

La création d'entreprise comme voie d'insertion professionnelle chez les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur en Algérie : Analyse de l'intention entrepreneuriale par l'approche PLS

Mourad MAHMOUDI

Doctorant en économie et gestion

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Algérie

mahmoudi.mourad@hotmail.fr

Moussa BOUKRIF

Maître de conférences en sciences de gestion

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Algérie

boukrifmoussa@yahoo.fr

Résumé

Ce travail se propose d'expliquer l'intention de créer une entreprise chez les jeunes diplômés universitaires en Algérie. Elle consiste à explorer les attitudes et les perceptions des étudiants vis-à-vis de la création d'entreprise et la façon dont chaque dimension influence l'intention entrepreneuriale de ces derniers. Elle s'appuie sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Pour ce faire, un modèle d'intention entrepreneuriale, adapté du modèle intentionnel d'Ajzen (1991), est élaboré puis testé par la méthode des équations structurelles (Smart-PLS). Ce modèle est fondé sur trois dimensions, considérées comme étant des antécédents directs de l'intention, à savoir, l'attitude personnelle envers la création d'entreprise, les normes sociales perçues et la capacité perçue. Les résultats de l'étude issus des déclarations de 128 étudiants en Master I et II, suivant des formations dans les différents domaines d'économie, de gestion et du commerce, confirment la validité du modèle puisqu'ils expliquent 45,4% de la variance de l'intention d'entreprendre. Ils montrent, par ailleurs, que les trois construits expliquent parfaitement l'intention entrepreneuriale des étudiants algériens. L'autre résultat qui ressort de cette étude réside dans l'effet médiateur de l'attitude personnelle dans la relation « capacité perçue » — « intention ».

Mots clés : Intention entrepreneuriale, étudiants en Master, Théorie du Comportement Planifié, Algérie.

INTRODUCTION

L'entrepreneuriat constitue un facteur névralgique dans les économies nationales, d'où l'intérêt particulier que suscite ce dernier auprès des individus, des pouvoirs publics et des chercheurs (Bruyat, 1993). Cet intérêt est sans doute le résultat de la place que prend aujourd'hui un phénomène comme la création d'entreprise dans le développement économique et social en termes d'absorption du chômage, de création de richesses, de diversification de l'industrie et de promotion de l'innovation. (Saporta et Verstrete, 2005).

L'Algérie se place actuellement à la 164^{ème} position en termes de création d'entreprise et 153^{ème} en termes de facilité à faire des affaires (Rapport *Doing business*, 2014), très loin derrière ses voisins Maghrébins (la Tunisie et le Maroc) et ce malgré les programmes et dispositifs d'aide à la création d'entreprise lancés depuis quelques années déjà. Par ailleurs, si les chiffres du chômage semblent baisser ces dernières années, le chômage des jeunes diplômés universitaires reste au plus haut. En effet, sur un taux de chômage global de 10%, les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur représentent la tranche de la population la plus touchée avec 21,4 % (ONS, 2010). Après avoir connu une baisse significative en atteignant le seuil de 14,3% en 2013, le taux de chômage des jeunes diplômés a repris sa tendance haussière pour atteindre 16,3% en septembre 2014, selon la même source (ONS, 2014). Toutefois, l'enquête révèle qu'ils restent toujours les plus touchés de la population active et cela en dépit des différentes mesures et dispositifs d'aide à l'insertion professionnelle menée d'une façon intensive depuis 2008, notamment dans le secteur public. Une étude de la banque mondiale (2011) indique par ailleurs que plus de 120.000 jeunes diplômés sortent annuellement des universités algériennes dont 50.000 se retrouvent sans emploi, soit un peu plus de 40%. Suivant cette tendance, ces chiffres devraient avoisiner en 2013 près de 100.000 jeunes diplômés sans emploi sur les 300.000 qui quitteraient les bancs universitaires auxquels l'Algérie serait confrontée, s'ajoutent à cela le cumul des années précédentes. Cela reflète explicitement la faible capacité d'absorption des entreprises existantes. Ces chiffres nous interpellent et nous poussent à nous interroger sur la place de l'entrepreneuriat chez les jeunes diplômés, même s'il n'en demeure pas moins que la création d'entreprise reste un choix de carrière très marginales chez cette catégorie de la population.

D'un point de vue théorique, la littérature entrepreneuriale abonde de recherches sur le processus de création d'entreprise. Trois approches dominantes peuvent être toutefois distinguées : l'approche déterministe (*Trait approach*) qui prend en compte les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur en posant la question « Qui est un entrepreneur ? » ; l'approche comportementale (Bygrave et Hofer, 1991) qui considère l'entrepreneur comme un élément important du processus entrepreneurial et cherche à répondre à la question « Que fait un entrepreneur ? ». Cette approche a connu un essor considérable et a permis de placer la création d'entreprise au sein d'un processus évolutif soumis à l'influence de l'environnement et de la culture (Benredjem, 2011) grâce notamment aux travaux de Gartner sur l'émergence organisationnelle (1985, 1988). Gartner a proposé un modèle multidimensionnel ayant constitué l'avènement d'une nouvelle approche connue sous le nom de « l'approche processuelle ». Une de ses réflexions majeures repose sur une question « Comment ? Et/ou Pourquoi ? ». L'approche processuelle se focalise particulièrement sur le processus d'émergence et est au cœur des recherches en entrepreneuriat, notamment celles qui portent sur l'intention entrepreneuriale.

Etudier le processus entrepreneurial représente actuellement un intérêt particulier pour les chercheurs. Celles-ci sont considérées comme étant plus pertinentes pour expliquer l'acte de création d'entreprise. Se fondant dans leur majorité sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) et le modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982), les modèles d'intention entrepreneuriale représenteraient une réelle alternative pour comprendre le comportement entrepreneurial et conséquemment expliquer l'acte d'entreprendre. Dès lors, l'intention prend un rôle central dans le processus d'émergence organisationnelle. Cependant, avoir une intention de créer une entreprise ne signifie pas toujours le passage à l'acte. Pourtant, les différentes recherches réalisées sur le sujet confirment la validité des modèles d'intention dans la prédiction et l'explication de l'acte entrepreneurial. (e.g. Krueger et al. 2000 ; Kolvereid, 1996, Autio et al. 2001, Kolvereid et Isaksen,

2006 ; Tounés, 2003, Emin, 2003). De plus, étudier l'intention permet de sonder l'esprit de l'individu et détecter où se situeraient d'éventuels blocages à la création d'entreprise. Comment peut-on alors appréhender le concept d'intention ? Quels sont les facteurs déterminants de l'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés universitaires en Algérie ? Quelles sont leurs perceptions quant à l'environnement économique, politique et social et leur impact sur l'intention entrepreneuriale ?

C'est autour de ces questions que s'articule notre problématique auxquelles nous essayerons de répondre. Cette recherche renvoie à identifier les antécédents de l'intention, à savoir, l'attitude personnelle envers la création d'entreprise, les normes sociales perçues et la capacité perçue. Pour ce faire, une approche hypothético-déductive reposant sur la méthode des équations structurelles (*Partial least square PLS*) en plus de l'analyse descriptive ont été menées. Des données ont été recueillies auprès de 128 étudiants algériens en Master I et II suivant des formations dans les domaines de l'économie et de la gestion.

Le cadre théorique de l'étude sera d'abord présenté(1). Puis, la méthodologie sera précisée (2) et enfin les résultats seront analysés (3) et discutés (4).

1. CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Notre recherche s'appuie essentiellement sur la Théorie du Comportement Planifié (TCP) d'Ajzen (1991) issue de la psychologie sociale et d'autres travaux propres à l'entrepreneuriat tel que le modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982).

L'intention est considérée par plusieurs chercheurs comme le meilleur prédicteur du comportement d'autant plus que ce dernier est vu comme un acte réfléchi et planifié (Ajzen, 2002). Pour Ajzen et Fishbein (1980), la plupart des comportements de pertinence sociale, tels que les comportements liés à la santé ou la mise en place d'une nouvelle organisation, sont sous contrôle volontaire. Pour Bruyat (1993), l'intention relève d'une volonté. Bird (1988), quant à lui, définit l'intention comme un état d'esprit qui dirige l'attention d'une personne vers un objectif spécifique afin de parvenir à quelque chose. Une nouvelle organisation est une façon d'atteindre cet objectif. Ajzen (1991), de son côté, présente l'intention comme un catalyseur, un médiateur et le meilleur prédicteur des comportements intentionnels et volontaires.

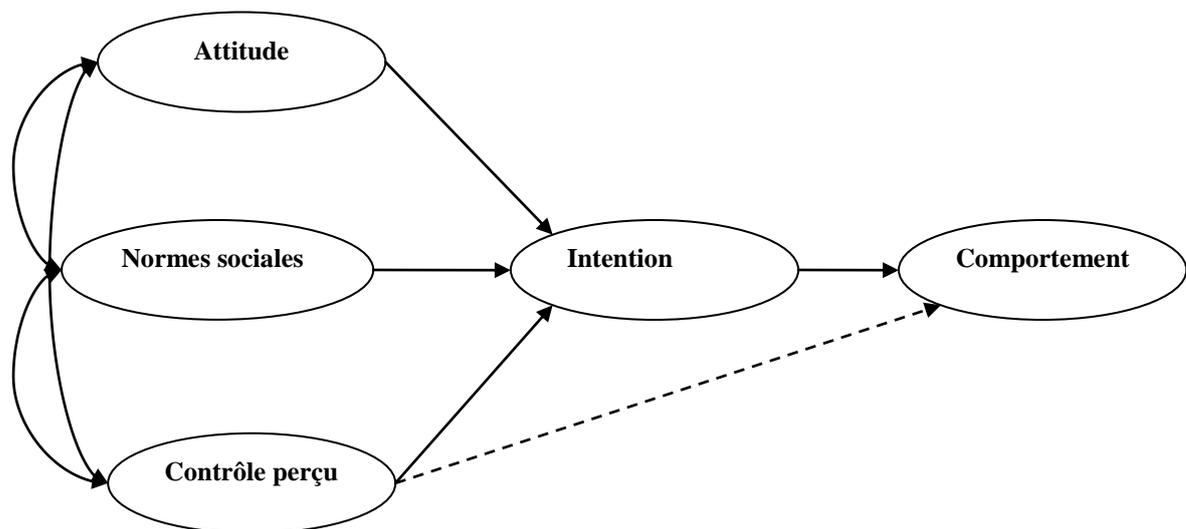
Dans tout acte planifié l'intention précède l'action (Ajzen, 1991 ; 2002). Dans cette optique, tout comportement intentionnel devrait être prédit par l'intention d'avoir le comportement en question, l'intention étant, quant à elle, d'autant plus forte que l'acte est perçu comme désirable et faisable. Ainsi, nous pouvons dire que l'intention préfigurerait l'action. Par ailleurs, l'émergence d'une organisation est un processus qui passe par plusieurs étapes, de l'idée à l'intention, en passant par la décision pour aboutir à la création effective d'une entreprise (Emin, 2003). Se situant au début du processus entrepreneurial, l'intention prend une place centrale et suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs (Bird, 1988 ; Krueger et al. 2000). Crant (1996) définit l'intention entrepreneuriale comme le jugement des individus sur la probabilité de créer ou non leur propre entreprise. Tounés (2003, 57-50) définit de son côté l'intention entrepreneuriale « *comme une phase majeure du processus de création ...elle est une volonté individuelle qui s'inscrit au sein d'un processus cognitif conditionné par le contexte, socioculturel, politique et économique* ». Plusieurs chercheurs ont essayé de modéliser l'intention entrepreneuriale, Guerrero et al. (2008) identifient six modèles d'intention appliqués à l'entrepreneuriat : *le modèle de la formation de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol*

(1982), la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), l'Orientation de l'attitude entrepreneuriale de Robinson et al. (1991), le modèle intentionnel de base de Krueger et Carsrud (1993), modèle de potentiel entrepreneurial de Krueger et Brazeal (1994) et enfin, le modèle de conviction de Davidsson (1995). A la suite d'auteurs tels que (Krueger et Carsrud, 1993 ;Thompson, 2009 ; Emin, 2003 ; Tounés, 2003 ; Miller et al. 2009 ; Kennedy et al. 2003 ; Autio, 1997, Shook et Bratianu, 2010) les modèles intentionnels semblent représenter un cadre théorique bien adapté à l'étude du comportement entrepreneurial et atteste de la validité des modèles intentionnels dans un contexte de création d'entreprise. Toutefois, les deux principaux modèles d'intention dont ce sont inspirés les chercheurs en entrepreneuriat sont celui de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) et celui de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982).

1.1. La Théorie du comportement Planifié d'Ajzen (1991) adapté au comportement entrepreneurial

La théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen (1991) s'inscrit dans le prolongement de la théorie de l'action raisonnée de Ajzen et Fishbein (1975 ; 1980) qu'Ajzen (1985 ; 1991) a approfondi à travers la TCP en rajoutant une variable « contrôle perçu » suite aux problèmes de contrôlabilité de l'acte. Cette dernière est donc fondée sur trois dimensions : l'attitude comportementale perçue, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental perçu (cf. figure 1). Ces trois construits sont considérés comme des antécédents directs de l'intention à l'égard d'un comportement. Les deux premiers construits — l'attitude comportementale perçue et les normes sociales perçues — peuvent se référer au concept de désirabilité de Shapero et Sokol (1982) et qui renvoie à l'attrait que ressent l'individu envers le comportement, quant au dernier construit — contrôle comportemental perçu — il s'apparente à la fois au concept de faisabilité employé par Shapero et Sokol (1982) et à l'efficacité personnelle (*self-efficacy*) développée par Bandura (1977, 1982). Cette dernière dimension reflète la confiance qu'une personne pense avoir en sa capacité à réaliser un comportement.

Figure N°1 : La Théorie du Comportement Planifié d'Ajzen (1991, p. 182)



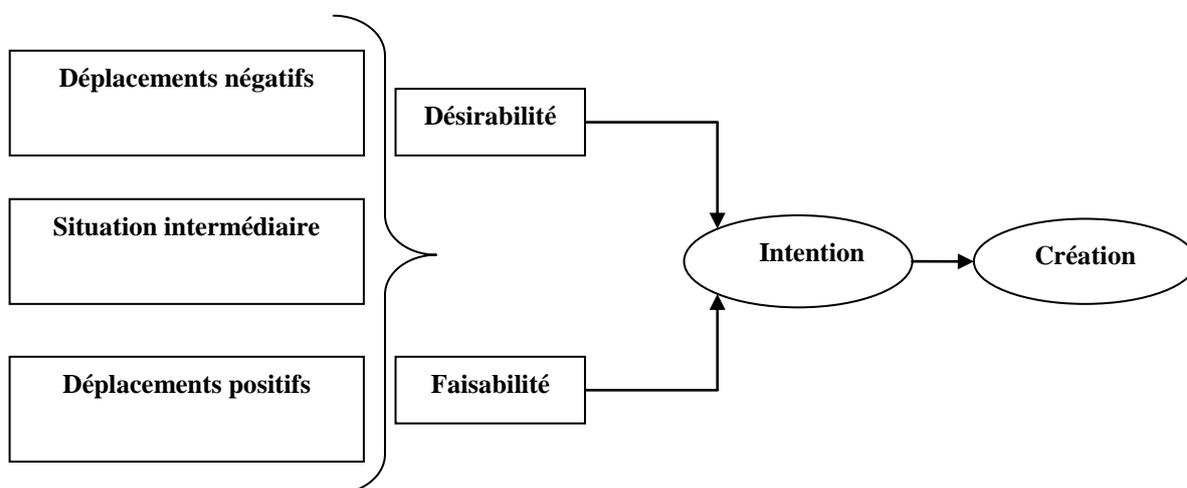
L'objectif principal de la théorie d'Ajzen (1991) est d'expliquer et de prédire le comportement intentionnel et planifié en se centrant sur l'individu. En effet, le fondement des modèles intentionnels en général et la TCP en particulier est que l'intention d'un individu de réaliser un acte ou de se comporter d'une certaine façon est un déterminant direct du comportement (action). Le comportement est donc fonction de l'intention, qui à son tour est fonction de l'attitude personnelle envers le comportement, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental perçu. Ces trois construits sont, quant à eux, déterminés et expliqués par des croyances que l'individu pense avoir du monde qui l'entoure.

1.2. Le modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982)

S'il existe un modèle d'intention propre au champ de l'entrepreneuriat c'est bien celui de Shapero et Sokol (1975 ; 1982). Ce modèle vise à expliquer l'évènement entrepreneurial. Depuis, ce dernier a été repris par plusieurs auteurs tels que Krueger(1993) qui ont proposé un modèle de la formation de l'évènement entrepreneurial en mettant l'accent sur l'alternative entrepreneuriat / salariat, c'est-à-dire, étudier les éléments qui explique le choix de l'entrepreneuriat plutôt que le salariat.

Pour Shapero et Sokol (1982), l'évènement entrepreneurial est la résultante de quatre variables : les éléments précipitant l'acte entrepreneurial, autrement dit, les déplacements négatifs (i.e. licenciement), situation intermédiaire qui modifie le parcours de la vie d'un individu (i.e. arrêt de scolarité, chômage), les déplacements positifs qui favorisent le passage à l'acte entrepreneurial (i.e. héritage) et en fin les perceptions de désirabilité (attitude personnelle) et les perceptions de faisabilité de l'acte entrepreneurial (accès aux différentes ressources issues de l'environnement politique, économique et social).

Figure N°2 : Le modèle de la formation de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982)



1.3. Choix des variables et hypothèses de recherche

Dans la théorie du comportement planifié, l'attitude à l'égard du comportement constitue le concept central dans le modèle d'Ajzen (1991). Il traduit le degré d'évaluation favorable ou défavorable

qu'une personne a du comportement en question. D'autres auteurs (e.g. Emin, 2003) en se basant sur les travaux de Bagozzi (1992) préfèrent employer le concept du désir d'agir au lieu de l'attitude. Selon eux, l'attitude reflète certes un penchant pour le comportement mais ne conduit pas forcément à l'intention de réaliser ce comportement, la création d'entreprise, en l'occurrence (Emin, 2004). Boissin et al. (2009), parlent quant à eux d'attrait pour représenter l'attitude comportementale perçue.

La deuxième dimension dans le modèle d'Ajzen (1991) est les normes sociales. Elles désignent les pressions sociales qu'un individu perçoit de son entourage et des personnes qui peuvent influencer sa décision. Dans le modèle de la théorie du comportement planifié, les normes sociales ont un impact direct sur l'intention, ce qui n'est pas le cas dans la modélisation de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) où les normes subjectives (sociales) ne constituent qu'une variable de la désirabilité de l'acte entrepreneurial. Autrement dit, la désirabilité de Shapero et Sokol (1982) englobe les deux premières dimensions de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), à savoir, l'attitude comportementale perçue et les normes sociales perçues.

Enfin, le contrôle comportemental perçu correspond au degré de facilité ou de difficulté qu'un individu perçoit de la réalisation du comportement en question. Comme il a été expliqué plus haut, Shapero et Sokol (1982) utilisent le concept de faisabilité de l'acte d'entreprendre. Bandura (1977, 1982) préfèrent employer le concept d'efficacité personnelle (*self-efficacy*) pour exprimer le degré de confiance qu'une personne pense avoir pour réaliser l'acte entrepreneurial. Davidsson (1995), de son côté, construit son modèle sur le concept de conviction entrepreneuriale qu'il apparente à l'efficacité personnelle perçue. Selon lui, « *le déterminant majeur de l'intention entrepreneuriale est la conviction de l'individu que la carrière d'entrepreneur est une alternative appropriée* » (Davidsson, 1995, p.6). Dans une autre étude, McGee et al. (2009), parlent de l'auto-efficacité entrepreneuriale comme étant un antécédent particulièrement important de l'intention. Ces derniers proposent une standardisation de la mesure de l'auto-efficacité entrepreneuriale qui, comme l'efficacité personnelle et le contrôle comportemental, mesure la croyance d'un individu en sa capacité à mener à bien un projet de création d'entreprise.

Dans la mesure où notre recherche se propose d'étudier l'intention entrepreneuriale des étudiants en appliquant la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), nous avons retenu les trois dimensions du modèle, à savoir : l'attitude personnelle envers la création d'entreprise, les normes sociales perçues et la capacité perçue. Par conséquent et conformément à la théorie du comportement planifié, nous posons les hypothèses suivantes (Cf. Figure N°3):

H1 : Plus l'attitude personnelle est forte plus grande sera l'intention de créer une entreprise des étudiants.

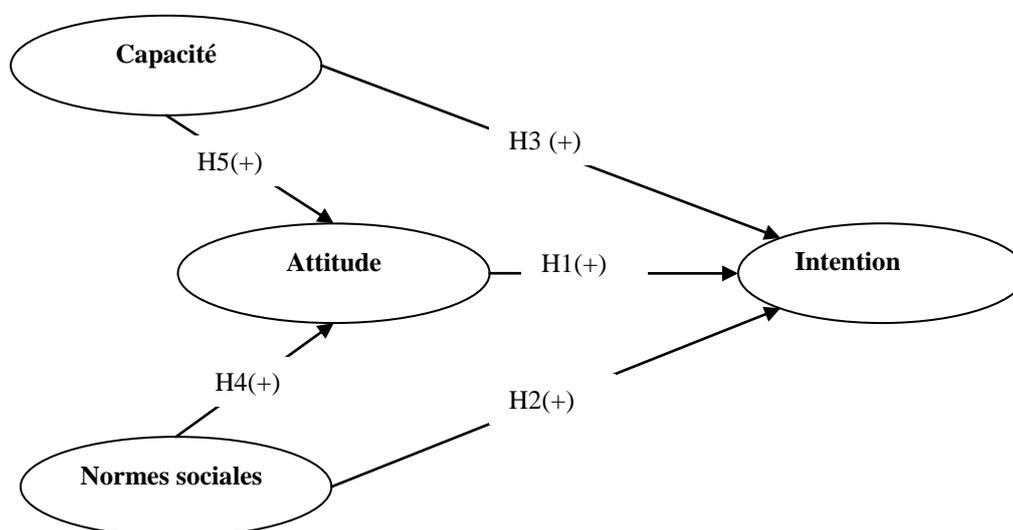
H2 : Plus les pressions sociales sont favorables plus grande sera l'intention entrepreneuriale des étudiants.

H3 : Plus la capacité perçue est élevée plus grande sera l'intention d'entreprendre des étudiants.

H4 : Les normes sociales perçues influencent positivement l'attitude personnelle envers la création d'entreprise.

H5 : Lacapacité perçue influence positivement l'attitude personnelle.

Figure N°3 : Modèle hypothétique de l'intention entrepreneuriale



2. METHODOLOGIE

Dans cette partie, nous présenterons l'opérationnalisation des variables, l'échantillon de travail ainsi que la collecte de données, avant de passer à l'analyse du modèle structurel.

2.1. Opérationnalisation des variables

Afin de mesurer les variables du modèle, des échelles de Likert à 7 positions allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » ont été utilisées. Adaptés de Kolvereid (1996) et Thompson (2009), six items ont été utilisés pour opérationnaliser la variable dépendante « l'Intention Entrepreneuriale » du modèle structurel : (1) « Créer votre entreprise à la fin de vos études », (2) « Créer votre entreprise après une petite expérience en tant que salarié (au minimum 5 ans) », (3) « Si vous deviez choisir entre être salarié et créer votre entreprise, vous préféreriez » (de « être salarié » à « créer une entreprise »), (4) « Vous cherchez continuellement des opportunités pour démarrer une entreprise », (5) « Vous lisez des documents sur la façon de créer une entreprise et vous consultez les sites des structures d'appui à la création d'entreprise », (6) « Vous économisez de l'argent dans le but de créer une entreprise ». L'analyse statistique réalisée par le logiciel Smart-PLS n'a retenu que 4 items pour mesurer l'IE et en a éliminé les items (2) et (6) suite à leur faible corrélation avec le construit. L'analyse de fiabilité du construit par l'estimation du coefficient de consistance interne démontre un Alpha de Cronbach satisfaisant ($\alpha=0.75$).

L'attitude personnelle envers la création d'entreprise. Trois items, adaptés de Emin (2003), ont été utilisés pour mesurer ce construit : (1) « L'idée de créer votre entreprise vous semble attractive », (2) « Vous êtes enthousiaste à l'idée de créer votre propre entreprise », (3) « Vous êtes favorable à l'idée de vous engager dans un projet de création d'entreprise ». Le résultat de l'estimation de la cohérence interne du construit (Alpha de Cronbach) est très satisfaisant ($\alpha=0.86$).

Conformément à Krueger et al. (2000), des individus appartenant au milieu social des étudiants (père, mère, amis, etc.) ont été retenus. Les « Normes Sociales » sont mesurées en deux temps : (1) « L'opinion qu'aurait chaque personne de l'entourage de l'étudiant concernant son choix de carrière d'entrepreneur » (de « pas du tout favorable » à « tout à fait favorable »), (2) « L'importance qu'accorde l'étudiant à l'opinion des personnes de son entourage concernant son choix de carrière ». (De « pas du tout important » à « tout à fait important »). Pour les items qui n'ont pas de relations avec les répondants, une case (Non applicable), en plus de l'échelle de Likert à 7 positions, a été rajoutée. L'analyse statistique par le logiciel Smart-PLS n'a permis de retenir que les items qui ont une relation avec l'entourage familial de l'étudiants pour la représentation du construit « Normes Sociales », à savoir, les opinions du père, de la mère, des frères et sœurs et des autres membres de la famille ainsi que l'importance des avis de ces derniers pour l'étudiants concernant son choix de carrière d'entrepreneur. L'analyse de fiabilité du construit a fait ressortir un alpha de Cronbach très satisfaisant ($\alpha=0.86$).

Quatre Items ont été utilisés pour mesurer la variable « Capacité perçue », adaptés d'Emin (2004) : (1) « Vous pensez être capable de mener à bien un projet de création d'entreprise », (2) « Il vous semble possible de monter un projet de création d'entreprise et d'assurer sa réalisation », (3) « Vous pensez maîtriser personnellement le processus de création d'entreprise », (4) « Vous avez confiance en vos compétences pour créer une entreprise ». L'estimation de la consistance interne révèle un coefficient très satisfaisant ($\alpha=0.79$).

2.2. Echantillon et collecte de données

Le questionnaire a été administré de deux façons différentes. Pour les étudiants de l'Ecole Supérieure Algérienne des Affaires d'Alger (ESAA), l'administration du questionnaire a été faite d'une manière électronique auprès des étudiants des classes de Master I et II dans les spécialités d'économie, de gestion et du commerce. La disponibilité d'une base de données sur les étudiants au sein de l'école nous a permis de choisir ce mode d'administration, d'autant plus que les responsables nous ont conseillés de passer par la direction des études qui s'est d'ailleurs chargée de la diffusion du questionnaire. En ce qui concerne l'échantillon de l'université A. Mira de Bejaia, le questionnaire a été directement administré aux étudiants sur support papier pendant les cours. Cette opération a été réalisée par nos soins après accord des enseignants sur place et précédée par une introduction au sujet et de l'intérêt de l'enquête afin de permettre aux étudiants d'appréhender le contexte de la recherche.

Pour ce faire, une demande d'autorisation d'enquête a été rédigée et déposée auprès des responsables de l'ESAA et ceux de l'université de Bejaia. Après avoir eu leur aval, des e-mails ont été envoyés par la responsable de formations à l'ESAA contenant le lien du questionnaire de recherche (nous avons utilisé *Google Documents*) à une série de liste d'étudiants en Master I et II. Par ailleurs, pour garantir un taux de retour acceptable, nous avons relancé notre questionnaire auprès des étudiants.

Notre échantillon final comprend donc des étudiants de Master I et II des branches d'économie, de gestion et du commerce, répartis entre les deux établissements précédemment cités, à savoir, l'université A. Mira de Bejaia et l'Ecole Supérieure Algérienne des Affaires d'Alger. Au final, 128 réponses ont été récupérées (Tableau 1).

Tableau N°1 : Tableau croisé sexe de l'étudiant * établissement de l'étudiant (répartition de l'échantillon)

La répartition présentée ci-dessus nous donne un aperçu sur l'échantillon étudié. Il faut rappeler que les étudiants questionnés suivent tous des formations dans les branches d'économie de gestion et du commerce. Sur les 128 réponses collectées, la grande majorité des répondants, à savoir, 81,25% sont des étudiants de l'université de Bejaia, pour seulement 19,75% de l'ESAA. La répartition homme/femme nous indique que 56,25% des répondants sont des étudiantes (femmes) contre 43,75% pour les hommes (étudiants). Ce ratio s'explique par le nombre élevé des étudiantes dans les filières de sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales en Algérie.

3. ANALYSE STATISTIQUE ET RESULTATS

Avant de passer à l'analyse du modèle structurel et le test d'hypothèses, nous présenterons les résultats de l'analyse statistique concernant l'intention de créer une entreprise et les perceptions des étudiants de l'environnement socio-économique et du climat des affaires. Pour ce faire, deux logiciels ont

		Etablissements			%
		FSEGC Bejaia	ESAA Alger	Total	
Sexe	Homme	43	13	56	43,75
	Femme	61	11	72	56,25
	Total (N)	104	24	128	100
Pourcentage (%)		81,25	19,75	100	100

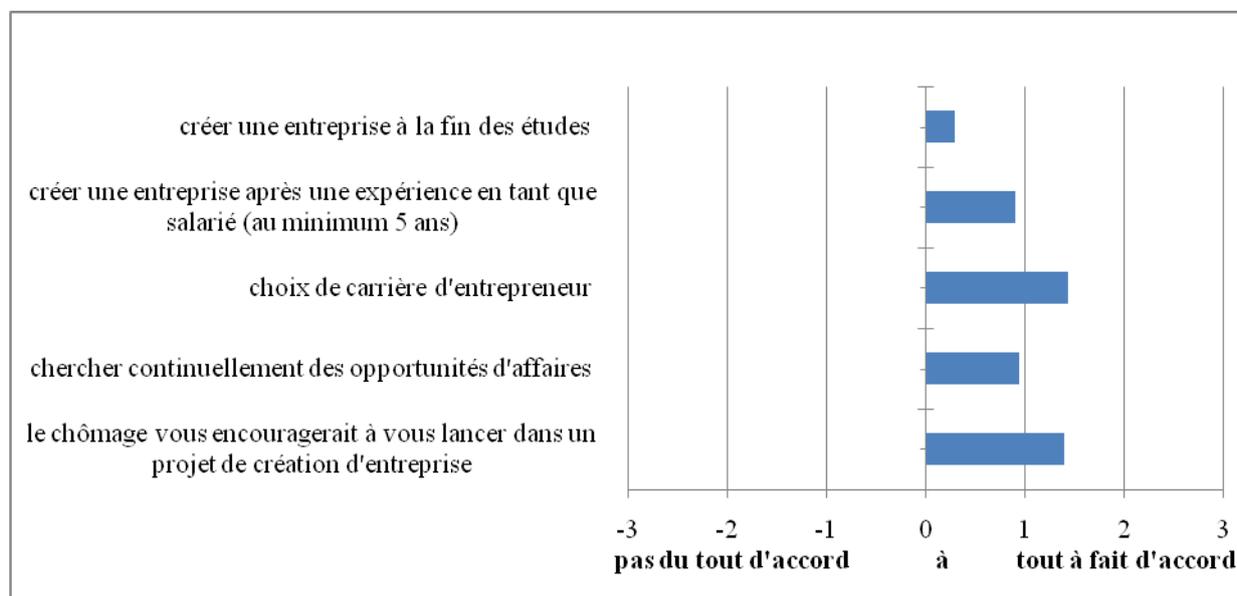
été mobilisés (Smart-PLS et SPSS v.20).

3.1.L'intention de créer une entreprise

L'intention entrepreneuriale des futurs jeunes diplômés a été mesurée en prenant compte de l'alternative salariat/entrepreneuriat initié par Krueger (1993). L'analyse descriptive montre que plus de 46% des étudiants envisagent créer une entreprise à la fin de leurs études. Cette part augmente après qu'ils aient eu au moins 5 ans d'expérience en tant que salarié, soit un peu moins de 60%. Du point de vue du genre, les femmes interrogées dans notre échantillon sont plus tentées de poursuivre une carrière entrepreneuriale (30%) que les hommes (22%). Concernant le choix de carrière dans l'entrepreneuriat ou le salariat, près de 70% des répondants pencheraient pour une carrière d'entrepreneur. De plus, 60% d'entre eux affirment chercher continuellement des opportunités d'affaires et plus de 70% attestent qu'être en chômage les encourageraient à créer une entreprise (Entrepreneuriat par nécessité). Cela nous interpelle et nous pousse à nous interroger sur les raisons

véritables qui freinent les jeunes diplômés à passer à l'acte ? D'ailleurs, les résultats montrent que ce n'est ni les motivations ni les intentions qui manquent chez ces derniers. Toutefois, d'autres facteurs (économiques, sociaux et politiques) influenceraient sans doute leurs décisions (Cf. tableau n°3).

Tableau N°2 : L'intention d'entreprendre et choix de carrière

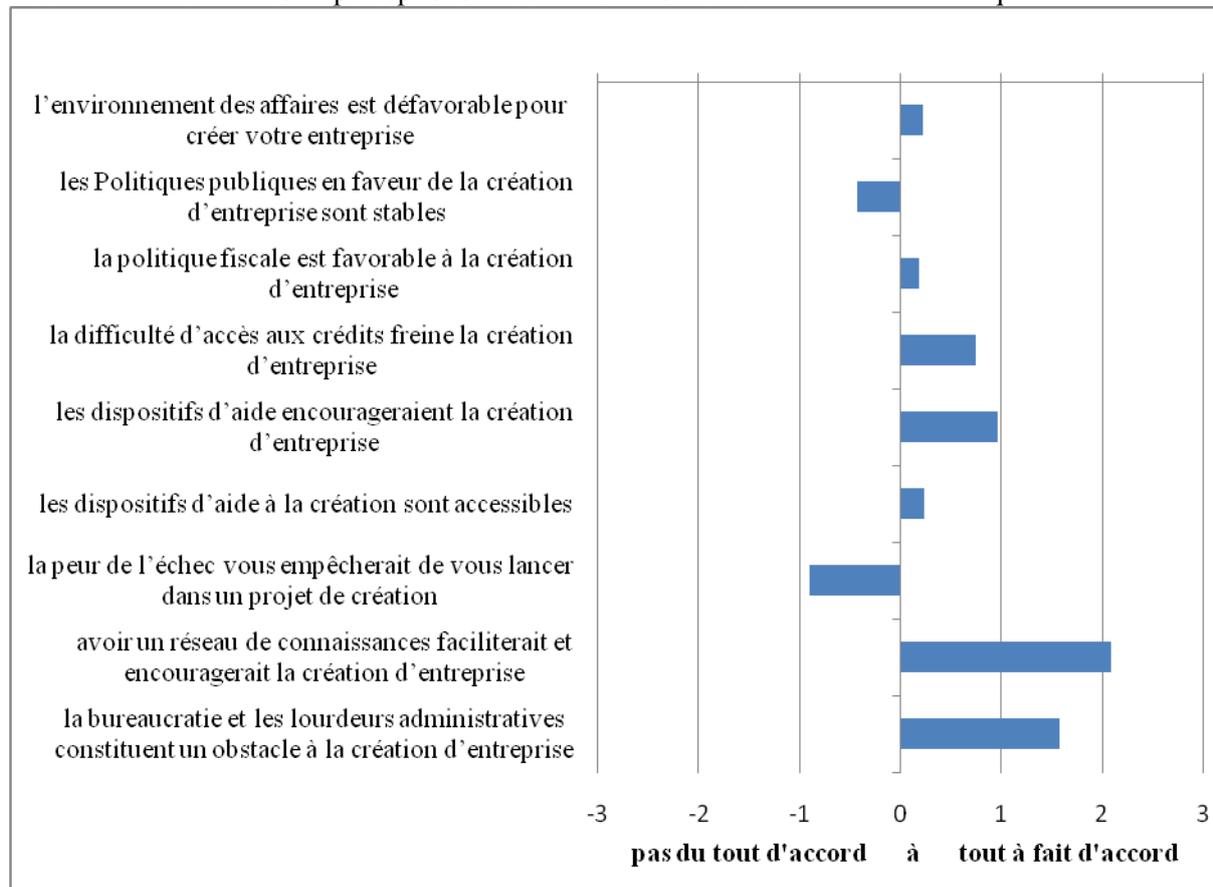


3.2. et culturels

Les facteurs contextuels

Pour Tounés (2003, p. 2), l'intention d'entreprendre « émane de l'individu mais devenir réalité, elle dépend de l'environnement culturel, économique et social... Elle est certes, avant tout, une volonté personnelle, mais elle dépend également de l'influence des variables contextuelles ». Les résultats de notre étude démontrent que près de la moitié (46%) des répondants pensent que l'environnement des affaires est défavorable en Algérie et qu'il n'est pas propice de se lancer dans un projet de création. Cela peut s'expliquer par le niveau bureaucratie qui ne cesse d'augmenter, d'ailleurs, plus de 71% déclarent que la bureaucratie et les lourdeurs administratives constituent des obstacles majeurs à la création d'entreprise. Dans la même continuité, 87% des interrogées affirment qu'avoir un réseau de connaissances faciliterait considérablement la procédure de création. Cela s'explique par l'instabilité des politiques publiques en faveur de la création d'entreprise (44%) et la difficulté d'accès au crédit (54%). En effet, le financement bancaire en Algérie reste très faible par rapport au standard international. Cependant, plus de la moitié (58%) des étudiants attestent de l'accessibilité des dispositifs et des structures d'aide à la création et que ces dernières encouragent la création d'entreprise. Ce résultat reflète manifestement les différentes mesures prises par l'Etat ces trois dernières années afin de faciliter l'accès au programme ANSEJ et les autres procédures permettant l'accès aux financements. Reste à poser la question de l'accompagnement des entreprises créées dans le cadre de ces programmes et surtout la nature des entreprises et leur impact sur le tissu de PME déjà existant.

Tableau N°3: Les perceptions de l'environnement socio-économique et culturel



4. MESURE ET TEST D'HYPOTHESES MODELE DE

L'intention entrepreneuriale n'est pas une variable directement observable. Une analyse SEM (*Structural Equation Modeling*) par le logiciel Smart-PLS semble non seulement appropriée mais aussi suffisante. Cette technique intègre des variables indirectes (variables latentes/ construits/ dimensions) dans le modèle en plus des variables manifestes qui, elles, ont une relation linéaire avec les variables latentes. Nous avons suivi la démarche préconisée par Haenlein et Kaplan (2004). Dans un premier temps, les corrélations et leur niveau de significativité ont été évalués. Puis, la fiabilité et la validité des construits (validité convergente et discriminante) ont été vérifiées. Enfin, le modèle structurel est testé et les hypothèses vérifiées.

4.1. Validation du modèle et des échelles de mesures

Afin de valider le modèle de mesure, nous avons, dans un premier temps, observé les relations entre les variables latentes et les variables manifestes. De son nom *outer model*, il résulte de l'analyse confirmatoire et permet de vérifier que chaque variable manifeste est reliée avec le construit qu'elle est

supposée mesurer. Ces relations indiquent les contributions factorielles et sont fortement corrélées au construit qu'elles mesurent (Cf. Tableau N°4).

Dans un second temps, un examen de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure ont été réalisés. La fiabilité des échelles a été effectuée grâce à l'examen du coefficient de consistance interne Alpha de Cronbach (α). Ce dernier définit la qualité d'un instrument de mesure qui doit impérativement donner le même résultat quand il est appliqué d'une façon différente au même phénomène. Une échelle de mesure est considérée comme fiable quand α de Cronbach est supérieur à 0.7 (Nannully, 1978). Un autre indicateur permet d'estimer la fiabilité d'une échelle de mesure, il s'agit du coefficient *Composite Reliability* (CR) et il est interprété de la même façon que α de Cronbach. Le test de fiabilité des échelles de mesures des construits offrent des coefficients avec des seuils compris entre 0.7 et 0.9. De plus, la part de la variance expliquée par les variables latentes pour chacun des items est supérieure à 0.5 et significative au seuil de 5%. Autrement dit, la fiabilité des échelles est vérifiée.

Tableau N°4: Contributions factorielles des items et fiabilité des échelles de mesure

	Attitude	Capacité	Intention	Normes sociales	Alpha de Cronbach
ATT1	0,8385	0,5577	0,4907	0,0886	0,86
ATT2	0,9087	0,6004	0,5884	0,1921	
ATT3	0,9104	0,6195	0,6077	0,2113	
CP1	0,6447	0,8454	0,5519	0,1833	0,79
CP2	0,4824	0,8469	0,2921	-0,0205	
CP3	0,2974	0,6387	0,2066	0,0726	
CP4	0,5533	0,7719	0,4939	0,0265	
IE1	0,4141	0,2608	0,6164	0,0127	0,75
IE3	0,59	0,3937	0,8198	0,2719	
IE4	0,523	0,571	0,8484	0,2942	
IE5	0,3724	0,3533	0,7284	0,1693	
IMPFAM	0,0895	0,0123	0,1619	0,6225	
IMPFS	0,2151	0,1328	0,0297	0,7297	
IMPMER	0,1009	0,0494	0,2296	0,7496	
IMPPER	0,2215	0,1975	0,1191	0,741	
OPFAM	0,1303	0,0657	0,2578	0,6272	
OPFS	0,1161	-0,0105	0,2633	0,8102	
OPMER	0,0973	0,0248	0,1946	0,738	
OPPER	0,141	0,1046	0,1986	0,7055	

L'utilisation de l'approche PLS nous permet de tester la validité convergente et la validité discriminante. Pour mesurer la validité convergente deux conditions doivent être remplies : la

contribution factorielle de chaque indicateur doit être significative au seuil de 5% et supérieur à 0.5, et la variance de la variable latente doit être davantage expliquée par les items qui la mesurent que par les erreurs. Pour ce faire la variance moyenne extraite AVE doit être supérieurs à 0.5. Les résultats de nos analyses montrent que toutes les conditions précédemment citées sont satisfaites. (Cf. Tableau 4 et 5)

La validité discriminante est mesurée par la racine carrée de l'AVE. Elle stipule que les variables qui sont différentes théoriquement le sont aussi empiriquement. En effet, la racine carrée de l'AVE de chaque construit doit être supérieurs aux corrélations avec les autres construits. Le tableau suivant récapitule les résultats du test de validité. La validité discriminante est alors vérifiée et les construits sont indépendants les uns des autres. Au final, les résultats issus du *PLS Algorithm* nous permettent de valider le modèle de mesure.

Tableau N°5 : Corrélations des variables latentes, Fiabilité et Validité discriminante

	CR	Ave	Attitude	Capacité	Intention	Normes sociales
Attitude	0,9166	0,7859	0,8865*			
Capacité	0,8602	0,609	0,6692	0,7803*		
Intention	0,8425	0,5756	0,6372	0,5378	0,7586*	
Normes sociales	0,8942	0,5154	0,1891	0,0953	0,2712	0,7179*

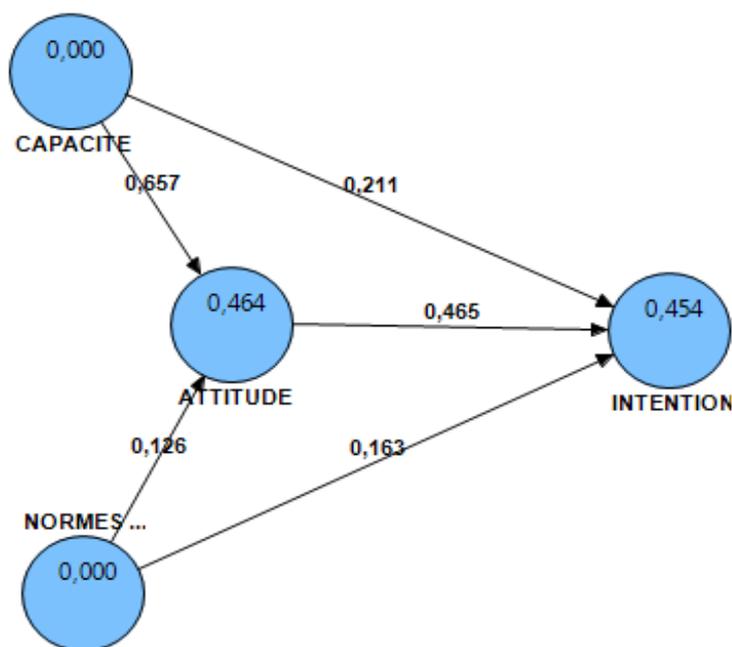
*La racine carrée de l'Ave

4.2. Modèle structurel et test d'hypothèses

La qualité du modèle de mesure est déterminée par le coefficient de détermination R^2 et la significativité des relations causales par l'utilisation de la technique d'amorçage ou *bootstrap* (Chin, 1998). En effet, le modèle structurel indique les relations causales entre les variables dépendantes et les variables indépendantes. Par ailleurs, les construits peuvent être de nature réflexive ou formative. Dans notre cas, ils sont tous réflexifs.

Le coefficient R^2 permet de mesurer la variance de chaque variable expliquée par la régression. Il donne une idée sur la qualité d'ajustement du modèle. Cependant, pour avoir une bonne qualité d'ajustement, le coefficient de détermination (R^2) doit être suffisamment élevé. Selon Chin (1998), les valeurs du R^2 sont acceptables lorsque celles-ci dépassent les 45%. Le modèle de mesure explique 45,4% de la variance de l'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés. La figure ci-après synthétise le modèle structurel et les relations causales entre les construits.

Figure N°3: Modèle structurel de l'intention



entrepreneuriale

Après avoir mesuré la qualité d'ajustement du modèle, les relations causales entre les variables sont testées grâce au test du T-Student ($T\text{-Statistic} > 1,96$) issu du *Bootstrap*. Les résultats qui ressortent du *Bootstrapping* ou « technique d'amorçage » démontrent que les relations causales sont significatives au seuil de 5% sauf pour la relation « Normes sociales → attitudes » qui est non significative. De ce fait, l'hypothèse H4 est rejetée par contre les hypothèses H1, H2, H3 et H5 sont acceptées. Le tableau ci-dessous résume parfaitement les corrélations entre les variables latentes et leur significativité.

Tableau N°6: Vérifications des relations hypothétiques

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Standard Error	T Statistics
Attitude -> intention	0,465153	0,457462	0,120645	0,120645	3,85554
Capacité -> attitude	0,657148	0,648922	0,0514	0,0514	12,784959
Capacité -> intention	0,210991	0,219869	0,100371	0,100371	2,10211
Normes sociales -> attitude	0,12649	0,150976	0,079741	0,079741	1,586256
Normes sociales -> intention	0,163164	0,166663	0,080839	0,080839	2,018389

Par ailleurs, la validation de l'hypothèse H5 atteste de l'existence d'un effet indirect de la « capacité perçue » sur l'intention. Autrement dit, la « capacité perçue » a un impact indirect sur l'intention via « l'attitude personnelle ». Pour vérifier l'effet médiateur de « l'attitude », nous avons adopté la méthode préconisée par Baron et Kenny (1986) ainsi qu'un test de Sobel (1982). Les résultats démontrent que la relation entre « l'attitude » et l'intention est significative, de même pour la relation « capacité perçue »—« l'intention ». Toutefois, celle-ci est plus forte lorsque la variable « attitude » est contrôlée. (Tableau N°7).

Tableau N°7 : Test de médiation

	X₁ → attitude	X₁ → intention (avec médiation)	X₁ → intention (sans médiation)
Capacité (X₁)	Corrélation : 0,657 T-value : 12,78	Corrélation : 0,211 T-value : 2,10	Corrélation : 0,229 T-value : 2,518

En plus des résultats étalés dans le tableau N°7, le test de significativité de Sobel (1982) fait ressortir un $T\text{-Value} = 3.69 > 1.96$. Nous concluons ainsi qu'une médiation partielle est évidente dans la relation « capacité » — « intention » *via* la variable « attitude ».

DISCUSSION ET CONCLUSION

Dans cette étude, nous répondons à la question de recherche relative aux facteurs déterminants de l'intention entrepreneuriale chez les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur en Algérie. Les résultats de cette recherche valident le modèle d'intention au travers l'influence de l'attitude personnelle envers la création d'entreprise, les pressions sociales que les étudiants perçoivent de leur entourage familial et leur capacité à mener à bien un projet de création d'entreprise et ce en utilisant la méthode des équations structurelles (*Smart-PLS*). L'analyse descriptive nous offre également quelques éclaircissements quant à l'influence du contexte et son impact sur l'intention entrepreneuriale. Ces résultats sont similaires à plusieurs autres recherches (e.g. Kolvereid, 1996; Aliouat et Bencheikh, 2009 ; Boissin et al. 2009 ; Kennedy et al. 2003).

Outre le fait que l'intention entrepreneuriale est expliquée par les trois dimensions d'Ajzen (1991), l'attitude personnelle se présente comme l'élément central du modèle structurel avec un coefficient de corrélation relativement élevé ($\beta = 0,46$). Ce résultat est similaire à ceux obtenus par Kolvereid (1996) dans le contexte norvégien, Boudabbous (2011) dans le contexte tunisien et Boissin et al. (2009) dans le contexte français. De plus, ce construit joue le rôle de médiateur entre la capacité perçue par les étudiants à se lancer dans un projet de création et leur intention entrepreneuriale, conformément à l'étude d'Izquierdo et Buelens (2008), même si cette médiation n'est que partielle (Cf. Tableau N°7). Par ailleurs, la capacité perçue par les étudiants et les normes sociales ont certes un effet significatif sur l'intention mais leur impact direct est faible comparé à l'attitude personnelle des étudiants. En effet, en plus de l'effet indirect de la capacité perçue sur l'intention *via* son impact sur l'attitude ($\beta = 0,65$), cette variable (capacité) influence significativement l'intention d'entreprendre des étudiants (e.g. Koubaa, 2011 ; Arminda et al. 2011 ; Krueger et al. 2000). Pour Davidsson (1995), un des déterminants majeur de l'intention entrepreneuriale réside dans la « conviction » de l'individu que la carrière d'entrepreneur est une alternative appropriée. Cet auteur apparente le concept de conviction à la capacité perçue ou la faisabilité de Shapero et Sokol (1982). Enfin, pour de nombreux chercheurs le

pourvoir prédictif des normes sociales au sein de la Théorie du Comportement Planifié reste mitigé. Certains auteurs n'intègrent pas cette dimension (Veciana et al. 2005), d'autres la trouvent tout simplement non significative (Krueger et al. 2000). Les résultats de notre recherche démontrent que les normes sociales ont un impact significatif sur l'intention entrepreneuriale dans le contexte algérien et ce conformément aux résultats de Kolvereid et Isaksen (2006), Kennedy et al. (2003) et Tounés (2003). Ces divergences de résultats peuvent s'expliquer par les contextes culturels dans lesquels sont réalisées ces études. En conclusion, ces résultats illustrent l'importance de la formation à l'entrepreneuriat. Il constitue un support pour les responsables de formations sur l'orientation des programmes, en plus de leur rôle dans le développement des compétences et des connaissances techniques, doivent se centrer davantage sur la façon de fomenter et d'inciter l'esprit d'entreprendre chez les jeunes diplômés. L'objectif consiste à rendre l'acte d'entreprendre aussi désirable (attitude) que faisable (capacité). Il paraît en effet nécessaire comme le souligne Boissin et al. (2009, p.41) « *De ne pas se limiter à une démarche visant simplement à délivrer des compétences. L'enseignement doit aussi présenter des éléments de la création d'entreprise qui en font un choix professionnel attractif* ». De plus, ces conclusions peuvent servir de support pour les organismes chargés de la promotion de l'entrepreneuriat et les structures d'appui à la création d'entreprise en intégrant des programmes de sensibilisation et d'incitation à la création et *in fine* diminuer les obstacles perçus à la création d'entreprise.

Le chômage des jeunes diplômés constitue aujourd'hui un véritable défi à relever pour les autorités publiques. Dès lors, l'entrepreneuriat se présente comme une solution non négligeable et une alternative aux problèmes d'employabilité des étudiants et surtout, interpelle les responsables de l'enseignement supérieur sur l'importance de la formation à l'entrepreneuriat et la sensibilisation à la création d'entreprise. Pour plusieurs auteurs (e.g. Fayolle et Gailly, 2009 ; Arminda, 2011 ; Tounés, 2003), la formation à l'entrepreneuriat constitue une pédagogie éducative qui permet d'enseigner des connaissances sur les valeurs et les attitudes et par-dessus tout développer l'esprit d'entreprendre et une culture entrepreneuriale dans la société.

Nous nous sommes fondés dans cette recherche sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Les résultats obtenus peuvent servir de base pour de futures recherches. Toutefois, un échantillon plus important aurait été plus approprié. De futures recherches peuvent aussi prendre en considération l'influence de l'environnement socio-économique et institutionnel comme dimension (variable complémentaire) pour mieux appréhender l'intention d'entreprendre dans le contexte algérien. Afin d'étudier au mieux l'impact des programmes de formation, une étude longitudinale (en amont et en aval du programme de formation) serait plus qu'intéressante pour mesurer l'effet des formations et dans quelle mesure ces dernières impactent-elles l'intention de créer une entreprise. Concernant les construits étudiés, un prolongement sur l'étude des croyances sous-jacentes de l'attitude et du contrôle perçu est plus que nécessaire pour mieux cerner les variables les plus déterminantes et permettre un gain en explication et en compréhension du phénomène étudié.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen I. (1991), "*The theory of planned behavior*", *Organizational and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen I. and Fishbein M. (1980), "*Understanding attitudes and predicting social behavior*", Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.

- Armindia M., Do Paço F., Ferreira J. M., Raposo M., Rodrigues R. G. and Dinis A. (2011). "Behavior and entrepreneurship intention: Empirical findings about secondary students", *J. Int. Entrep.*, 9, pp. 20-38.
- Armitage C. J. and Conner M. (2001), "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review", *British Journal of social Psychology*, 40, pp. 471-499.
- Autio E., Keeley R.H., Klofsten M., Parker G.G.C. and Hay M. (2001), "Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA", *Enterprise and Innovation Management Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 145-160.
- Bandura, A. (1977), "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change", *Psychological Review*, 84 (2), pp. 191-215.
- Bandura A. (1982), "Self-efficacy mechanism in human agency", *American Psychologist*, vol. 37, n° 2, pp. 122-147.
- Bird B. (1988), "Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention", *Academy of Management Review*, vol. 13, No. 3, pp. 442-453.
- Boissin J. P., Branchet B., Benredjem R., et Schaaper J. (2009), « Comparaison des intentions entrepreneuriales des étudiants : France-Pays Arabes », CERAG, Cahier de Recherche N°2009-30E4.
- Boissin J. P., Chaulet B., Émin S. (2009), « Les déterminants de créer une entreprise chez les étudiants : une approche empirique », *Management*, vol. 12, n° 1, pp. 28-51.
- Boissin J. P., Émin S., Hubert James I. (2007), « Les étudiants et la création d'entreprise : une étude comparée France/États-Unis », XIVème conférence de l'AIMS, Montréal.
- Bourguiba M. (2007), « De l'intention à l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès des TPE françaises et tunisiennes », thèse de doctorat ès Nouveau Régime Sciences de Gestion de l'Université de Nancy 2, 328 p.
- Bruyat C. (1993), « Création d'entreprises : contributions épistémologiques et modélisation », thèse de doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendès-France Grenoble II.
- Carter N. M., Gartner W. B., Shaver K. G. and Gatewood E. J. (2003), "The career reasons of nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, 18, pp. 13-93.
- Chin W. (1998), "The partial least squares approach to structural modelling". In: Marcoulides GA (ed) *Modern methods for business research*. Laurence Erlbaum Associates, New Jersey, pp 295-336.
- Davidsson P. (1995), "Determinants of Entrepreneurial Intentions", Paper prepared for the Rent IX Workshop, Piacenza.
- Emin S. (2004), « les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention », *Revue de l'entrepreneuriat*, Vol. 3, No. 1.
- Emin S. (2006), « La création d'entreprise : Une perspective attractive pour les chercheurs publics ». *Finance Contrôle Stratégie*, Vol. 9, No. 3, pp. 39-65.
- Fayolle A. et Gailly B. (2009), « Evaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre », *Management*, vol.12 n°3, 2009, pp. 175-203.
- Fini R., Grimaldi R., Marzocchi G. L. and Sobrero M. (2009), "The foundation of entrepreneurial intention", *Copenhagen business school*, Denmark.
- Guerrero M., Rialp J. and Urbano D. (2008), "The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model", *Int. Entrep. Manag. J.*, 4, pp. 35-50.
- Hammami H. and Affes H. (2013), "Factors of Entrepreneurial Intention of the public Civil Servant: Empirical Evidence in the case of Tunisia", *Int.Buss.Mgt.Eco.Res.*, Vol. 4, No. 1, pp. 673-687.
- Kolvereid L. and Isaksen E. (2006), "Business Start up and subsequent entry into self-employment", *Journal of Business Venturing*, 21, pp. 866-885.

- Izquiero E. and Buelens M. (2008), "*Competing models of entrepreneurial intentions: the influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes*", Presentado en Internationalizing Entrepreneurship and Training, IntEnt2008 Conference, Oxford, Ohio, USA.
- Kolvereid L. (1996), "*Prediction of Employment Status Choice Intentions*", Entrepreneurship Theory & Practice, pp. 47-56.
- Krueger N. F. j. and Carsrud A. L. (1993), "*Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior*", Entrepreneurship & Regional Development, vol. 5, No. 4, pp. 315-330.
- Krueger N. F., Reilly M. D. and Carsrud A. L. (2000), "*Competing Models of Entrepreneurial Intentions*", Journal of Business Venturing, vol. 15, n° 5/6, pp. 411-432.
- Lee L., Wong P. K., Foo M. D. and Leung A. (2011), "*Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors*", Journal of Business Venturing, 26, pp. 124-136.
- McGee E. J., Peterson M., Muller S. L. and Sequeira J. M. (2009), "*Entrepreneurial Self-efficacy: refining the measure*", Entrepreneurship Theory and practice, pp. 965-988.
- Miller B. K., Bell J. D., Palmer M. and Gonzalez A. (2009), "*Predictors of entrepreneurial intentions: a quasi-experiment comparing students enrolled in introductory management and entrepreneurship classes*", Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 21, No. 2, pp. 39-62.
- Nunnally J.C. (1978), "*Psychometric theory*". McGraw-Hill, New York.
- Saporta B. et Verstrete T. (2005), « *Création d'entreprise et entrepreneuriat* », Edition de l'ADREG.
- Shook C. L. and Bratianu C. (2010), "*Entrepreneurial Intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students*", Int. Entrep. Manag. J., 6, pp. 231-247.
- Thompson E. R. (2009), "*Individual Entrepreneurial Intent: Construct clarification and development of an Internationally Reliable Metric*", Entrepreneurship Theory and Practice, pp. 669-694.
- Tounès A. (2003), « *Intention entrepreneuriale : une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (Bac+5) et des étudiants en DESS CAAE* », thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion de l'Université de Rouen, 462 p.
- Tounès A. (2006). « *L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français* », la revue des sciences de gestion, No. 219, pp. 57-65.
- Veciana J. M., Aponte M. and Urbano D. (2005), "*University Students' attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison*", Int. Entrep. Manag. J., pp. 165-182.

ANNEXES

1. Modèle structurel issu du *Bootstrapping*(technique d'amorçage).

La création d'entreprise comme voie d'insertion professionnelle chez les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur en Algérie : Analyse de l'intention entrepreneuriale par l'approche PLS

