

"L'esprit d'entreprendre : un plan en faveur de l'entrepreneuriat Estudiantin" cas des étudiants de l'université d'Oran2 -Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion -

"The entrepreneurial spirit: a plan in favor of student entrepreneurship" case of students from the University of Oran2 -Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences -

Yahia Abed Zakaria ^{1,*}, Chibani Bahi Amar Nazim Abdelmalek ²

¹ Université Oran 2

² Université Mascara

Date de réception : 2023/05/29 ; Date d'acceptation : 2023/06/08

Résumé : Résumé

Dans cet article, nous avons réalisé une étude approfondie sur l'intention entrepreneuriale chez les étudiants en examinant les facteurs qui l'influencent. Notre objectif était de comprendre les motivations et les influences qui façonnent les aspirations entrepreneuriales des étudiants. Pour cela, nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon d'étudiants de la Faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales de l'université d'Oran 2 Mohamed Ben Hmed. Cet échantillon était composé d'étudiants en 3ème année licence et en 2ème année Master M2.

Les résultats de notre étude ont permis de mettre en évidence les variables clés liées à l'intention entrepreneuriale des étudiants. Nous avons constaté que les formations de base en entreprise, telles que le management, la finance, la comptabilité et le marketing, dispensées dans cette faculté, ont un impact significatif sur la propension des étudiants à créer leur propre entreprise. Ces formations leur offrent des connaissances et des compétences essentielles pour entreprendre.

En conclusion, cette étude approfondie a contribué à enrichir notre compréhension de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Elle met en évidence l'importance des formations en entreprise, des attitudes associées au comportement et des normes subjectives dans le développement de cette intention. Ces résultats peuvent être utiles pour les universités et les décideurs afin de concevoir des programmes de formation et de soutien adaptés pour encourager l'entrepreneuriat parmi les étudiants.

Mots clés : entrepreneuriat, formation universitaire, jeunes diplômés, enseignements pédagogiques, contrôle comportemental.

ملخص: تقدم هذه الدراسة تحليلاً مفصلاً للنية المقاولة لدى الطلاب، حيث تستكشف العوامل التي تؤثر في هذه النية. تشير النتائج إلى أن التدريب في مجال ريادة الأعمال يلعب دوراً هاماً في تشجيع الطلاب على الاهتمام بالمقاولات. بالإضافة إلى ذلك، يظهر أن المواقف المرتبطة بالسلوك والمعايير الشخصية تؤثر بشكل كبير على النية المقاولة. وعلى الرغم من ذلك، لا يوجد دليل قوي يدعم تأثير المشاعر المرتبطة بالسيطرة على السلوك على النية المقاولة. يُسلط هذا التحليل الضوء على أهمية توفير التدريبات والمواقف الملائمة لتعزيز النية المقاولة لدى الطلاب ليسانس و السنة الثانية ماستر ، ويقدم توجيهات لتطوير برامج الدعم المناسبة لتحقيق هذا الهدف

الكلمات المفتاح: ريادة الأعمال ، التعليم الجامعي ، الخريجين الشباب ، الدروس المقاولتية ، التحكم السلوكي.

Abstract: In this article, we conducted an in-depth study on entrepreneurial intention among students by examining the factors that influence it. Our objective was to understand the motivations and influences that shape students' entrepreneurial aspirations. To achieve this, we conducted a survey among a sample of students from the Faculty of Economic Sciences, Management Sciences, and Commercial Sciences at Oran 2 University, Mohamed Ben Hmed. This sample consisted of third-year undergraduate students and second-year Master's (M2) students.

The results of our study revealed key variables related to students' entrepreneurial intention. We found that core business education, such as management, finance, accounting, and marketing, provided in this faculty, has a significant impact on students' propensity to start their own businesses. These education programs provide them with essential knowledge and skills for entrepreneurship.

In conclusion, this in-depth study has contributed to enhancing our understanding of entrepreneurial intention among students. It highlights the importance of business education, attitudes associated with behavior, and subjective norms in the development of this intention. These findings can be useful for universities and policymakers in designing tailored training and support programs to encourage entrepreneurship among students.

Keywords: Entrepreneurship, university education, young graduates, pedagogical teachings, behavioral control.

I- Introduction :

De nos jours, l'entrepreneuriat est un concept essentiel dans le domaine professionnel en raison de sa contribution variée au développement, telle que la création d'emplois, la création et la revitalisation des entreprises, ainsi que l'innovation Fayolle, 2005 (Benchrif, 2016, p2). Il est devenu économiquement nécessaire de promouvoir l'entrepreneuriat auprès des étudiants afin de les inciter à devenir des acteurs clés dans la gestion et le processus entrepreneurial des entreprises (Léger-jarniou, 1999).

Nous sommes témoins d'une profonde transformation des paradigmes éducatifs, notamment dans l'enseignement supérieur, qui abandonne progressivement les approches traditionnelles au profit de méthodes axées sur le développement de compétences transférables et l'acquisition de savoir-faire pratiques. L'entrepreneuriat chez les jeunes est devenu un enjeu majeur, et ce pour plusieurs raisons fondamentales. Tout d'abord, les pouvoirs publics accordent une importance primordiale à la création d'emplois et à la dynamisation de l'économie, reconnaissant ainsi le rôle clé des entrepreneurs dans ce processus. Parallèlement, les jeunes d'aujourd'hui aspirent à une plus grande autonomie et sont motivés par des valeurs d'innovation, de créativité et de réalisation personnelle. En réponse à ces attentes, l'entrepreneuriat offre une voie prometteuse pour concrétiser leurs aspirations. Il est donc essentiel d'inculquer aux étudiants les compétences entrepreneuriales nécessaires pour naviguer dans un monde professionnel en constante évolution et pour contribuer de manière significative à la société. En favorisant l'entrepreneuriat chez les jeunes, nous investissons dans l'avenir en formant une génération d'individus capables d'apporter des solutions novatrices aux défis économiques et sociaux de notre époque.

L'enseignement, de manière générale, et l'université, de manière spécifique, jouent un rôle crucial dans le développement des compétences liées à l'esprit d'entreprise. Il est essentiel que les programmes d'études universitaires accordent une attention particulière à l'entrepreneuriat, afin de stimuler l'indépendance, la persévérance, la confiance en soi et d'autres compétences nécessaires à la création d'entreprise. L'université a la responsabilité de construire les connaissances en matière d'entrepreneuriat et de dispenser un enseignement basé sur des concepts scientifiques appropriés. En

fournissant aux étudiants les outils et les connaissances nécessaires, l'université les prépare à devenir des acteurs clés de l'innovation et de la création d'entreprise, contribuant ainsi au développement économique et social.

Le sujet de l'entrepreneuriat est d'un grand intérêt dans les universités, où des cours et des conférences inspirantes sont proposés pour stimuler la création d'entreprises parmi les étudiants. Il est primordial de comprendre si l'enseignement de l'entrepreneuriat motive les étudiants à embrasser l'entrepreneuriat ou si la culture entrepreneuriale découle directement de cet enseignement. En Algérie, la création d'entreprises revêt une importance cruciale pour dynamiser le secteur privé et résoudre le problème du chômage des jeunes diplômés. Ainsi, il est essentiel que les universités jouent un rôle clé en stimulant l'esprit entrepreneurial chez les étudiants et en les préparant à devenir des entrepreneurs compétents. Notre étude se concentre sur l'examen des facteurs qui influencent l'intention entrepreneuriale des étudiants, en mettant particulièrement l'accent sur l'enseignement de l'entrepreneuriat et les approches utilisées pour transmettre les concepts fondamentaux. Nous avons mené une évaluation empirique en utilisant un questionnaire auprès des étudiants de l'université d'Oran² afin de déterminer les facteurs qui ont un impact sur leur intention de devenir entrepreneurs.

I.1. L'importance de l'entrepreneuriat :

Actuellement, le concept de l'entrepreneuriat occupe une place importante dans la vie active du fait de sa contribution sous toutes formes au développement (la création d'emplois, la création et au renouvellement des entreprises, à l'innovation ; Fayolle 2005) (ASLI A et AL, 2016, p. p2). La littérature a fourni des définitions larges sur le concept de l'entrepreneuriat, qui dans globalité considèrent que ; Selon Knight 1921, l'entrepreneuriat consiste à prendre des risques, de sorte que l'entrepreneur devienne une personne qui est prête à mettre en jeu sa carrière et sa sécurité financière pour concrétiser son idée, ensuite consacré son temps et son capital à une entreprise risquée (Capron, 2009, p. p18). Le travail de Schumpeter 1935 (Klein J-L & Harrisson D, 2006, p. P232) (Klein, 2006), s'est concentré sur l'entrepreneuriat, l'innovation et les développements technologiques. L'auteur a mis l'accent sur les nouveaux produits, les nouveaux services, les nouveaux procédés, les nouvelles sources d'approvisionnement et la création des nouvelles ressources pour créer des nouveaux marchés (Frank J & Pierre-André J, 2016, p. P63).

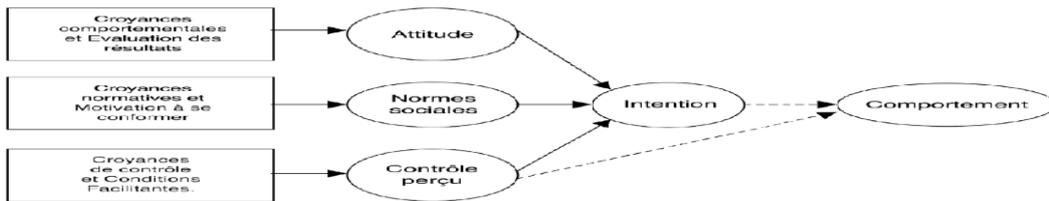
I. 2. Le cadre conceptuel :

Notre recherche s'est principalement concentrée 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 et Sokol (1982) .

I.2.1-1 La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) :

Ajzen (1991) approuve que l'intention s'explique à travers trois variables (figure 01).

Figure 01 : La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991)



Source : adapté de Ajzen (1987, 1991)

Source : BOISSIN J.P, CHOLLET B, EMIN S, 2009/1 Vol. 12 | pages 31.

- ✓ **L'attitude** : Elle reflète le niveau d'appréciation ou d'aspiration, qu'il soit positif ou négatif, qu'un individu ressent à l'égard d'un comportement donné. L'attitude c'est aussi l'évaluation d'un comportement souhaité. Elle compte sur des résultats probables et réagit par des actions pour le concrétise (BOISSIN J.P, CHOLLET B, EMIN S, 2009, p. P33).
- ✓ **La norme sociale** Elle désigne l'impact social perçu par un créateur potentiel, qui peut l'encourager ou le dissuader de concrétiser une action spécifique. (famille, amis, employeur, etc. ...). Nous la définissons comme le niveau de reconnaissance ou de désapprobation perçu par l'étudiant de la part des personnes dont l'opinion lui importe (Boissin J-P, Émin S, Herbert J-I, 2007, p. P6). Les deux premiers éléments contribuent à l'attractivité du comportement et peuvent être associés à la notion de désirabilité. utilisée par Shapero et Sokol (1982) en entrepreneuriat (BOISSIN J.P, 2009, p30).

Le contrôle perçu du comportement ciblé : Il mesure les situations favorables ou défavorables que le créateur potentiel perçoit pour la concrétisation de son comportement, aussi il impose une perception de la disponibilité des ressources, des avantages, des inconvénients attendu et même des compétences nécessaires (Boissin J-P, Branchet B, Benredjem R, Schaaper J, 2009, p. P6) .Ces perceptions à rapprocher du concept de **faisabilité** de Shapero et Sokol (1982) figure 02.

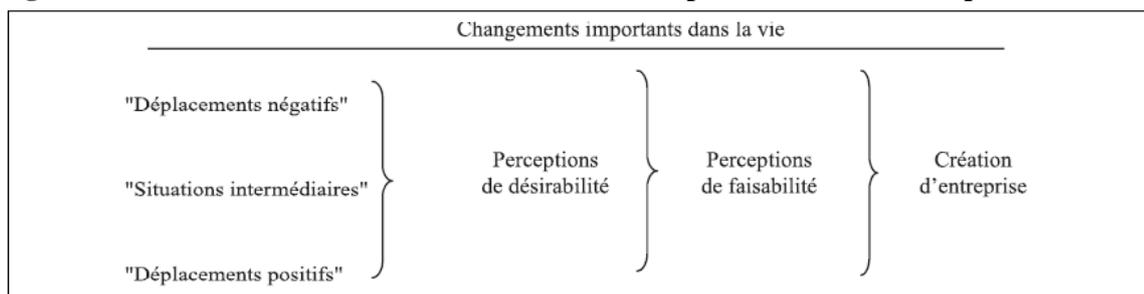
1-2-2 Le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) :

Shapero et Sokol (1982) explique l'intentions entrepreneuriale, par trois groupe qui influence le changement dans la vie :

- Les déplacements négatifs, Les déplacements positifs , Les situations intermédiaires.
- **Les perceptions de désirabilité** : Elles sont construites par les acquisitions individuelles, qui sont influencées par des facteurs sociaux-culturels, en particulier l'influence de la famille proche et des voisins. Les expériences antérieures et les échecs en entrepreneuriat sont des facteurs qui renforcent les perceptions de désirabilité.
- **La faisabilité** est formée de variables d'appui et d'aide de différentes natures que les 6 « m » du diagramme d'Ishikawa (Money, Men, Machines, Materials, Market, Management) (WEBER M 1930 cité par BENATA M 2015), que l'on peut illustrer par la disponibilité des ressources financières qui peuvent influencer directement l'intention à entreprendre. On intègre aussi les économies personnelles et les contributions des proches, l'encadrement, et la formation à la création d'entreprise, surtout les enseignements dispensés dans les écoles influence aussi sur les perceptions de faisabilité. Audet, Riverin et Tremblay, 2006 (Rajhi, 2011) ont souligné que la faisabilité repose sur la confiance de la personne en sa capacité à

diriger pour la réussite dans un projet entrepreneurial (Yahia Abed Z & Djelil Z & KHelassiA, , 2020).

Figure 02 : Le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982)



Source : TOUNES A, « l'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français », 2006/3 n°219 p 57 .

Un grand nombre de recherches ont été menées dans le domaine des intentions entrepreneuriales, en mettant particulièrement l'accent sur les étudiants. Ces études cherchent à explorer la relation entre les variables psychologiques et socioculturelles et leur impact sur l'entrepreneuriat. Cependant, il est intéressant de noter que différentes études ont révélé des variations quant à l'importance accordée à la désirabilité et à la faisabilité dans la détermination de l'intention entrepreneuriale, Delanoë S, Brulhart F (2015) ont lancé une étude sur un échantillon de 506 personnes avec un taux de réponse de 83%, où ils ont utilisé un questionnaire auto-administrés, complétée par une Analyse en Composante Principale (ACP) qui a été réalisée sur l'ensemble des items. Ils ont distingué deux dimensions différentes (l'intention et la détermination). Pour le test des hypothèses, les deux chercheurs ont appliqué une analyse de régression qui s'est appuyée sur le test de Fisher-Snedecor ainsi que sur le coefficient de détermination (R2). Les résultats de cette étude démontrent l'existence d'une influence significative de l'auto-efficacité entrepreneuriale, de la norme subjective et de l'attitude envers l'entrepreneuriat (Rajhi, 2011).

Il existe une autre étude comparative menée par Boissin J-P et al. en 2009, qui s'appuie principalement sur les variables issues de la théorie du comportement planifié. Cette étude a été réalisée sur un échantillon de 1418 étudiants répartis dans quatre pays différents, composée de 66% d'étudiants français, 9.8% d'étudiants algériens, 5.2% étudiants tunisiens et 19% étudiants libanais. La méthode statistique utilisée est simple qui a été accompagnée par une techniques d'analyses des données (Analyse des Correspondances Multiples ACM). Les résultats observés montrent qu'il existe deux classes importantes. La première classe de 48 % de l'effectif, caractérisée par des français sans intention de créer, et une deuxième classe de 52 % de l'effectif, caractérisée par des étudiants tunisiens, algériens et libanais qui ont l'intention de créer une entreprise (Boissin J-P, Branchet B, Benredjem R, Schaaper J, 2009, p. 18).

Une étude supplémentaire réalisée par Boissin J-P et al. en 2009 a examiné un modèle d'intention entrepreneuriale qui a été testé sur un échantillon de 655 étudiants de Grenoble. Les résultats obtenus révèlent que 61 % des étudiants interrogés considèrent l'idée de créer leur propre entreprise comme importante. De plus, plus de 46 % des étudiants estiment avoir les capacités nécessaires pour créer leur entreprise, tandis que 18 % pensent qu'il est probable qu'ils créent leur entreprise à la fin de leurs études (BOISSIN J.P, CHOLLET B, EMIN S, 2009).

L'étude de Tounès (2003), réalisée auprès un échantillon de 178 étudiants de gestion suivant des cursus à dominante entrepreneuriale (bac + 5), et 176 étudiants en DESS CAAE (Certificat d'Aptitudes à l'Administration des Entreprises) qui ne suivent pas ce type de programmes. Les résultats de l'étude est de fournir des éléments suggérant l'existence d'un lien positif existe entre la formation et l'intention entrepreneuriale des étudiants. Le même auteur en (2006) a lancé une autre étude comparative à partir d'un échantillon de 178 personnes dont 76(42,7 %) des étudiants universitaires et 102(57,3 %) d'écoles de management. Les résultats de cette recherche sont les

suivants ; l'intention entrepreneuriale est expliquée par la recherche d'informations en vue de formaliser une idée ou un projet. Cette variable a un fort impact sur l'intention de créer l'entreprise.

Le processus cognitif, dans le contexte de la création d'entreprise, est influencé par divers facteurs. Parmi ces facteurs, on retrouve les motivations psychologiques qui sous-tendent les aspirations entrepreneuriales, les perceptions des compétences entrepreneuriales acquises grâce à la formation en entrepreneuriat et aux expériences professionnelles, la propension individuelle à prendre des risques ainsi que la connaissance des modèles d'entrepreneurs réussis. L'interaction entre ces éléments crée un environnement propice au développement du désir de créer une entreprise. (TOUNÉS, 2006) Boudia M F (2014) s'est appuyé sur la théorie de comportement planifié, étant donné que la population concernée par l'enquête est constituée par l'ensemble des étudiants, suivant une formation entrepreneuriale dans la région de Tlemcen. Le chercheur estime que 215 étudiants interrogés répondent parfaitement à l'objectif de l'étude. Il a utilisé des méthodes statistiques comme suit ; régression linéaire, et l'analyse factorielle, et le tableau de fréquences. Les résultats tirés de cette recherche sont ; l'attitude et les normes sociales ont un effet positif sur l'intention entrepreneuriale ce qui indique que ces étudiants veulent être indépendants, c'est à dire prendre des responsabilités, gagner de l'argent, affronter de nouveaux défis, exploiter une opportunité de marché, exploiter un savoir-faire parce qu'ils possèdent : une qualification, une expérience, un diplôme, une formation (Boudia M F, (2014), p. 151).

Boudia (2018) a réalisé une deuxième étude empirique dans la même wilaya de Tlemcen, en Algérie, portant sur un échantillon de 107 étudiants. L'objectif de cette recherche était de vérifier l'influence de la formation à la création d'entreprise sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. La méthode utilisée était l'analyse factorielle ACP (Analyse en Composantes Principales). Les résultats obtenus ont montré que la pertinence de la formation entrepreneuriale dépendait de la sensibilisation aux dispositifs mis en place par l'État. De plus, le manque d'information et la sensibilisation insuffisante aux dispositifs, malgré la mise en place d'un lien entre l'université et les organismes d'aide à la création d'entreprise, ont été identifiés comme des obstacles à l'intention entrepreneuriale des étudiants (Boudia M F, 2018).

II- Méthodologie, Résultats et Discussion:

Afin de donner une dimension pratique à notre étude, nous avons entrepris une enquête visant à interroger un échantillon spécifique d'étudiants. Cet échantillon comprenait 314 étudiants provenant de la faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, précisément ceux qui étaient en 3ème année de licence et en 2ème année de master LMD. Pour analyser les données collectées, nous avons utilisé le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, version 24), qui nous a permis de coder les réponses pour les préparer à un traitement informatique. L'analyse statistique a été réalisée en utilisant des méthodes telles que la régression simple et multiple pour examiner les relations entre les variables étudiées.

II-1 Echantillon et collecte de données :

Dans le cadre de notre recherche, nous avons entrepris une étude approfondie pour mieux comprendre l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Notre objectif était d'identifier les facteurs qui influencent cette intention et d'obtenir des réponses significatives de la part des participants. Cette recherche vise à fournir des connaissances approfondies sur les motivations et les influences qui façonnent les aspirations entrepreneuriales des étudiants.

Pour mener notre étude, nous avons restreint notre échantillon aux étudiants de la Faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales de l'université d'Oran 2 Mohamed Ben Hmed. Nous avons ciblé les étudiants en fin de cursus, notamment ceux de la 3ème année de licence et ceux en deuxième année de Master M2. Cette décision a été prise en raison du fait que les étudiants de cette faculté ont été exposés à des formations de base en gestion d'entreprise, incluant des outils de management, de finance, de comptabilité et de marketing.

L'enquête sur le terrain a été menée en juin 2022 au octobre 2022, où nous avons recueilli des données auprès 314 étudiants. Cette étape a été cruciale pour obtenir des informations directes et pertinentes sur leurs intentions entrepreneuriales.

II 2-1 descriptive de l'échantillon :

Tableau 01 La spécialité, le genre et l'âge des répondants :

genre	Homme	73,5%
	Femme	26,5%
âge	Entre 18-25	53.4%
	Entre 25-35	27.1%
	35 et plus	19.5%
Formation	Licence 3	72.3%
	Master 2	27.7%

Source : résultat de notre enquête.

2-2 Récapitulatif des modèles :

- ✓ Lors de la synthèse et de la simplification d'un tableau de données brutes comprenant plusieurs variables, il est possible de réduire le nombre de variables en regroupant les variables initiales pour former de nouvelles variables appelées composantes. Ces composantes résultent d'une combinaison linéaire des variables d'origine et permettent de représenter l'information de manière plus concise. Cela facilite l'analyse des données en réduisant la complexité et en mettant en évidence les schémas et les relations sous-jacentes.

Tableau 02 : Récapitulatif des modèles

Dimension	Alpha de Cronbach	Variance expliquée	
		Total (valeur propre)	Inertie
1	,944	11,311	,390
2	,665	2,795	,096
Total		14,106	,486

Source : résultat de notre enquête.

La solution obtenue à partir des composantes regroupées représente presque la moitié de la variance totale des données. Plus précisément, la première dimension représente 39% de la variance et la deuxième dimension représente 9,6% de la variance. Cette réduction de la variance permet de capturer les principales informations contenues dans les variables initiales en un nombre réduit de dimensions significatives.

II 2-3 Les tests et les analyses de validation des Résultats :

L'objectif fondamental de cette section est de mettre à l'épreuve la validité de nos résultats. Pour ce faire, nous allons nous appuyer sur les résultats obtenus à partir de notre démarche empirique et procéder à une analyse et une interprétation approfondies. Ces analyses nous permettront de confirmer ou de refuser nos résultats. Afin de faciliter l'analyse de régression, nous avons introduit

des variables explicatives supplémentaires et les avons renommées de manière appropriée. De plus, nous avons identifié avec précision la variable à expliquer, qui constitue le cœur même de notre étude et sur laquelle nous concentrons notre attention principale.

X1= les attitudes associées au comportement

X2 = Les normes subjectives 2

X4 = Le soutien à l'entrepreneuriat 2

X3 = Les perceptions du contrôle comportemental

Y=L'intention entrepreneuriale

L'analyse de régression multiple de l'intention entrepreneuriale par rapport aux (attitudes associées au comportement, normes subjectives et perceptions du contrôle comportemental, le soutien à l'entrepreneuriat).

Tableau 03 : régression multiple de l'intention entrepreneuriale par rapport aux quatre variables.

Récapitulatif des modèles						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,658 ^a	,432	,413	1,05052		
a. Prédicteurs : (Constante), x2, x4, x1, x3						
ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,995	4	6,249	5,662	,000 ^b
	Résidu	182,093	165	1,104		
	Total	207,088	169			
a. Variable dépendante : y						
b. Prédicteurs : (Constante), x2, x4, x1, x3						
Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
1	(Constante)	5,699	1,136		5,016	,000
	x3	,042	,017	,202	2,516	,013
	x4	-,101	,050	-,150	-2,016	,045
	x1	-,150	,068	-,168	-2,209	,029
	x2	,091	,022	,328	4,085	,000

Source : résultat de notre enquête.

Les résultats obtenus à partir de ce tableau révèlent une corrélation positive significative de 65,8% entre les variables étudiées. Cette corrélation est considérée comme statistiquement acceptable, comme en témoignent les résultats du test de significativité (F = 5,662, sig. = 0,000). La valeur observée est supérieure à la valeur critique de F (2,417 pour $\alpha = 0,05$ avec 4 et 165 degrés de liberté), ce qui suggère que les attitudes associées au comportement, les normes subjectives, les perceptions du contrôle comportemental et le soutien à l'entrepreneuriat ont une influence significative sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Sur la base de ces résultats, nous pouvons valider notre Hypothèse N: 01. De plus, il est possible de modéliser une équation décrivant l'influence de ces quatre variables sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. Ces résultats renforcent l'idée que ces variables sont des déterminants importants de

l'intention entrepreneuriale et peuvent être utilisés pour prédire et comprendre les motivations des étudiants en matière d'entrepreneuriat.

$$Y = -0,15X_1 + 0,091X_2 + 0,042X_3 - 0,101X_4 + 5,699$$

La première hypothèse de notre étude examine la relation entre les attitudes associées au comportement et l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Nous cherchons à déterminer si les attitudes positives ou favorables envers l'entrepreneuriat influencent l'intention des étudiants à se lancer dans une entreprise

Tableau 04 : analyse de la régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport à les attitudes associées au comportement.

Récapitulatif des modèles						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,564 ^a	,318	,302	1,22041		
a. Prédicteurs : (Constante), x1						
ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,212	1	18,212	12,228	,001 ^b
	Résidu	512,357	344	1,489		
	Total	530,569	345			
a. Variable dépendante : y						
b. Prédicteurs : (Constante), x1						
Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	7,166	,316		22,658	,000
	x1	-,159	,046	-,185	-3,497	,001

Source : résultat de notre enquête.

Les résultats de l'analyse présentés dans ce tableau indiquent une corrélation significative et statistiquement valide entre les attitudes associées au comportement et l'intention entrepreneuriale des étudiants (R = 56.4%). Le test de significativité (F = 12,228, sig. = 0,001) confirme cette relation.

La valeur observée de F (3,865 pour $\alpha = 0,05$, avec 1 et 344 degrés de liberté) est inférieure à la valeur critique de F calculée, ce qui nous permet de conclure que les attitudes associées au comportement ont une influence significative sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. À partir des résultats du tableau 04, nous pouvons développer une équation décrivant l'influence des attitudes associées au comportement sur l'intention entrepreneuriale. Cette équation permettra de mieux comprendre comment les attitudes positives envers l'entrepreneuriat influencent l'intention des étudiants à se lancer dans une entreprise.. Elle se présente comme suit :

$$Y = -0,159X + 7,166$$

La deuxième hypothèse de notre étude vise à examiner la relation entre les normes subjectives et l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Nous cherchons à déterminer si les normes sociales perçues par les étudiants, c'est-à-dire les attentes et les opinions de leur entourage, influencent leur intention de devenir entrepreneurs

Tableau 05 : analyse de la régression simple entre les normes subjectives et l'intention entrepreneuriat.

Récapitulatif des modèles						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,348 ^a	,121	,117	1,12326		
a. Prédicteurs : (Constante), x2						
ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,775	1	35,775	28,354	,000 ^b
	Résidu	259,913	206	1,262		
	Total	295,688	207			
a. Variable dépendante : y b. Prédicteurs : (Constante), x2						
Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	4,442	,337		13,189	,000
	x2	,098	,018	,348	5,325	,000

Source : résultat de notre enquête.

Les résultats de l'analyse présentés dans le tableau 05 indiquent une corrélation significative et statistiquement valide entre les normes subjectives et l'intention entrepreneuriale des étudiants (R = 34,8%). La valeur de R carré ajusté (11,7%) indique que les deux variables évoluent dans la même direction. Le test de significativité (F = 28,354, sig. = 0,000) confirme cette relation. La valeur observée de F (3,865 pour $\alpha = 0,05$, avec 1 et 206 degrés de liberté) est inférieure à la valeur critique de F calculée. Nous pouvons donc conclure que les normes subjectives ont une influence significative sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. Les attentes et les opinions perçues de leur entourage, tels que la famille, les amis ou les mentors, ont un impact sur leur volonté de se lancer dans l'entrepreneuriat.

À partir des résultats du tableau 05, nous pouvons développer une équation décrivant l'influence des normes subjectives sur l'intention entrepreneuriale. Cette équation permettra de mieux comprendre comment les normes sociales perçues influencent les aspirations entrepreneuriales des étudiants.. Elle se présente comme suit :

$$Y = 0,098X + 4.442$$

La troisième hypothèse de notre étude explore la relation entre les perceptions du contrôle comportemental et l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Nous nous intéressons à savoir si les étudiants qui perçoivent un contrôle élevé sur leur comportement entrepreneurial sont plus enclins à avoir une intention élevée de devenir entrepreneurs.

La quatrième variable X3 est opérationnalisée sous forme de variables :

-Formation et programme en entrepreneuriat, expériences professionnelles, expériences associatives, perceptions du non disponibilité de ressources.

Tableau 06 : régression simple entre les perceptions du contrôle comportemental et l'intention entrepreneuriale chez les étudiants.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,571 ^a	,311	-,301	1,17907

a. Prédicteurs : (Constante), x3

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,172	1	1,172	,843	,359 ^b
	Résidu	357,283	257	1,390		
	Total	358,456	258			

Source : résultat de notre enquête.

D'après les résultats du tableau 06, il n'y a pas de corrélation significative entre les perceptions du contrôle comportemental et l'intention entrepreneuriale des étudiants. Le faible coefficient de corrélation R (57,1%) suggère une absence de relation linéaire entre les deux variables. Le test de significativité (F = 0,843, sig. = 0,359) confirme cette constatation. La valeur observée de F (3,865 pour $\alpha = 0,05$, avec 1 et 257 degrés de liberté) est supérieure à la valeur critique de F calculée. Ainsi, nous concluons que les perceptions du contrôle comportemental n'ont pas d'influence significative sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. Cela signifie que les étudiants ne perçoivent pas leur capacité à exercer un contrôle sur les résultats de leurs actions entrepreneuriales comme étant déterminante pour leur intention de devenir entrepreneurs.

Ces résultats suggèrent qu'il peut y avoir d'autres facteurs ou variables qui ont une influence plus forte sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, et qu'il est important de les prendre en compte dans les analyses futures..

Le soutien à l'entrepreneuriat influence l'intention entrepreneuriale chez les étudiants.

Tableau 07: régression simple entre le soutien à l'entrepreneuriat et l'intention entrepreneuriale chez les étudiants.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,261 ^a	,068	,065	1,19323

a. Prédicteurs : (Constante), x4

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,330	1	35,330	24,814	,000 ^b
	Résidu	484,088	340	1,424		
	Total	519,418	341			

a. Variable dépendante : y
b. Prédicteurs : (Constante), x4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1	(Constante)	8,909	,567		
	x4	-,169	,034	-,261	-,000

a. Variable dépendante : y

Source : résultat de notre enquête.

D'après les résultats du tableau 07, il existe une corrélation significative entre le soutien à l'entrepreneuriat et l'intention entrepreneuriale des étudiants. La corrélation ($R = -26,1\%$) indique une relation négative entre les deux variables. Le test de significativité ($F = 15,710$, sig. = 0,000) confirme cette corrélation significative. La valeur observée de F (3,865 pour $\alpha = 0,05$, avec 1 et 340 degrés de liberté) est supérieure à la valeur critique de F calculée.

Par conséquent, nous pouvons conclure que le soutien à l'entrepreneuriat a une influence significative sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. Cela suggère que plus les étudiants ne perçoivent un soutien fort en faveur de l'entrepreneuriat, plus leur intention d'entreprendre n'est élevée.

Sur la base de ces résultats, nous pouvons formuler l'équation d'influence du soutien à l'entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale.

$$Y = -0,169X + 8,909$$

III Discussion des resultants:

Dans notre étude, nous avons cherché à approfondir notre compréhension de l'influence des quatre déterminants sur l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Les résultats obtenus ont confirmé que les attitudes associées au comportement, les normes subjectives, les perceptions du contrôle comportemental et le soutien à l'entrepreneuriat ont tous une influence significative sur l'intention entrepreneuriale.

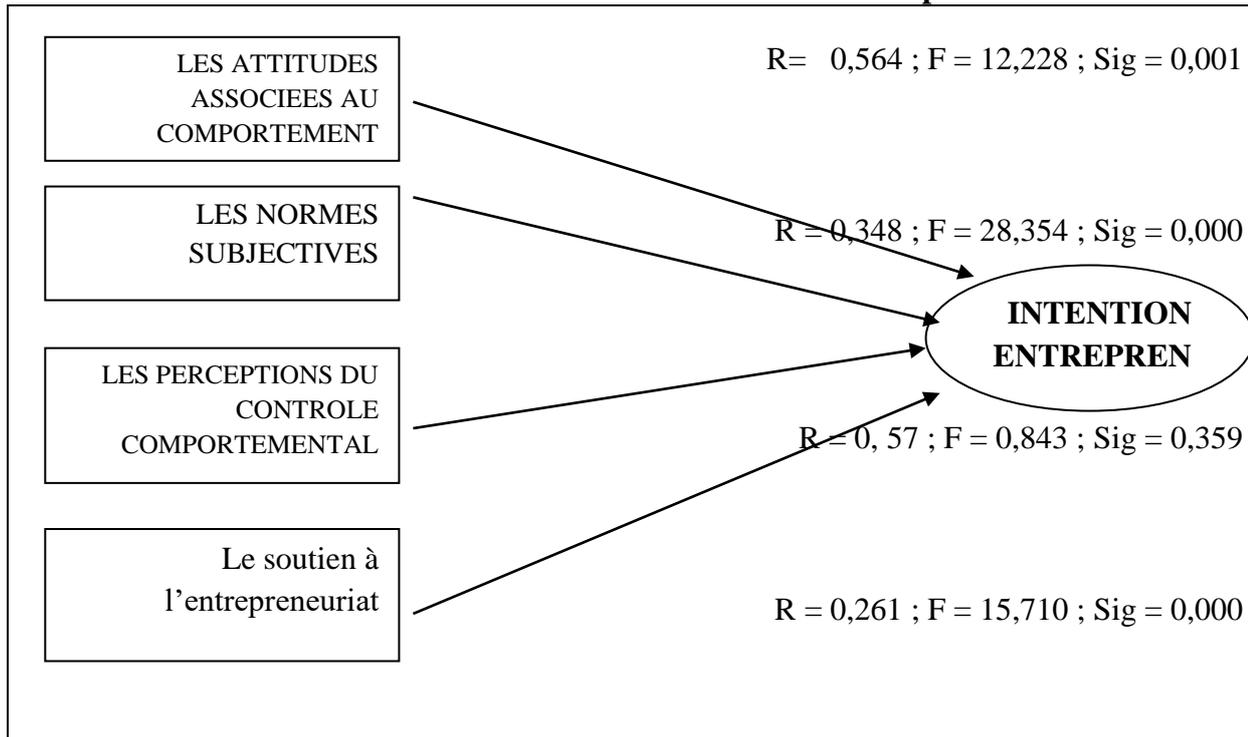
Plus spécifiquement, les attitudes associées au comportement ont montré une corrélation positive et significative avec l'intention entrepreneuriale, avec un coefficient de corrélation de ($R = 0,564$; $F = 12,228$; $Sig = 0,001$). Les normes subjectives ont également été fortement liées à l'intention entrepreneuriale, avec un coefficient de corrélation de ($R = 0,348$; $F = 28,354$; $Sig = 0,000$).

En revanche, les perceptions du contrôle comportemental n'ont pas démontré une relation significative avec l'intention entrepreneuriale, avec un coefficient de corrélation de ($R = 0,57$; $F = 0,843$; $Sig = 0,359$). Cela suggère que les étudiants ne considèrent pas ces perceptions comme des facteurs déterminants dans leur décision de devenir entrepreneurs.

Enfin, le soutien à l'entrepreneuriat a été identifié comme un facteur influent sur l'intention entrepreneuriale, avec un coefficient de corrélation ($R = 0,261$; $F = 15,710$; $Sig = 0,000$). Cela indique que les étudiants sont susceptibles d'être davantage enclins à entreprendre s'ils perçoivent un soutien adéquat de la part de leur environnement.

En résumé, notre recherche a confirmé l'importance des attitudes, des normes subjectives et du soutien à l'entrepreneuriat dans la formation de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Cependant, les perceptions du contrôle comportemental n'ont pas montré de lien significatif. Ces résultats fournissent des informations précieuses pour comprendre les déterminants de l'intention entrepreneuriale et peuvent être utiles pour le développement de programmes d'éducation et de soutien à l'entrepreneuriat.

Figure 03 – Le modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale validé auprès d'étudiants diplômés de l'université oran2.



Source : résultat de notre enquête.

IV- Conclusion:

En conclusion, notre étude a examiné l'influence de quatre déterminants (les attitudes associées au comportement, les normes subjectives, les perceptions du contrôle comportemental et le soutien à l'entrepreneuriat) sur l'intention entrepreneuriale chez les étudiants.

Nous avons utilisé dans un premier temps, la régression multiple pour vérifier cette relation. Les résultats de notre recherche ont démontré que les trois déterminants jouent un rôle significatif dans la formation de l'intention entrepreneuriale. Les attitudes positives envers l'entrepreneuriat, les normes sociales favorables, le soutien adéquat à l'entrepreneuriat ont tous été identifiés comme des facteurs importants qui influencent l'intention des étudiants à devenir entrepreneurs.

Ces résultats suggèrent l'importance de promouvoir une culture entrepreneuriale positive et de fournir des ressources et des programmes de soutien aux étudiants intéressés par l'entrepreneuriat. Les universités et les organismes gouvernementaux peuvent jouer un rôle essentiel en mettant en place des initiatives visant à renforcer les attitudes favorables, à encourager les normes positives et à offrir des opportunités de formation et de mentorat aux étudiants désireux de se lancer dans l'entrepreneuriat.

En conclusion, notre recherche met en évidence l'importance de ces déterminants dans la formation de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Comprendre ces facteurs clés peut aider à orienter les politiques et les programmes visant à encourager l'entrepreneuriat chez les jeunes et à promouvoir une culture entrepreneuriale dynamique et innovante.

Travaux cités

- ASLI A et AL. (2016). Développement de l'esprit entrepreneurial chez les étudiants, développement of entrepreneurial spirit among students. (R. D. Juin, Ed.) p2.
- Benchrif, H. A. (2016). Développement de l'esprit entrepreneurial chez les étudiants. (R. d. d'Organisation, Ed.) p2.
- BOISSIN J.P, CHOLLET B, EMIN S. (2009). *les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique* (Vol. Vol. 12).
- Boissin J-P et AL. (2009). *Comparaison des intentions entrepreneuriales des étudiants : France – Pays arabes*. CERAG cahier de recherche n°2009-30 E4,.
- Boissin J-P, Branchet B, Benredjem R, Schaaper J. (2009). *Comparaison des intentions entrepreneuriales des étudiants : France – Pays arabes*. (c. d.-3. CERAG, Ed.)
- BOISSIN J-P, e. A. (2009). *Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique*. Management 2009/1 (Vol. 12).
- Boissin J-P, Émin S, Herbert J-I. (2007). *Les étudiants et la création d'entreprise - une étude comparée France / Etats-Unis*. XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique.
- Boissin J-P, Émin S, Herbert J-I. (2007). *Les étudiants et la création d'entreprise - une étude comparée France / Etats-Unis*. XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, (p6).
- Boudia M F. ((2014)). *L'influence de la motivation sur l'intention entrepreneuriale*. (L. c. 2016, Ed.) p 151.
- Boudia M F. (2018). *L'effet De La Formation Universitaire En Création D'entreprise Sur L'intention Entrepreneuriale Des étudiants*. (N. 1. les cahiers du mecas Volume 14, Ed.) pp. Pages 173-185.
- Capron, H. (2009). *Entrepreneuriat et création d'entreprises : Facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise*. (d. Boeck, Ed.) p18.
- Frank J & Pierre-André J. (2016). *Entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat*. (B. .: supérieur, Ed.) p63.
- Klein J-L & Harrisson D. (2006). *L'innovation Sociale: Émergence et Effets Sur la Transformation des Sociétés*. (Québec, Ed.) p232.
- Rajhi, N. (2011). *Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement dans l'enseignement supérieur tunisien*. thèse de doctorat, université de Grenoble 2011,.

TOUNÉS, A. (2006). *l'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français*. france: la revue des sciences de gestion.

WEBER M 1930 cité par BENATA M 2015. *dans MRP : Diagramme causes-effet*.

Yahia Abed Z & Djelil Z & KHelassiA, . (2020). L'entrepreneuriat estudiantin et l'esprit d'entreprendre : cas des étudiants de l'université d'Oran 2. (U. J. June, Ed.) p43-59.