

Date de réception: 19/06/2023 **Date d'acceptation:** 25/02/2025

Date de publication: 23/05/2026

**Favoriser l'éclosion de l'entrepreneuriat étudiant à
l'Université d'Oran2 - Faculté des Sciences
Économiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion : Un plan stratégique pour cultiver l'esprit
entrepreneurial chez les étudiants
Promoting the Emergence of Student
Entrepreneurship at Oran2 University - Faculty of
Economics, Business, and Management Sciences: A
Strategic Plan to Foster an Entrepreneurial
Mindset Among Students**

Yahia Abed Zakaria, Chibani Bahi Amar Nazim Abdelmalek
Université Oran2 (ALGERIA), yahiabedzakaria@gmail.com
Université Mustapha stambouli MASCARA (ALGERIA),
chib.nazim@gmail.com

Résumé:

L'Algérie est confrontée à l'instabilité des prix du pétrole, ce qui la pousse à diversifier ses sources de développement. Ainsi, l'entrepreneuriat et la création d'entreprise sont considérés comme des leviers importants pour créer de la richesse et réduire le chômage des jeunes diplômés. L'université a un rôle clé à jouer en dispensant des formations en entrepreneuriat pour encourager l'esprit entrepreneurial chez les étudiants. Cette étude se concentre sur les étudiants de troisième cycle en gestion qui suivent ces formations et vise à comprendre les facteurs qui influencent leur intention entrepreneuriale. Des variables psychologiques, socioculturelles et économiques sont examinées

pour comprendre leur impact sur l'intention de devenir entrepreneur. Les résultats de cette étude aideront à mieux comprendre l'influence des formations en entrepreneuriat et d'autres variables sur l'intention entrepreneuriale des étudiants de troisième cycle en gestion.

Mots-clés: intention entrepreneuriale, désirabilité, behaviorisme.

CODE JEL : M13, L26, M21, M19

Abstract:

Algeria is facing instability in oil prices, which is pushing it to diversify its sources of development. Thus, entrepreneurship and business creation are considered important levers to create wealth and reduce unemployment among young graduates. The university has a key role to play in providing entrepreneurship training to encourage entrepreneurial spirit among students. This study focuses on third-cycle management students who follow these courses and aims to understand the factors that influence their entrepreneurial intention. Psychological, sociocultural, and economic variables are examined to understand their impact on the intention to become an entrepreneur. The results of this study will help to better understand the influence of entrepreneurship training and other variables on the entrepreneurial intention of third-cycle management students.

Keywords: entrepreneurial intention, desirability, behaviorism

CODE JEL : M13, L26, M21, M19

_____¹ Yahia Abed Zakaria, Université Oran2,
yahiabedzakaria@gmail.com

¹ Chibani Bahi Amar Nazim Abdelmalek, Université Mustapha stambouli MASCARA, chib.nazim@gmail.com._____

1. INTRODUCTION:

Les changements économiques mondiaux et l'émergence des petites et moyennes entreprises ont eu un impact significatif sur la croissance économique et la création de richesse, mesurées par des indicateurs tels que le PIB. Cependant, la réussite de projets entrepreneuriaux dépend des compétences entrepreneuriales du porteur de projet, ainsi que du contexte culturel et des motivations liées à l'entrepreneuriat dans chaque pays. Pour encourager l'entrepreneuriat, de nombreux centres d'entrepreneuriat ont été créés ces dernières années. Les évolutions du monde du travail, notamment le travail autonome, le travail à domicile et les PME, sont des facteurs importants dans toutes les économies. En Algérie, ces évolutions sont susceptibles de prendre une place prépondérante dans le milieu entrepreneurial au cours des prochaines décennies. La société algérienne a connu des réformes dans tous les domaines, y compris le domaine social, politique et économique.

L'Algérie a mis en place divers moyens pour encourager la création d'entreprises, tels que des organismes institutionnels et financiers d'aide à la création d'entreprise, des programmes d'entrepreneuriat en partenariat avec des réseaux associatifs, et des avantages et des facilités offerts par l'État. Cependant, malgré ces mesures, le nombre d'entreprises créées reste en deçà des attentes, en partie en raison de l'absence d'esprit entrepreneurial chez les citoyens et de certains obstacles comme la bureaucratie et le financement. Pour remédier à cela, l'université peut jouer un rôle important en proposant des formations en entrepreneuriat et création d'entreprise pour sensibiliser les étudiants à ce créneau porteur et les encourager à devenir des entrepreneurs à l'avenir. Ainsi, la problématique pourrait être formulée comme suit : "Comment l'université peut-

elle dispenser des formations pour développer l'esprit entrepreneurial chez les étudiants et encourager la création d'entreprises "

L'objectif de cette étude est de définir le concept de l'entrepreneuriat et de l'intention entrepreneuriale, ainsi que le rôle de l'université dans l'incitation des étudiants à entreprendre. Cette recherche vise également à évaluer les effets de la formation à l'entrepreneuriat sur les intentions et croyances de 450 étudiants en fin de cursus diplômant (Licence, Master) de la Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales de l'Université d'Oran². Pour ce faire, la recherche est organisée en deux parties distinctes. La première partie présente une approche conceptuelle, s'appuyant sur des modèles psychosociaux 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) en entrepreneuriat. La deuxième partie aborde le cadre empirique utilisé pour la méthodologie de recherche adoptée et l'exposition des résultats obtenus¹.

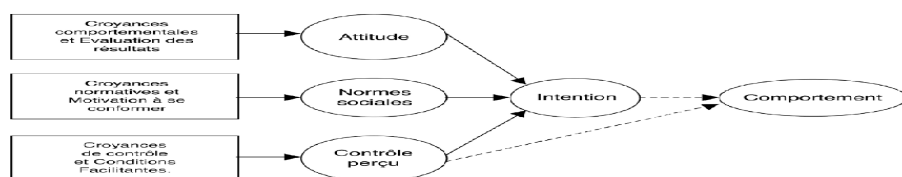
2. Le cadre conceptuelle

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

2-1 La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) :

Figure 1 : La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

¹ 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.



Source : adapté de Ajzen (1987, 1991)

Source : (BOISSIN J.P, CHOLLET B, EMIN S, 2009 p31).

Ajzen (1991) approuve que l'intention s'explique à travers trois variables :

- ✓ *L'attitude* : Elle représente le degré d'appréciation ou d'aspiration, positive ou négative, d'un individu contre un comportement concerné. L'attitude c'est aussi l'évaluation d'un comportement souhaité. Elle compte sur des résultats probables et réagit par des actions pour le concrétise².
- ✓ *La norme sociale* : Elle correspond à l'effet social que le créateur potentiel perçoit et qui l'encourage à concrétiser ou non une action donnée (famille, amis, employeur, etc. ...). Nous la définissons comme le degré d'approbation ou de désapprobation perçu par l'étudiant de la part des gens dont l'opinion lui importe³, les deux premiers éléments concourent à l'attractivité du comportement et peuvent être rapprochés de la notion de désirabilité utilisée par Shapero et Sokol (1982) en entrepreneuriat⁴.

Le contrôle perçu du comportement ciblé : Il mesure les situations favorables ou défavorables que le créateur potentiel

² Boissin, J.-P. ., Chollet, B. ., & Emin, S. . (2009). Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique. *M@n@gement*, p33.

³ Boissin J-P, Émin S, Herbert J-I, « Les étudiants et la création d'entreprise - une étude comparée France / Etats-Unis», XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, 2007, p6.

⁴ BOISSIN J.P, CHOLLET B, EMIN S, op.cit, pages 30.

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 nécessaires⁵, Ces perceptions à rapprocher du concept de faisabilité de Shapero et Sokol (1982) figure 02.

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 : dans cette variable nous trouvons les items suivants, la démobilisation de travail, le divorce, l'immigration, le manque de satisfaction au travail ;
- Les déplacements positifs : Ils sont assimilés à l'influence de la famille, l'existence d'un marché ou des investisseurs potentiels ;
- Les situations intermédiaires : On les défini comme la sortie de l'armée ou bien de l'école aussi bien la sortie de prison.

Les perceptions de désirabilité : Elles sont se construisent par les acquis d'individus, qui se forment par l'effet des facteurs sociaux-culturels, surtout l'influence de la famille proche et les voisins. Les expériences précédentes, les échecs en entrepreneuriat sont des facteurs qui fortifier 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

⁵ Boissin J-P, Branchet B, Benredjem R, Schaaper J, « Comparaison des intentions entrepreneuriales des étudiants : France – Pays arabes », CERAG, cahier de recherche n 2009-30 E4, p6.

(Money, Men, Machines, Materials, Market, Management)⁶, 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)⁷ ont souligné que la faisabilité repose sur la confiance de la personne en sa capacité à diriger pour la réussite dans un projet entrepreneurial.

3 Méthodologie, Résultats et Discussion:

Dans le but de conférer une dimension pratique accrue à notre étude, nous avons entrepris une enquête minutieuse visant à sonder un échantillon spécifiquement sélectionné parmi les étudiants. Cet échantillon était composé de manière précise de 450 étudiants provenant de la faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, particulièrement ceux qui se trouvaient en 3^{ème} année de licence et en 2^{ème} année de master LMD. Afin de procéder à une analyse rigoureuse des données collectées, nous avons opté pour l'utilisation du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, version 24), qui nous a permis d'encoder les réponses de manière adéquate en vue de leur traitement informatique ultérieur. L'analyse statistique s'est déployée en

⁶ WEBER M, « dans MRP : Diagramme causes-effet » 1930, p. 4, cité par BENATA M 2015, Op cit, p65.

⁷ AUDET. J et JULIEN.P-A, « L'entrepreneuriat social au Québec: L'exemple des centres de formation en entreprise et récupération », in *Recherches Sociographiques* 2006, XLVII, 1, pp 69-94, cité par Rajhi N, « Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement dans l'enseignement supérieur tunisien », thèse de doctorat, université de Grenoble 2011, p 122.

recourant à des méthodes avancées, telles que la régression simple et multiple, afin de scruter avec acuité les liens existants entre les variables étudiées.

3-1 Echantillon et collecte de données :

Au sein de notre démarche de recherche, nous nous sommes engagés dans une étude approfondie afin d'explorer en profondeur l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Notre quête était guidée par le désir d'identifier les divers facteurs qui exercent une influence sur cette intention, tout en aspirant à recueillir des réponses révélatrices de la part des participants. Notre recherche s'est donné pour objectif d'apporter des connaissances approfondies sur les motivations profondes et les multiples influences qui forgent les aspirations entrepreneuriales des étudiants.

Pour conduire notre étude, nous avons fait le choix de restreindre notre échantillon aux étudiants de la Faculté des Sciences Économiques, Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales de l'université d'Oran 2 Mohamed Ben Hmed. Nous avons spécifiquement ciblé les étudiants en phase finale de leur parcours académique, à savoir ceux qui étaient en 3ème année de licence et en deuxième année de Master M2. Cette sélection s'est justifiée par le fait que ces étudiants ont été exposés à des enseignements fondamentaux en matière de gestion d'entreprise, incluant des connaissances pointues en matière de management, de finance, de comptabilité et de marketing.

L'enquête de terrain, menée de juin 2021 à octobre 2021, revêtait une importance cruciale dans la mesure où elle nous a permis de collecter des données auprès d'un échantillon composé de 450 étudiants. Cette étape essentielle visait à obtenir des informations directes et percutantes concernant leurs intentions entrepreneuriales, offrant ainsi une perspective

approfondie sur la question.

3-2 descriptive de l'échantillon :

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

genre	Homme	69,3%
	Femme	30,7%
âge	Entre 18-25	44,7%
	Entre 25-35	29,1%
	35 et plus	26,2%
Formation	Licence 3	66,5%
	Master 2	33,5%

Source : résultat de notre enquête.

3-3 Récapitulatif des modèles :

Lors qu'il s'agit de synthétiser et de simplifier un tableau de données brutes comportant plusieurs variables, il est possible de réduire le nombre de variables en regroupant celles-ci pour créer de nouvelles variables, appelées composantes. Ces composantes sont formées par une combinaison linéaire des variables d'origine et permettent de représenter l'information de manière plus concise. Cette approche facilite l'analyse des données en réduisant la complexité et en mettant en évidence les schémas et les relations sous-jacentes. En regroupant les variables, on peut obtenir une vision plus claire et synthétique des données, tout en conservant les informations essentielles pour une analyse approfondie.

Tableau 02 : Récapitulatif des modèles

Dimension	Alpha de Cronbach	Variance expliquée	
		Total (valeur propre)	Inertie
1	,844	11,311	,390
2	,565	2,795	,096
Total		14,106	,486

Source : résultat de notre enquête.

La solution obtenue à partir de la réduction des variables en composantes regroupées représente une avancée significative. En effet, ces composantes parviennent à capturer presque la moitié de la variance totale des données. Plus précisément, la première dimension explique 39% de la variance, révélant ainsi une part importante des informations contenues dans les variables initiales. La deuxième dimension, quant à elle, explique 9,6% de la variance, contribuant également à la représentation et à la compréhension des données. Cette réduction de la variance permet de préserver les aspects essentiels des variables d'origine, tout en simplifiant leur structure complexe en un nombre réduit de dimensions significatives. En conséquence, cette approche facilite l'analyse en mettant en évidence les informations clés et les relations sous-jacentes, offrant ainsi une compréhension plus profonde du jeu de données.

3-4 Les tests et les analyses de validation des Résultats :

L'objectif fondamental de cette section est d'approfondir l'évaluation de la validité de nos résultats. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur les résultats obtenus lors de notre démarche empirique et procéderons à une analyse et une interprétation approfondies. Ces analyses approfondies nous permettront de confirmer ou de remettre en question nos résultats de manière plus approfondie. 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 de manière précise la variable à expliquer, qui est au cœur même de notre étude et qui retient notre attention principale. Cette approche méthodologique rigoureuse nous permettra d'examiner nos résultats avec une profondeur et une critique adéquates, afin de déterminer leur validité et leur

fiabilité.

X1= les attitudes associées au comportement, **X2** = Les normes subjectives , **X4** = Le soutien à l'entrepreneuriat , **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.

			R-deux ajusté			
Modèle	R	R-deux		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 standardisés		non	Coefficients standardisés	
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	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 mettent en évidence une corrélation positive significative de 65,8% entre les

variables étudiées. Cette corrélation est statistiquement acceptable, comme en témoignent les résultats du test de significativité ($F = 5,662$, sig. = 0,000). La valeur observée dépasse la valeur critique de F (2,417 pour $\alpha = 0,05$ avec 4 et 165 degrés de liberté), ce qui indique que les attitudes liées 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.

De plus, il est possible de construire un modèle d'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.

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

Notre première tableau examine la relation entre les attitudes associées au comportement et l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Nous cherchons à savoir si les attitudes positives envers l'entrepreneuriat influencent l'intention des étudiants à se lancer dans une entreprise. Les résultats préliminaires suggèrent une corrélation positive et significative entre les attitudes positives et l'intention entrepreneuriale. Cela suggère que les attitudes favorables envers l'entrepreneuriat peuvent avoir une influence sur l'intention des étudiants à entreprendre. Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour approfondir notre compréhension de cette relation.

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

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'e		
1	,564 ^a	,318	,302	1,22041		
a. Prédicteurs : (Constante), x1						
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		t
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	7,166	,316			22,658
	x1	-,159	,046	-,185		-3,497

Source : résultat de notre enquête.

Les résultats issus de cette analyse mettent en évidence une association significative et statistiquement robuste entre les attitudes associées au comportement et l'intention entrepreneuriale des étudiants, avec un coefficient de corrélation de 56,4%. Le test de significativité ($F = 12,228$, sig. = 0,001) confirme l'existence de cette relation.

La valeur observée de F (3,865 pour $\alpha = 0,05$, avec 1 et 344 degrés de liberté) se situe en-dessous de la valeur critique de F , ce qui nous permet de conclure que les attitudes associées au comportement exercent une influence substantielle sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. En nous appuyant sur les données fournies dans le tableau 04, nous sommes en mesure d'établir une équation décrivant de manière approfondie la manière dont les attitudes positives envers l'entrepreneuriat influencent l'intention des étudiants à se lancer dans une

entreprise.

Ces résultats suggèrent que les attitudes des étudiants à l'égard de l'entrepreneuriat jouent un rôle crucial dans la formation de leur intention entrepreneuriale. Les étudiants qui manifestent des attitudes positives envers l'entrepreneuriat ont une propension plus élevée à envisager de se lancer dans une entreprise. Cette constatation souligne l'importance d'encourager et de promouvoir des attitudes favorables envers l'entrepreneuriat par le biais de programmes éducatifs et de sensibilisation, afin de stimuler l'intention entrepreneuriale chez les étudiants.

Elle se présente comme suit :

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

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'es		
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						
Modèle	Coefficients standardisés		Coefficients non standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t		

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 :

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

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 X_3 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 le soutien à l'entrepreneuriat et l'intention entrepreneuriale chez les étudiants.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,261 ^a	,068	,065	1,19323		
a. Prédicteurs : (Constante), x4						
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			
b. Prédicteurs : (Constante), x4						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	8,909	,567		15,710	,000
	x4	-,169	,034	-,261	-4,981	,000
a. Variable dépendante : y						

Source : résultat de notre enquête.

D'après les résultats du tableau 06, 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 ($F = 15,710$, $\text{sig.} = 0,000$) 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 ; $Y = -0,169X + 8,909$

4 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.

5- 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. 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.

5. Bibliographie

AUDET. J et JULIEN.P-A, « L'entrepreneuriat social au Québec: L'exemple des centres de formation en entreprise et récupération », in Recherches Sociographiques 2006, XLVII, 1, pp 69-94, cité par Rajhi N, « Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement dans l'enseignement supérieur tunisien », thèse de doctorat, université de Grenoble 2011, p 122.

Boissin, J.-P. Chollet, B. & Emin, S. "Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique". M@n@gement (2009), 12(1), 28-51.

Boissin J-P, Émin S, Herbert J-I, « Les étudiants et la création d'entreprise - une étude comparée France / Etats-Unis », XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, 2007.

Boissin J-P, Branchet B, Benredjem R, Schaaper J, « Comparaison des intentions entrepreneuriales des étudiants : France – Pays arabes », CERAG, cahier de recherche n 2009-30 E4.

Capron, H.. Entrepreneuriat et création d'entreprises: Facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise. (2009) De Boeck Supérieur.

Weber M, « dans MRP : Diagramme causes-effet » 1930, cité par BENATA, M "influence de la culture et de l'environnement sur l'intention entrepreneuriale : cas de l'algerie" (Thèse de Doctorat), UNIVERSITE ABOU BEKR BELKAÏD TLEMCEN) (2015).

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