

***L'impact du soutien familial sur l'intention de
création d'entreprise***

(Etude de cas : les étudiants master 1 et master 2 de l'université de Tlemcen)

Dr.Boudia Mohammed Fouzi , Maître de conférences (B)
Université Aboubekr Belkaid Tlemcen

Résumé :

Cet article vise d'expliquer l'influence de l'environnement familial sur l'intention de création d'entreprise chez les étudiants master 1 et master 2 de l'université de Tlemcen. Sur le plan théorique cet article se base sur les modèles psychosociaux d'intention tels que la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) en psychologie sociale et le modèle de l'événement entrepreneurial de (Shapero et Sokol, 1982). Afin de tester notre hypothèse de recherche nous avons suivi une méthode de recherche qui permet d'exploiter les données collectées à l'aide d'un questionnaire destiné à un échantillon de 215 étudiants master1 et master 2. Pour tester la fiabilité des échelles de mesure, nous avons procédé à deux étapes la première l'analyse exploratoire (ACP) par le biais logiciel IBM SPSS 20, la deuxième une analyse factorielle par le biais de la technique de l'ANOVA (régression simple).

Mots clefs : Intention de Création d'entreprise, entrepreneuriat, famille .

Abstract:

This article aims at explaining the influence of family environment upon the intention of creating an enterprise in Master students I and II at the level of the University of Tlemcen. Theoretically this article is based upon the psychosocial models of intent such as the theory of planned behavior Ajzen (1991) in social psychology and model of the entrepreneurial event Shapero and Sokol (1982). To test our research hypotheses this article follows a research methodology which allows us to use the data collected using a questionnaire related to a sample of 215 students in Master I and Master II. To test the reliability of the measurement scales, the process covers two phases. The first phase being the exploratory analysis (PCA) using IBM SPSS 20, the second phase is the factor analysis through the ANOVA technique (simple regression).

Keywords: Business Creation Intention, entrepreneurship, family

Introduction

Pour développer une dynamique de création d'entreprise, les pouvoirs publics se sont appuyés sur deux grands axes, du fait que notre pays détient deux grandes richesses, à savoir :

- De jeunes diplômés avec un potentiel créatif énorme et une ambition extraordinaire indéterminable.
- de vastes domaines économiques, notamment dans les secteurs de l'agriculture, des services et de la petite transformation.
- Le marché Algérien se démarque par une ouverture quasi intégrale de tous les secteurs économiques à l'investissement et une place de plus en plus importante du secteur privé qui joue un rôle primordial dans la sphère économique.

Outre la solution espérée d'une relance économique qui tarde à venir, l'Algérie s'est dirigée depuis bientôt dix-sept années vers la création d'entreprise ou la formule d'emploi solidarité.

C'est ainsi que, en plus des actions à caractère conjoncturel, les dispositifs de type structurel sont mis en place.

Il est à noter que l'Algérie compte des dizaines de pôles universitaires répartis sur l'ensemble du territoire national, au sein desquels sont dispensés des enseignements dans diverses spécialités. Ce riche potentiel mérite d'être mobilisé et exploité pour contribuer au développement économique¹. Mais le problème c'est que le système éducatif et universitaire en Algérie forme beaucoup plus au salariat qu'à la création d'entreprise...

On ne naît pas entrepreneur, on le devient. Le fait, pour une minorité, d'avoir eu l'opportunité, dès l'enfance, d'observer dans leur famille (entourage, porches) un ou plusieurs chefs d'entreprise est plus incontestables, cela peut inciter les enfants à devenir entrepreneurs.²

Donc la famille est considérée comme la cellule principale dans laquelle se développe le créateur d'entreprise. Il est motivé par les actes culturels et familiaux et surtout par les membres de sa famille et ces proches. Cela peut orienter l'individu vers l'intention entrepreneuriale. Cette intention est une attitude ou héritage familial.³

¹www.ansej.org.dz/?q=fr/content/**la-maison-de-l'entrepreneuriat**

² Patricia-B & pironin- H. (2008), *La bible du créateur d'entreprise : Guide pratique et complet de la création d'entreprise*, chiron éditeur. P.29.

³ Lotfi- M 2001 « le rôle de l'environnement socioculturel dans la création d'entreprise » ISG de gabès Tunisie p 120.

1-Définition de l'entrepreneuriat

Selon Tessier-D- C (2014), la majorité des notions de l'entrepreneuriat se focalise autour de la définition d'une création d'entreprise, afin de faire-face à une obligation intégralement économique⁴.

Alain-F (2012), La création d'entreprise est un phénomène complexe et hétérogène. Créer une entreprise est une action à la fois banale et extraordinaire, au sens étymologique. L'acte est banal car il n'y a rien de plus simple aujourd'hui, L'acte est extraordinaire, car il place, souvent, les individus dans situations nouvelles pour eux et pour lesquelles ils n'ont pas ou peu d'expérience⁵.

Selon Papin- R, (2009), la création d'entreprise est absolument l'une des dernières aventures de XXe siècle, cette épreuve est capable de procurer à ceux qui la vivent des plaisirs incomparables, car le goût de créer, le désir d'autonomie et la volonté de contrôler son propre avenir y trouveront presque toujours leur épanouissement⁶.

Léger -Jarniou (2012) estime que, la création d'entreprise est un processus complexe, qui s'articule un porteur de projet et un projet de création, dans un environnement donné, et face à des concurrents établis.⁷

Selon Patricia- & B henry- P (2008), aujourd'hui plus que jamais, les trois critères fondamentaux de la réussite sont :

« - *Le courage*

- *Le goût du challenge et de l'inconnu*

- *La connaissance du métier.* »

Deux de ces trois critères dépendent d'une dimension difficilement maîtrisable : « *la personnalité* ». En effet, s'il est clair que l'on peut entreprendre sans connaître son environnement, le processus d'élaboration du produit et son mode de distribution, l'acte d'entreprendre met en jeu des facteurs inhérents à la personnalité du porteur de projet.⁸

Yvon- P (2014), explique l'entrepreneuriat comme action qui peut se déclencher par la découverte, l'exploitation d'une opportunité de marché,

4 Christel Tessier-D (2014), « Les paradoxes de l'entrepreneuriat de nécessité : Strapontin ou tremplin ? », *Entreprendre & Innover*, n° 20.

5 Fayolle-A (2012), *Entrepreneuriat Apprendre à entreprendre* 2ème édition Dunod, p.145.

6 Robert-P, (2009) *stratégie pour la création d'entreprise nouvelle édition international création développement* Dunod, paris p.1

7 Catherine L-J (2012), *étude de marché : comment la réussir pour construire son business modèle* édition Exclu du Prêt Dunod. P.1

8 Braun.P Pironin.H (Janvier 2008, op,cit.p 17 .

innovation dans l'objectif d'instaurer de nouveaux biens et services, , par des moyens qui, éventuellement, n'existaient pas avant.⁹

Chambard- O (2013), considère que l'entrepreneuriat comme une attitude qui s'accorde à des cas professionnels originaux comme la création d'entreprise, mais aussi la reprise d'entreprise,¹⁰

Fayolle. A (2012), considère que l'entrepreneuriat participe à l'évolution individuelle, et contribue de façon efficace au développement économique dans une économie de marché¹¹.

Josée Audet, N- R, Maripier-T (2005), estiment que la culture entrepreneuriale pré dominant dans un environnement dévoile comme l'un des éléments les plus susceptibles d'inciter la propension d'un individu à créer une entreprise

Catherine Léger –J (2013), estime que la définition de l'entrepreneuriat retrouve différente explication qui mérite d'être précisé, la première perception de l'entrepreneuriat « est plutôt anglo-saxonne et fait référence à deux courants de pensée »

L'apparition organisationnelle dirigée par Gartner (1988, 1990,1993), est un déroulement qui incite à un individu « de créer une nouvelle organisation ».

Il est nécessaire d'évoquer la création d'entreprise de faire la distinction entre l'entrepreneuriat par opportunité et l'entrepreneuriat par nécessité

L'entrepreneuriat par opportunité concerne des personnes qui poussent les leviers « pull » tels que l'autonomie, la liberté, le statut ou la reconnaissance sociale et l'argent (Garter et al. 2003)

L'entrepreneuriat par obligation concerne les entrepreneurs qui prévoient de créer parce qu'ils ne trouvent pas d'autre moyen d'emploi (Bosma et Levie, 2009), cela touche les chômeurs qui excitent les leviers « *push* » de la création les déplacements négatifs (le modèle de schapéro 1975) (chômage, licenciement menace de perte d'emploi)

2-Le modèle du comportement planifié

Selon Boissin J-P et al.,(2009) la majorité des chercheurs ont montré que la création d'entreprise est annoncée par une intention, plusieurs auteurs ont appliqué des modèles d'intention à l'acte de création d'entreprise (Krueger et Carsrud, 1993 ; Davidsson, 1995 ; Reitan,1996 ; Kolvereid, 1996 ; Autio

9 Yvon- P (2014), «Entrepreneur, entrepreneuriat (et entreprise) : de quoi s'agit-il ?» HAL Id: hal-01068587 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01068587> Submitted on 26 Sep 2014.

10 Olivia- Chambard (2013), « La promotion de l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur. Les enjeux d'une création lexicale », Mots. Les langages du politique [Online], n 102.

11 Fayolle-A(2012), entrepreneuriat apprendre à entreprendre, op cit, p. 8.

et al., 1997 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 Krueger et al., 2000 ; Audet, 2001 et 2004 ; Diochon, Gasse et al.,2002 ; Tounès, 2006 ; Emin, 2006)....

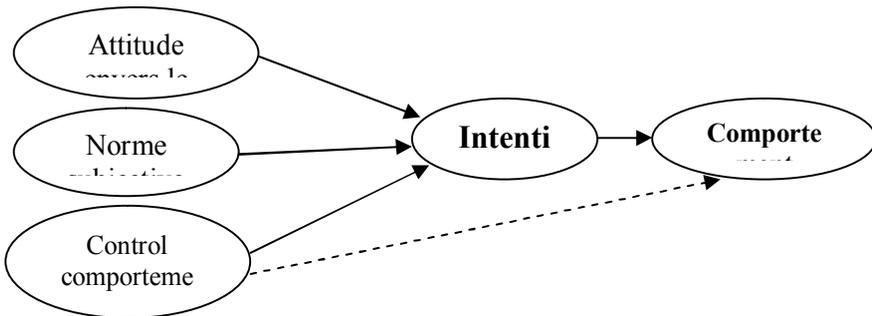
De nombreux modèles de décision ont été développés. nous avons fait le choix de nous focaliser sur les modèles les plus utilisés tel que le modèle de Shapero considéré comme le modèle fondateur et la théorie du comportement Planifié

Verzat - C, (2011) Plusieurs chercheurs, tels que (Kolvereid, 1997 Krueger, Brazeal, 1994, Krueger et alii (2000) , en entrepreneuriat, ont utilisé deux théories ¹² :

La théorie psychologique du comportement planifié d’Ajzen et Fishbein (1980) et la théorie de l’événement entrepreneurial de Shapero (1982), pour étudier ce qui précède l’intention de créer une entreprise.

2.1- Théorie du comportement planifié

Figure(1) Le modèle du comportement planifié



Source : Ajzen (1991), cité par Messeghem et Samut .P.91 ¹³

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

¹² Caroline -V, (2011), « Esprit d’entreprendre, es-tu là ? » Mais de quoi parle-t-on ? », Entreprendre & Innover, /3 n° 11-1

¹³ Karim -M et Sylvie -S (2011), op, cit. P.91.

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

Nous focalisons notre étude sur l'influence de la norme subjective envers l'intention de création d'entreprise

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

Elle correspond à la pression sociale perçue par la personne à diffuser ou pas le comportement. Elle est influencée par la perception des avis des appréciations importants au sujet du comportement et la volonté de se soumettre ou non à l'avis des autres.

Les normes subjectives peuvent être issues de la famille, les amis et les proches à être entrepreneur. Celles –ci évoquent à la variable de désirabilité de Shapero et Sokol (1982).

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

Les normes subjectives découlent des perceptions de l'impulsion sociale; ce sont les influences de la famille, les proches et des amis à promouvoir l'intention entrepreneuriale de l'individu. Celles-ci confirment la variable de la désirabilité de Shapero et Sokol (1982). « Ajzen (1991) » affirme que l'intention ne peut se concrétiser que si elle est sous le contrôle de la détermination d'une personne.¹⁴

La norme sociale se réfère à l'environnement social perçue par un créateur, et qui l'incite à créer une entreprise. Elle provient de la famille, les proches, amis ou les modèles à imiter, ainsi que de la motivation de s'adapter en équipe. Les deux premières variables à savoir : la perception de l'attitude et des normes sociales, participent à « l'attractivité du comportement », qui ressemblent à la conception de la variable de désirabilité employé dans le modèle de (Shapero et Sokol, 1982).¹⁵

(Ajzen, 1991) estime que la norme subjective indique la pression sociale appréciée par une personne à adopter (ou pas) certaines réactions envers l'intention de création d'entreprise. Elle résulte à la fois de l'acceptation ou

¹⁴ Ajzen I., « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, vol. 50, cité par Azzedine –T (2006), op,cit.

¹⁵ Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice H cité par Frédérique-G et autres (2013), op, cit.

non attendue par l'individu de la part de son environnement familial (les parents, amis, proches, collègues..) envers l'action envisagé et de l'importance qu'il accorde à ce jugement..¹⁶

L'interprétation de Tounés- A (2006), « des normes subjectives » dans le cadre de formation de création d'entreprise, se transforment comme des variables qui incitent un individu à avoir une intention comme par exemple les modèles ou groupes de référence » à titre d'exemple : la famille, amis, proches.

3- L'importance de la famille dans la création d'entreprise

Séraphin-G, estime que sur le plan biologique la famille se génère par « les gènes », ce concept de gène est considérée comme une sensation qui représente la notion de « sang » « être du même sang »)¹⁷.

Heni (1988) estime que le succès de l'entreprise dans les pays émergents est évalué sur la valeur ajoutée et la production d'un coté, et d'autre coté sur la valorisation sociale en création d'entreprise.¹⁸ La famille représente une richesse inimitable pour leurs enfants qui trouvent des idées, un appui moral pour résoudre leurs problèmes et soutien financier pour le démarrage de l'entreprise.

Donc la famille est considérée comme la cellule principale dans laquelle se développe le créateur d'entreprise. Il est motivé par les actes culturels et familiaux et surtout par les membres de sa famille et ces proches. Cela peut orienter l'individu vers l'intention entrepreneuriale. Cette intention est une attitude ou héritage familial.¹⁹

3.1- Le soutien familial au détriment du soutien institutionnel

La famille est considérée comme étant un déterminant important en matière de création d'entreprise, même s'il ya des créateurs qui n'ont pas eu l'opportunité d'exploité l'expérience et la connaissance d'un parent entrepreneur, par contre ils ont obtenu un soutien psychologique, financier et matériel pour démarrer leurs projet. On peut dire que la famille donne des conseils, orientations...et participe au déroulement de l'entreprise. L'étude de Sophie-B et Gérard-D-A (2006), a confirmé que plus de 80% des

¹⁶ Ajzen, 1991).cit par Servane- D et Franck- B (2011), « Analyse des antécédents de l'intention entrepreneuriale de porteurs de projets français » Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, vol. 24, n° 1,

¹⁷ Séraphin-G (2014), é

¹⁸ Heni A. (1988), "Le cheikh et le patron", Modernité des sociétés sous-développées, Université d'Oran.cité par lotfi - M 2001 « le rôle de l'environnement socioculturel dans la création d'entreprise » ISG de gabès Tunisie.

¹⁹ Lotfi- M 2001 « le rôle de l'environnement socioculturel dans la création d'entreprise » ISG de gabès Tunisie p 120.

créateurs interviewés ne sont pas issus d'une famille d'entrepreneur, mais ils reconnaissent qui ont bénéficié du soutien familial qui a été incontournable dans la réussite de leur entreprise (préparations de projet, soutien financier, psychologique, conseils.....)²⁰.

3.2 - L'impact de l'environnement familial et du contexte local

Ajzen (1991) estime que la famille influence positivement leurs enfants notamment la poursuite ou le parcours des parents, des grands parents en tout ce qui concerne la famille entrepreneuriale. Ajzen considère que ces influences familiales correspondent aux « normes sociales (ou subjectives) », ces dernières découlent de « la pression sociale » que le créateur perçoit et qui le incite à créer ou non un projet éventuel²¹.

Toulouse (1990), estime qu'il existe un lien entre l'environnement familial et la création d'entreprise : « grandir dans un milieu familial d'entrepreneurs » incite l'enfant, à s'aventurer et surtout à prendre le risque.

Pour Bruyat (1993) considère que les fils qui ont vécu dans un milieu entrepreneurial peuvent créer facilement leur entreprise comparativement à des fils d'ouvriers ou des fonctionnaires qui n'ont pas eu cette opportunité d'avoir des parents entrepreneurs²².

Cadiou Chirstian-C (2014), estime que l'union des membres de la famille est nécessaire pour la continuité de l'entreprise familiale.²³

3.3- Les facteurs socioculturels

Bauer (1993) estime qu'il existe plusieurs types d'organisation familial, il évoque trois exemples : celles qui sont reliées, avec les problèmes d'héritage, les propriétaires d'entreprises «paternalistes» qui considèrent les ouvriers font partie de leurs famille. Parfois, le chef d'entreprise joue un

²⁰ Sophie-B et Gérard-D A. (2006), kokou, «l'accompagnement familial à la création de PME :un mode construction des compétences entrepreneuriales», marché et organisations, / n°2.

²¹ AJZEN I 1991The theory of planned behavior. - Organizational behavior and human decision processes, , vol. 50, cité par Sandrine-E (2001), « la création d'entreprise en contexte universitaire : les facteurs de l'engagement » l'Association Internationale de Management Stratégique 13-14-15 juin 2001. Faculté des Sciences de l'administration. Université Laval. Québec.

²² Bruyat (1993). - Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation. – Thèse doct. : Sciences de gestion : Grenoble 2. ESA, 1993. – nb de pages manquant.), cité par Sandrine-E (2001), op, cit.

²³ Cadiou chirstian (2014) « Le modèle entrepreneurial familial durable : Comment devenir hénokienne ? » Revue de l'Entrepreneuriat/3 Vol. 13.

rôle important dans son environnement ce qui développe son entremise. Bauer distingue ainsi trois grandes figures du pater familias.²⁴

- 1- « Le dynasteur » : le propriétaire dirigeant veut exiger son rêve familial .Il rêve souvent de composer une véritable descendance.
- 2- « L'égalitariste » le propriétaire dirigeant impose plus de régularité.
- 3- « L'égalitariste » représente un désir d'imposer une hérédité familial par une certaine sérénité.

3.4 -La famille et proches

GASSE – Y (2003), estime que les créateurs sont venus de familles où les parents entrepreneuriaux ou autre personne proche ont déjà créé leur entreprise, ou encore, travaillent à leur compte. Plusieurs études ont montré l'impact de la famille sur leur enfants surtout en, passant dans un entourage entrepreneurial peut se répercuter positivement sur les jeunes soit en créant leur propre entreprise ou travaillant avec leurs parent et poursuivre le parcours de la famille entrepreneuriale ; ainsi les jeunes entrepreneurs considèrent leurs parents ou leurs proches comme des groupes de références (Gasse et d'Amours ,2000).²⁵. D'ailleurs la même confirmation a été faite par Dichon et ses collègue (Diochon et autre, 2001) dans une étude canadienne sur des créateurs exerçant une activité²⁶, que 46% de ceux-ci avaient des parents entrepreneurs ou propriétaires d'entreprise et sont des chefs d'entreprise.

3.5 -De père en fils ?

Dominique Jacques-J, Florent -S (2004), estiment que les entreprises familiales ne héritent pas à leurs parents, ils ne sont pas les repreneurs d'une entreprise familiale antécédente. Cela n'est peut-être que momentané. Réellement, de par la jeunesse de la profession et des entrepreneurs en activité, les entreprises à reprendre sont très faibles.²⁷

En réalité, même si leurs parents ont pu créer une entreprise familiale avant eux, à défaut du statut, certains auraient pu établir la même activité. Selon Eestrade et Misségué (2000), 25% des indépendants possèdent le même métier que leur père, que celui-ci soit, ou non, indépendant.

²⁴ Bauer (1992) cité par Hamadou B -H Pierre-andré-J- (2009) « Impact des facteurs socioculturels sur la croissance des petites entreprises : une recension de la littérature » colloque international La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé 11ème journée scientifique Entrepreneuriat INRPME – AUF – AIREPME 27 au 29 mai 2009.

²⁵ Yvon –G (2003) « l'influence du milieu dans la création d'entreprises » Organisations et Territoires, vol. 12, n° 2

²⁶ Dichon 2001, cité par Yvon-G (2003) op cit.

²⁷ Dominique Jacques-J, Florent -S (2004), «l'entrepreneur, sa femme et leurs enfants : de la recherche de l'indépendance à son dénigrement», cahiers du genre, n°37.

Donc on peut considérer que la famille demeure le meilleur environnement dans lequel les actions de l'entrepreneur éventuel sont diffusées. Plusieurs études montrent que les entrepreneurs qui ont la chance d'avoir des parents entrepreneurs, ont créé une entreprise.²⁸

A la lumière de ce constat, la problématique qui se pose, sera formulée sous l'intitulé suivant : la famille influence positivement l'intention de création d'entreprise ?

4- Méthodologie de recherche

Afin de tester l'influence de la variable indépendante (famille) sur la variable dépendante (intention) nous avons suivi une méthode de recherche qui permet d'exploiter les données collectées à l'aide d'un questionnaire destiné à un échantillon de 215 étudiants master1 et master 2 de la faculté des sciences économiques de Tlemcen.

4.1- Collecte des Données

Dans sa structure, ce questionnaire a été conçu de manière à répondre au principe de l'enquête et l'objet d'une étude descriptive ; il a été établi en deux langues (arabe et français) Le principe consiste à recueillir des réponses pré-établies auprès d'un groupe d'étudiants, concernant un ensemble de questions fermées en premier temps.

Il est composé d'une grande partie descriptive qui nous permettra de mieux interpréter les réponses.

4.2- L'Administration du Questionnaire

L'administration du questionnaire a été formalisée de la façon suivante :

Entretiens individuels et en face à face.

Entretiens collectifs à l'occasion d'un séminaire de sensibilisation.

Le lancement du questionnaire s'est déroulé en janvier 2014 auprès de 67 étudiants master 1 et master2- spécialité entrepreneuriat -de la faculté des sciences économiques de Tlemcen. Nous l'avons opéré en salle, à la fin d'un examen, et 40 questionnaires ont été conçus, à la fin d'un cours pour les étudiants - spécialité analyse économique-, 100 questionnaires pour les

²⁸ Jean-P-B et al. (2007), « Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise. Un état des lieux », Revue française de gestion /11 n° 180.

étudiants de génie civil effectués par les collègues de la faculté des sciences et enfin 80 questionnaires ont été distribués à l'occasion d'un séminaire de sensibilisation organisé en faveur des étudiants de l'université de Tlemcen Malheureusement nous avons dû retirer près de 72

questionnaires administrés pour causes de réponses manquantes ou intraitables

4.3- Nature et Forme des Questions

La nature des informations recherchées est destinée à aider à comprendre, observer et connaître les besoins et motivations inhérentes à l'intention entrepreneuriale des étudiants, afin de caler et créer l'esprit de l'étude descriptive, (objet de notre étude).

Quant à la forme, nous avons jeté notre dévolu sur la forme des questions fermées ou qualitatives, où l'étudiant est invité à préciser son degré d'échelle de Likert et où la personne interrogée donne son avis à partir de réponses pré codées.

L'échelle de mesure	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

4.4 - Choix et Volume de l'Echantillon

Étant donné que la population concernée par l'enquête est constituée de l'ensemble des étudiants, dont l'âge varie entre 23 et 27ans, notre choix a porté sur l'échantillonnage de convenance et non probabiliste.

Pour tester la fiabilité des échelles de mesure, nous avons procédé à deux étapes la première l'analyse exploratoire par le biais logiciel IBM SPSS 20, la deuxième une analyse factorielle confirmatoire, par le biais de la technique de l'ANOVA

5- Discussion des résultats obtenus

La variable indépendante : La famille

5.1- Alpha de Cronbach de la variable famille

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,687	,691	6

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel IBM SPSS 20 (N=215)

La variable «famille» contient six items. Le nombre des items retenu est (06). Le calcul de **alpha de Cronbach** montre un coefficient) satisfaisant égal à (0.691). Ce qui est tout à fait acceptable.

5.2- Kaiser-Meyer-Olkin KMO

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,736
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	212,037
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel IBM SPSS 20 (N=215)

L'indice *de* KMO définit une solution adéquate en termes conceptuels. Et la solution factorielle obtenue de 0.736, ce qui est largement acceptable.

5.3- Le test de sphéricité de Bartlett

Pour le test de sphéricité de Bartlett, toutes les corrélations sont égales ou proches de zéro, ce qui explique un bon indicateur

5.4- La variable dépendante : L'intention

5.4.1- Alpha de Cronbach de la variable intention

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,704	,703	3

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel IBM SPSS 20 (N=215)

La variable dépendante «intention» contient trois items. Le nombre des items retenu est (3). Le calcul d'**alpha de Cronbach** montre un coefficient très satisfaisant (0703).

5.4.2 Kaiser-Meyer-Olkin KMO

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,592
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	152,407
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel IBM SPSS 20 (N=215)

Pour l'indice de KMO, la solution factorielle obtenue est de 0.592 proche de 0.6, elle est donc acceptable.

5.4.3- Le test de sphéricité de Bartlett

Enfin le test de sphéricité de Bartlett pour la variable intention est significatif puisqu'il présente une corrélation proche de zéro, ce qui explique un bon indice.

Résultats Récapitulatifs de l'Analyse en Composantes Principales (ACP)

Les variables	Nombre global d'items	Nombre retenus d'items	KMO	Crombach α
La famille	6	6	0,736	0,691
Intention	3	3	0,592	0,703

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel IBM SPSS 20 (N=215)

Les résultats de l'Analyse en Composantes Principales (ACP), ainsi que les analyses exploratoires ont été réalisés sur l'ensemble des échelles utilisées sous le logiciel IBM SPSS 20.

On constate que l'ensemble des résultats de l'analyse en composantes principales (ACP) sont satisfaisants. D'autre part, pour toutes les échelles, les données sont appropriées à la factorisation, (tous les KMO, l'alpha de Crombach sont supérieurs à 0,6 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif proche de (0) ce qui démontre une bonne cohérence interne.

L'analyse en composantes principales, (ACP) nous a permis de résumer de façon optimale les informations contenues de chaque échelle tout en respectant un compromis entre qualité et quantité des informations.

6- Analyse factorielle

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
FAM 1	1,000	,654
FAM 2	1,000	,678
FAM 3	1,000	,429
FAM 4	1,000	,517
FAM 5	1,000	,545
FAM 6	1,000	,616

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel IBM SPSS 20 (N=215)

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,415	40,253	40,253	2,415	40,253	40,253
2	1,024	17,065	57,318	1,024	17,065	57,318
3	,840	14,006	71,324			
4	,726	12,093	83,417			
5	,565	9,413	92,830			
6	,430	7,170	100,000			

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel IBM SPSS 20 (N=215)

Analyse factorielle de la variable indépendante (famille).

Cette variable compte pour 40,253% de la variance expliquée de l'information, les énoncés qui le composent présentent un coefficient très satisfaisant de (alpha de Cronbach) de 0,691.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
FAM1	,689	-,424
FAM2	,811	-,139
FAM3	,649	,089
FAM4	,637	-,333
FAM5	,509	,536
FAM6	,443	,647

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel IBM SPSS 20 (N=215)

La contribution de chaque item présente une valeur supérieure à **0,509** pour sa formation, à l'exception du dernier item qui possède un coefficient factoriel légèrement inférieure au critère de contribution de 0,50 (0,443)

7- La Corrélation

Corrélations

		FAMILLE	INTENTION
FAMILLE	Corrélation de Pearson	1	,273**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	215	215
INTENTION	Corrélation de Pearson	,273**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	215	215

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel IBM SPSS 20 (N=215)

*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

La corrélation a montré que La famille a un effet positif sur l'intention entrepreneuriale de 0.273.

8- Résultats des analyses de régression simple par le biais de la technique de l'ANOVA

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,273 ^a	,075	,070	1,97710

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel IBM SPSS 20 (N=215)

a. Valeurs prédites : (constantes), FAMILLE

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	67,238	1	67,238	17,201	,000 ^b
	Résidu	832,600	213	3,909		
	Total	899,838	214			

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel IBM SPSS 20 (N=215)

a. Variable dépendante : INTENTION

b. Valeurs prédites : (constantes), FAMILLE

La qualité de l'ajustement obtenue par la régression simple est acceptable .et l'évaluation de la valeur constatée du coefficient F (17,201 pour un sig. = ,000)

La variable indépendante (famille) ayant une influence significative sur l'intention entrepreneuriale, possède un coefficient de détermination linéaire R égale à 0,273^a et R2 ajusté égal à 0, 700.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,915	,700		8,450	,000
FAMILLE	,153	,037	,273	4,147	,000

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel IBM SPSS 20 (N=215)

a. Variable dépendante : INTENTION

On constate que la variable (famille) influence timidement l'intention entrepreneuriale de :

$\beta = + 0.273$, le fait d'avoir des parents entrepreneurs, des proches, des amis présente un modèle pour les jeunes étudiants, malheureusement l'effet de cette variable est faible et surtout chez les femmes sachant que l'environnement culturel et religieux ne permet pas à la femme d'entreprendre.

Conclusion

Le résultat souhaité à travers cette recherche est de contribuer à travers une description, la plus claire et la plus fiable possible, à aider à la compréhension du phénomène complexe de création d'entreprise, tout en mettant l'accent sur les facteurs qui déterminent l'intention entrepreneuriale.

Notons que notre échantillon représente 48 % d'hommes et 52% des femmes, nous estimons que ce résultat est logique. D'ailleurs l'étude du PNR intitulée « Les déterminants environnementaux et individuels de l'entrepreneuriat féminin en Algérie »²⁹ a montré que les femmes ne prennent pas de risque comparativement aux hommes.

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

En conclusion, notre plus grand souhait est de voir se réaliser une large coordination des différents acteurs, à savoir entre l'université, le dispositif ANSEJ, les responsables des différentes institutions étatiques responsables devront être à la hauteur et remplir chacun de son côté la mission dont il a la charge pour relever le défi du 21^{ème} siècle qui est la mondialisation. D'un côté et d'autre coté il faut cependant créer, pour créer de la valeur ajoutée, des richesses, des emplois durables, contribuer de façon efficace au développement de l'entrepreneuriat universitaire en Algérie et surtout pour tracer la voie de l'après-pétrole.

²⁹ Benhabib Abderrezzak et Merabet-A, Benchenou-M, Boudia-F, Grari-Y, Merabet-H (2014), « enviromental and individual determinants of female entrepreneurship in Algeria :applying structural Equation Modeling », vol.2, N° .1, pp, 66-80.

Références Bibliographiques

- Audet, J. (2001). Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois : seront-ils des entrepreneurs demain ? *Cahier de recherche del' université du Québec à Trois-Rivières*, département de la science et de la gestion de l'économie, CR-01-13.
- Audet, J. (2004). A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 10 (1/2), 3-16.
- Autio, E., Keely, R. H., & Klofsten, M. (1997). Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, MA: Babson College, 133-147.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- AJZEN I. 1991- The theory of planned behavior. - *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, p. 179-211
- Benhabib Abderrezzak et Benhabib-A et Merabet-A, Benachenhou-M, Grari-Y, Boudia-F, Merabet-H (2014), « Environmental and individual determinants of female entrepreneurship in Algeria : applying structural Equation Modeling », *Global Entrepreneurship from the European Perspective* edited by Krzysztof Wach, vol.2, N° .1, pp, 66-80.
- Boissin J.P et Chollet.B Emin .S. (2009). « Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique », *M@n@gement*, /1 Vol.12, p p.28-51.
- Boutilier, Sophie- Sophie-Dokou, Gérard A. kokou, (2006), « l'accompagnement familial à la création de PME : un mode construction des compétences entrepreneuriales », *marché et organisations*, /2, n°2, pp.3-21.
- BRUYAT. Christian. 1993 - *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation – Thèse doct. : Sciences de gestion : Grenoble 2. ESA.*, – nb de pages manquant.
- Chambard,-O (2013), « La promotion de l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur. Les enjeux d'une création lexicale », *Mots. Les langages du politique* [Online]. n 102 | p.106
- Chirstian Cadiou (2014), « Le modèle entrepreneurial familial durable : Comment devenir hénokienne ? » *Revue de l'Entrepreneuriat/3 Vol. 13.* pp.51-72.
- Christel Tessier-D (2014), « Les paradoxes de l'entrepreneuriat de nécessité : Strapontin ou tremplin ? », *Entreprendre & Innover*, n° 20.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, November 23-24.
- Diochon, M., Gasse, Y., Menzies, T., & Garand, D. (2002). Attitudes and entrepreneurial action: exploring the link. *Administrative Sciences Association of Canada Proceedings*, Winnipeg, Manitoba

- Diochon, M., Gasse, Y., Menzies, T.V., & Garand, D., "From conception to inception: Initial findings from the Canadian study on entrepreneurial emergence", Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada, London, Ontario, May 27-29, 2001, pp. 41-51.
- Dominique Jacques-J, Florent -S (2004), «l'entrepreneur, sa femme et leurs enfants : de la recherche de l'indépendance à son dénigrement», cahiers du genre, n°37.
- Emin, S. (2006). La création d'entreprise : une perspective attractive pour les chercheurs publics ? *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 9 (3), 39-65.
- Estrade Marc-Antoine, Missègue Nathalie (2000). « Se mettre à son compte et rester indépendant. Des logiques différentes pour les artisans et les indépendants des services ». *Économie et statistique*, n° 337-338.
- Fayolle, Alain. (2012). , *entrepreneuriat* , 2 e édition, Dunod, Paris .
- Gasse- Y - 2003 «L'influence du milieu dans la création d'entreprises ». *Organisations et territoires*. Vol : 49, pp.32-33
- Gasse, Y. et D'Amours, A.(2000), *Profession : Entrepreneur*, Les Éditions Transcontinentales,
- Hamadou B -H Pierre-andré-J- (2009) « Impact des facteurs socioculturels sur la croissance des petites entreprises : une recension de la littérature » colloque international La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé 11ème journée scientifique *Entrepreneuriat INRPME – AUF – AIREPME 27 au 29 mai 2009*.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, automne, 47-57.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. I. (1993). Entrepreneurial intention : applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. I. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15 (5/6), 411-432.
- Léger-jarniou , Catherine (2012), *étude de marché : comment la réussir pour construire son business modèle* édition Exclu du Prêt Dunod .
- Léger-Jarniou, Catherine, 2013 «Le grand livre de l'entrepreneuriat » Dunod Paris ISBN 978-2-10-059005.
- Lotfi- M 2001 « le rôle de l'environnement socioculturel dans la création d'entreprise » ISG de gabès Tunisie
- Messeghem, k & Sammut, S. (2011), *l'entrepreneuriat*, édition ems management & société.
- Papin-Robert, (2009) *stratégie pour la création d'entreprise* nouvelle édition internationale création développement Dunod, paris
- Patricia-B & pironin- H. (2008), *La bible du créateur d'entreprise : Guide pratique et complet de la création d'entreprise*, chiron éditeur.
- Pesqueux- Y. (2014). « Entrepreneur, entrepreneuriat (et entreprise) : de quoi s'agit-il ? » HAL Id: hal-01068587 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01068587> Submitted on 26 Sep 2014.
- Reitan, B. (1996). Entrepreneurial intentions: a combined models approach. *9th Nordic Small Business Research Conference*, Lillehammer, Norway.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton & K.

H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*(pp.72-90). EnglewoodCliffs, NJ: Prentice Hall.

Tkachev, A., Kolvereid, L.(1999). Self-employment intentionsamong Russian students. *Entrepreneurship*

& Regional Development, 11, 269-280.

- Tounés A , (2006), « L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français », La Revue des Sciences de Gestion, /3 n°219, p. 57-65.

Verzat –Caroline ,2011 « « Esprit d'entreprendre, es-tu là ? » Mais de quoi parle-t-on ? »,Entreprendre & Innover, /3 n° 11-1 pp.7-18.

Les sites Internet

- Ansej.org.dzr/content/la-maison-de-l'entrepreneuriat