : faisabilité

Indiquez votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes de 1 (désaccord total) à 7 (accord total).	1	2	3	4	5	6	7
La formation acquise, durant les cours de la création d'entreprises dispensés à l'université, influence les perceptions de faisabilité de l'acte entrepreneurial.							
Les aptitudes entrepreneuriales que l'on acquiert avec les expériences de travail et de stages influencent les perceptions de faisabilité de l'acte entrepreneurial.							
Les aptitudes entrepreneuriales que l'on acquiert avec les activités associatives influencent les perceptions de faisabilité de l'acte entrepreneurial.							
La disponibilité des ressources (financières, informations et conseils) influencent les perceptions de faisabilité de l'acte entrepreneurial.							