

# Une analyse typologique des intentions de création d'entreprise dans le contexte universitaire marocain : Cas de l'Université Cadi Ayyad de Marrakech

ELMAYMOUNI M'hamed<sup>1</sup>, IBOURKAomar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ELMAYMOUNI M'hamed, Université Chouaib Doukkali, EL Jadida, Maroc, [mhamed.elmaymouni@gmail.com](mailto:mhamed.elmaymouni@gmail.com)

<sup>2</sup>IBOURKAomar, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc, [aomaribourk@gmail.com](mailto:aomaribourk@gmail.com)

**Résumé-** Le présent article vise à mettre en exergue notre contribution à l'étude des déterminants de l'intention de création d'entreprises dans le contexte universitaire marocain vu l'intérêt grandissant suscité par cette création chez les jeunes d'une part, et en raison de sa contribution à la réduction du chômage des diplômés et à travers la promotion de l'auto-emploi d'autre part.

A cet égard, nous avons mobilisé le modèle théorique du comportement planifié (Ajzen, 1991) et le modèle de Shapero et Sokol (1982), qui considèrent l'intention entrepreneuriale comme variable dépendante des variables personnels et contextuels. Par ailleurs, sur le plan empirique, les résultats obtenus sur un échantillon de 1113 étudiants appartenant à différents établissements de l'Université Cadi Ayyad, nous ont permis d'abord, une compréhension réelle de l'intention entrepreneuriale des étudiants et par la suite, de déterminer les groupes d'étudiants homogènes en termes de caractéristiques liées à l'esprit d'entreprise, à la désirabilité entrepreneuriale et à la capacité entrepreneuriale.

**Mots-clés :** Création d'entreprise, Etudiants, Modèles d'intentions entrepreneuriales, Analyse typologique

## I. INTRODUCTION

L'entrepreneuriat est un processus qui nécessite certaines aptitudes et attitudes, qui ne peuvent être acquis que par des programmes d'enseignements et de formations bien adaptés. De tels programmes, favoriseraient probablement l'émergence d'idées ou d'opportunités d'affaire, et in fine la création d'entreprise. A cet effet, il est important de savoir quels types d'individus créent des entreprises, pour quelles raisons et dans quels contextes ils opèrent. Les premières recherches en entrepreneuriat identifiaient les causes qui amènent les individus à être entrepreneurs, leurs

traits et leurs caractéristiques psychologiques. La spécificité de ces recherches est de traiter notamment des populations dans des situations ex-post, c'est-à-dire des individus qui sont déjà créateurs et entrepreneurs. Depuis le début de la décennie 1990, les recherches en entrepreneuriat portent un intérêt plus important aux phases amont, qui s'intéressent aux individus en devenir dans le processus entrepreneurial.

Ainsi, au lieu d'aborder les phénomènes sur la base de comportements observés, il apparaît nécessaire de s'interroger d'abord sur les processus amont pour expliquer les comportements futurs. Pour avoir une image globale de l'entrepreneuriat, il n'est pas suffisant d'étudier seulement ceux qui ont concrétisé leurs objectifs (création), mais aussi ceux qui sont en amont du processus menant à la création d'entreprise (Volery et al, 1997). Selon Krueger et Carsrud (1993), étudier un comportement futur de création d'entreprise est inséparable des intentions qui animent les individus quant à la concrétisation de ce comportement. Pour Tounés (2003), les processus sont moins compris lorsqu'ils sont traités rétrospectivement. Une optique prospective de la recherche entrepreneuriale demande des modèles processuels hypothético-déductifs qui s'intéressent à l'intention entrepreneuriale.

Dans cette perspective, nous essayerons de mener une recherche sur les facteurs et les déterminants

de l'intention entrepreneuriale susceptibles de prédire le comportement entrepreneurial des étudiants dans le contexte universitaire marocain (Cas de l'Université Cadi Ayyad de Marrakech). A cet effet, notre question centrale est de savoir, dans quelle mesure les déterminants de l'intention entrepreneuriale contribuent-ils à prédire le comportement entrepreneurial dans le contexte universitaire marocain ?

Théoriquement, nous avons mobilisé le modèle théorique du comportement planifié (Ajzen, 1991) et le modèle de Shapero et Sokol (1982), qui considèrent l'intention entrepreneuriale comme variable dépendante des variables personnelles et contextuelles.

Empiriquement, nous avons fait le choix d'une analyse typologique qui consiste à constituer des groupes d'étudiants homogènes en termes de certaines caractéristiques qui nous évoquerons par la suite dans ce papier.

Nous présenterons successivement le cadre conceptuel et méthodologique de notre recherche, ainsi que les résultats empiriques y afférents.

## I. CADRE CONCEPTUEL

Notre cadre conceptuel de référence est constitué essentiellement par les modèles de l'intention entrepreneuriale inspirés des travaux de Icek Ajzen (1985, 1991) et de Shapero et Sokol (1982) et autres<sup>1</sup>, grâce à leur succès indéniable dû certainement à leur commodité d'utilisation. En d'autres termes, ce cadre conceptuel nous permet de rendre compte des attributs et des facteurs contingents qui influencent les individus au cours du processus entrepreneurial amont, notamment la phase intentionnelle. Ce qui nous amène à explorer les définitions de l'intention quand il s'agit de l'entrepreneuriat ou particulièrement la

création d'entreprise. Nous présentons dans un premier temps les modèles de l'intention entrepreneuriale, ensuite les variables déterminantes pour notre recherche.

### I.1. FONDEMENTS THEORIQUES DE L'INTENTION ENTREPRENEURIALE

#### 1.1.1. LE MODELE DE L'EVENEMENT ENTREPRENEURIAL (SHAPERO ET SOKOL 1982)

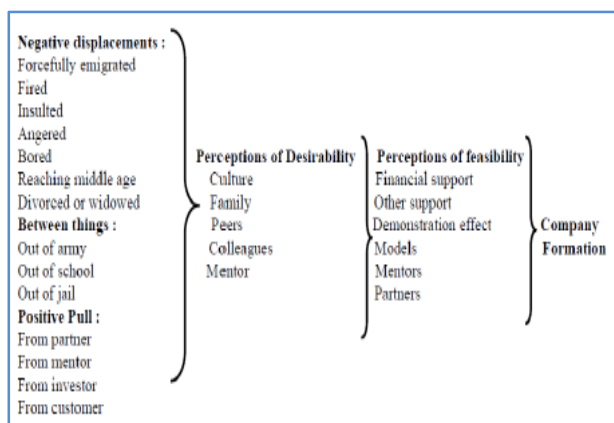
Le modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero (1982) est considéré comme étant un modèle pionnier dans le champ de l'entrepreneuriat. Depuis, d'autres auteurs ont développé et vérifié ce modèle (Krueger 1993, Krueger et al 2000) pour analyser et observer empiriquement l'intention entrepreneuriale notamment dans le milieu étudiant<sup>2</sup>. Ce modèle accorde une place cruciale au système social et aux valeurs culturelles dans la formation de l'évènement entrepreneurial.

Selon Shapero et Sokol, l'évènement entrepreneurial résulte de quatre catégories de facteurs. D'abord, un contexte explicatif de l'acte entrepreneurial faisant référence aux déplacements négatifs, situations intermédiaires et aux déplacements positifs. Ensuite, les facteurs de perceptions de désirabilité et de faisabilité de l'acte entrepreneurial. Enfin, la formation de l'intention à entreprendre.

<sup>1</sup>Krueger (1993) ; Emin (2003) ; Boissin et al., (2005) ; Tounès, (2006) ; Aliouat et Be-Cheikh, (2009).

<sup>2</sup>Les travaux de Jean-Pierre Boissin, Barthélémy Chollet et Sandrine Emin ont conduit à la constitution de l'observatoire international des intentions entrepreneuriales des étudiants (<http://aims2009.cerag.org/fr/>)

Fig. 1 : Modèle de formation de l'événement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982)



#### LES DEPLACEMENTS NEGATIFS ET POSITIFS

Les déplacements négatifs font allusion, à titre d'exemple, au licenciement, divorce ou insatisfaction au travail ou encore un échec dans les études qui vont pousser l'individu à passer à l'acte d'entreprendre. L'événement entrepreneurial peut alors être expliqué par un changement forcé de contexte. D'un autre côté, l'obtention d'un héritage, un gain à la loterie, etc., sont considérés comme étant des facteurs favorables ou encore des stimulus positifs.

#### LES SITUATIONS INTERMÉDIAIRES

Les situations intermédiaires (*between things*) sont les événements qui entraînent des modifications dans les parcours de vie des individus. Elles sont à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial, par exemple, chez les étudiants qui obtiennent leur diplôme d'une école de commerce ou d'ingénieur (Tounés 2003).

#### LA DESIRABILITE ET FAISABILITE PERÇUES

La désirabilité perçue se forme par le système de valeurs des acteurs, ce système se forge par l'influence des variables sociales et culturelles, notamment celles de la famille et des parents. Les

expériences antérieures, les échecs ou encore les réussites dans des aventures sont des facteurs qui renforcent les perceptions de désirabilité. Quant à la faisabilité perçue, elle se forme sur la base des perceptions des facteurs d'appui et de soutien disponibles. Il s'agit notamment de la disponibilité des ressources financières et informationnelles, mais aussi des compétences acquis à travers les enseignements dispensés dans les établissements universitaires.

Ainsi, les perceptions de la désirabilité et de la faisabilité sont en interaction, l'individu peut juger l'acte désirable mais non faisable, et la faisabilité influence notre notion sur ce qu'est désirable. De ce fait, les auteurs traitent les deux facteurs séparément.

#### LA FORMATION DE L'ACTE D'ENTREPRENDRE

C'est la propension à l'acte de l'individu. Elle constitue une variable du modèle à expliquer par les trois groupes de variables explicatives susmentionnés.

#### 1.1.2. LE MODELE DU COMPORTEMENT PLANIFIE (AJZEN 1991)

Le modèle du comportement planifiée d'I. Ajzen est un modèle par essence prédictif car il tente d'expliquer l'apparition d'un comportement dans des contextes spécifiques<sup>3</sup>. Cette théorie intègre et prolonge des travaux cognitifs qui ont pour objet d'expliquer et prédire les comportements humains à travers des concepts renvoyant aux dispositions comportementales, aux attitudes et aux traits de personnalité (I. Ajzen, 1991, p. 179)<sup>4</sup>.

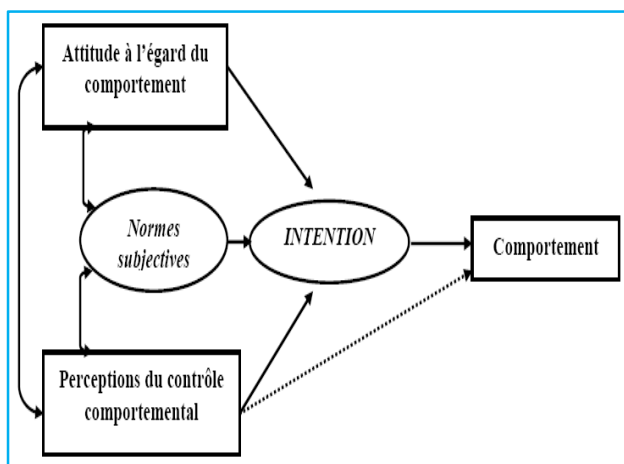
<sup>3</sup>Elle a été suggérée par les travaux de Autio et al (1997), Davidsson (1995), Kolvereid (1996), Krueger et Carsrud (1993) et Krueger et al (2000) et Tkachev et Kolvereid (1999).

<sup>4</sup>Elle s'appuie particulièrement sur la théorie de l'action raisonnée ("the theory of reasoned action") élaborée par I. Ajzen et M. Fishbein (1980).

La théorie du comportement planifié confère à l'intention de l'individu la place centrale dans la genèse du comportement. Celle-ci reflète l'ensemble des forces motivationnelles qui influencent un comportement. L'intention est l'indicateur des comportements que les individus veulent adopter. Elle met en relation les attitudes et les comportements, les attitudes prédisent donc les intentions qui à leur tour prédisent les comportements (Ajzen et Fishbein, 1980).

Icek Ajzen (1991, p. 179 et 188) pose le postulat que les intentions peuvent prédire les comportements à travers trois antécédents, conceptuellement distincts mais liés entre eux, nous les présentons dans le schéma et les propos suivants :

Fig. 2 : Modèle du comportement planifié (I. AJZEN, 1991)



#### LES ATTITUDES ASSOCIEES AU COMPORTEMENT

Les attitudes associées au comportement impliquent l'évaluation, favorable ou défavorable, que fait l'individu du comportement auquel il aspire (Ajzen, 1991, p. 188). Elles dépendent des résultats probables que l'individu en attend du comportement en question. Les attitudes associées au comportement renvoient au concept de désirabilité développé par Shapero et Sokol (1982). Par exemple, avoir l'intention de créer son entreprise

peut s'expliquer dans le cadre de notre recherche par des attitudes qui se manifesteraient par le développement de l'esprit d'entreprise. Ces attitudes sont relatives aux motivations professionnelles telles que le besoin d'accomplissement, le besoin du pouvoir, la recherche de l'autonomie ; mais également aux valeurs attachées à la création d'entreprise telles que l'esprit créatif et la propension à la prise du risque. Ce sont des dimensions des attitudes comportementales qui peuvent influencer éventuellement l'intention entrepreneuriale chez les étudiants.

#### LES NORMES SUBJECTIVES

Les normes subjectives résultent des perceptions de la pression sociale qui concernent ce que les parents, la famille et les amis penseraient de ce que l'on voudrait entreprendre (Ajzen, 1991, p. 188). Elles peuvent être l'effet de sensibilités qui naissent dans un cercle plus large que celui de l'environnement immédiat. Une famille d'entrepreneurs qui détient le contrôle sur au moins une entreprise pourra augmenter les sensibilités de ses héritiers à s'orienter vers des carrières entrepreneuriales. De même, les normes subjectives renvoient elles aussi au concept de désirabilité élaboré par Shapero et Sokol (1982).

Selon nous, la qualité de l'environnement social marqué par l'existence de modèles d'entrepreneur dans l'entourage de l'étudiant, et par les perceptions de possibilités de concrétisation de l'idée d'entreprise qui se renforcent plus ou moins avec le statut des parents, entre également en jeu dans la détermination de la disposition à entreprendre de l'étudiant.

#### LES PERCEPTIONS DU CONTROLE COMPORTEMENTAL

La théorie du comportement planifié pose l'hypothèse que l'intention ne peut trouver un terrain d'expression que si elle est sous le contrôle de la volonté de l'individu. C'est pourquoi, comme nous l'avons annoncé précédemment, I. Ajzen

(1991) "greffe" à "la théorie de l'action raisonnée" de Ajzen et Fishbein (1980) une troisième variable prédictive : "les perceptions du contrôle comportemental". Celles-ci combinées avec l'intention, permettent de prédire directement le comportement. Elles impliquent la prise en compte des degrés de connaissance et de contrôle qu'a un individu de ses propres aptitudes, ainsi que des ressources et des opportunités nécessaires en vue de concrétiser le comportement souhaité. Ajzen (1991) prête à cette variable un rôle primordial en ce qu'elle apporte plus de précision dans la prédiction du comportement.

## 1.2. LES VARIABLES DETERMINANTES POUR NOTRE TRAVAIL DE RECHERCHE

A la lumière des modèles théoriques présentés précédemment qui tentent de prédire l'intention des acteurs et par conséquent leur comportement, nous précisons, dans ce qui suit, quelques variables susceptibles de favoriser ou d'inhiber l'intention de création d'entreprise par les étudiants.

### 1.2.1. LA VARIABLE « ESPRIT D'ENTREPRISE »

La variable « esprit d'entreprise » semble renvoyer à un ensemble d'attitudes générales positives vis-à-vis de la notion d'entreprise et celle de l'entrepreneur. De ce fait, il désigne l'ensemble des attitudes de l'individu à l'égard de la création d'entreprise. Il représente le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, de l'étudiant envers cette création. Cette variable est issue du modèle Ajzen (attitude entrepreneuriale) exprimée à travers les dimensions suivantes :

⇒ Les motivations professionnelles qui se manifesteraient par le besoin d'accomplissement, le besoin du pouvoir, la recherche d'autonomie et l'altruisme ;

⇒ Les valeurs attachées à la création d'entreprise telles que la créativité et la prise du risque.

### 1.2.2. LA VARIABLE « DESIRABILITE ENTREPRENEURIALE »

La variable « Désirabilité entrepreneuriale » fait référence à ce que l'entourage du créateur (famille, amis et ceux dont l'opinion compte pour l'individu) pense de l'acte de création (Shapero et Sokol, 1982) et l'existence des modèles d'entrepreneurs. La désirabilité entrepreneuriale de l'étudiant est approchée par les dimensions suivantes :

⇒ Les modèles d'entrepreneurs qui influencent selon la nature de leurs expériences (échec/succès) le désir d'entreprendre de l'étudiant ;

⇒ La perception de la pression sociale due à l'influence de l'entourage, aux statuts des parents et au degré de dépendance au système de valeurs.

### 1.2.3. LA VARIABLE « CAPACITE ENTREPRENEURIALE »

Le concept de la capacité entrepreneuriale perçue consiste à l'évaluation que fait le créateur de ses prédispositions entrepreneuriales pour pouvoir concrétiser et traduire en réalité son intention, il s'agit de la perception du contrôle comportemental (Ajzen, 1991). La capacité entrepreneuriale de l'étudiant est perçue par les dimensions suivantes :

⇒ Par sa capacité à la mise en œuvre du projet d'entreprise (disponibilité des ressources financières, informationnelles, ...) ;

⇒ Par ses aptitudes entrepreneuriales développées à travers des expériences professionnelles (stage, participation aux activités associatives, etc) ;



⇒ Par ses aptitudes et ses compétences acquises à travers des formations en entrepreneuriat.

## II. CADRE METHODOLOGIQUE

Il s'agit de présenter dans ce cadre notre positionnement épistémologique, démarche et mode de raisonnement, constitution de l'échantillon et traitement des données.

### 2.1. POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE

Selon Wacheux, adopter une épistémologie, donc des guides pour l'action de recherche permet de se démarquer des consultants, des dirigeants et des journalistes qui parlent sur l'entreprise au seul titre de leurs praxis ou de leurs expériences. Notre recherche vise à appliquer une approche fondée sur les modèles de l'intention entrepreneuriale dans le contexte marocain<sup>5</sup>. Elle tente aussi d'expliquer la phase intentionnelle dans le processus entrepreneurial dans un contexte universitaire. En effet, nous adoptons une posture épistémologique positiviste au sens de Raymond Thietart (2014).

### 2.2. DEMARCHE ET MODE DE RAISONNEMENT

Selon Grawitz (1993), il est de tradition en recherche de faire une distinction entre le qualitatif et le quantitatif. La recherche qualitative permet d'étudier les opinions d'un échantillon plus étroit sur un sujet particulier de façon plus approfondie et inductif. Elle génère des idées pouvant contribuer à comprendre comment une question est perçue par la population cible. En revanche, la recherche quantitative est plus souvent perçue comme une méthode consistant à établir des relations causales dans des conditions normalisées (contrôlées).

<sup>5</sup>Le modèle de la formation de l'événement entrepreneurial (SHAPERO et SOKOL, 1982) et la théorie du comportement planifié (AJZEN, 1991) sont les plus appliqués pour étudier l'intention entrepreneuriale.

Ceci nous permet de souligner l'essentiel et d'inscrire notre recherche dans une approche quantitative revendiquée par Raymond Thietart (2014). En outre, notre recherche vise une optique prospective de la recherche entrepreneuriale basée sur des modèles processuels hypothético-déductifs qui s'intéressent à l'intention entrepreneuriale.

### 2.3. ECHANTILLON ET RECUEIL DES DONNEES

Notre recherche porte sur un échantillon composé des étudiants de Licence, du Master et du Cycle d'ingénieur répartis entre les établissements appartenant à l'Université Cadi Ayyad de Marrakech (Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales FSJES ; Ecole Nationale de Commerce et de Gestion ENCG ; Ecole Nationale des Sciences Appliquées ENSAM ; Faculté des Sciences Semlalia FSS ; Faculté des Sciences et Technique de Guéliz FSTG ; Faculté de Médecine et de Pharmacie FMP et la Faculté des Lettres et Sciences Humaines FLSH). Au total nous avons retenu mille cent treize (1113) questionnaires exploitables et complets pour un taux de réponse de 55,6% ; ensuite, nous avons saisi ces réponses sur le logiciel SPSS<sup>6</sup>.

### 2.4. CHOIX DE LA DEMARCHE D'ANALYSE

Notre recherche a privilégié une analyse typologique, le choix d'une telle technique est justifié par notre objectif qui consiste à constituer des familles d'étudiants homogènes en termes d'esprit d'entreprise, de désirabilité entrepreneuriale et de capacité entrepreneuriale et de déterminer les types d'intentions entrepreneuriales.

<sup>6</sup>Statistical Package for the Social Science (version 19.0)

### III. PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE

#### 3.1. PROFIL GENERAL DES ETUDIANTS

**Tableau I :**  
**Répartition selon le genre des répondants**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	669	60,1	60,1	60,1
	Féminin	444	39,9	39,9	100,0
	Total	1113	100,0	100,0	

D'après ce tableau, notre échantillon retenu contient 669 étudiants et 444 étudiantes.

**Tableau II :**  
**Répartition selon l'âge des répondants**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 22 ans	590	53,0	53,0	53,0
	Entre 22 et 25 ans	463	41,6	41,6	94,6
	Plus de 25 ans	60	5,4	5,4	100,0
	Total	1113	100,0	100,0	

Selon cette répartition, les tranches d'âges qui représentent les plus grandes fréquences de réponse sont celles de moins de vingt-deux ans (590) et de vingt-deux ans à vingt-cinq ans (463) qui représentent respectivement 53 % et 41,6 % de l'effectif de l'échantillon. Alors que la tranche d'âges de plus de vingt-cinq ans représente 5,4 % de l'effectif de l'échantillon, soit 60 étudiants.

À cet égard, nous signalons l'importance de l'âge dans l'acquisition de la conscience entrepreneuriale. Nous constatons qu'il est difficile de démarrer une affaire quand on a moins de vingt ans au même sens de Quan LE et Robert PATUREL.

**Tableau III :**  
**Répartition des répondants selon le niveau d'étude**

	Semestre 6 (Licence)	Master	1er Cycle ingénieur (CI)	2ème CI	3ème CI	Total
Effectif n	765	157	78	105	8	1113
Fréquence %	68,7%	14,2%	7%	9,4%	0,7%	100%

Notre recherche porte sur un échantillon d'étudiants de semestre six de Licence (765), de Master (157) et de Cycle d'Ingénieur (78 pour la première année, 105 pour la deuxième année et 8 pour la troisième année).

**Tableau IV :**  
**Répartition des répondants selon l'établissement d'appartenance**

	FSJES	FSS	FST	ENSA	EN
Effectif n	425	164	212	86	5
Fréquence %	38,2%	14,7%	19%	7,7%	5,2%

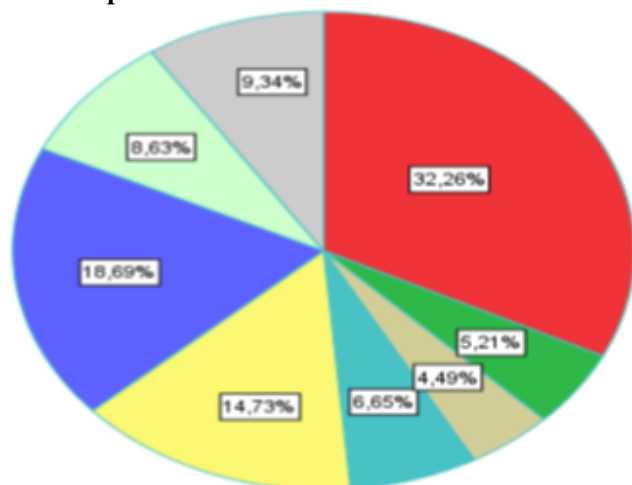
Les étudiants de notre recherche sont répartis entre les sept établissements de l'Université Cadi Ayyad de Marrakech<sup>7</sup>.

<sup>7</sup>L'université Cadi Ayyad (UCA) compte, actuellement, 13 établissements implantés sur la région de Marrakech-Safi. Elle couvre 4 villes universitaires : Marrakech, Kalaa des Sraghna, Essaouira et Safi. Notre étude s'est focalisée sur 7 établissements situés dans la ville de Marrakech.





**Graphique 1 :**  
**Répartition selon le domaine de formation**



Le graphique ci-dessus donne une idée sur le domaine de formation des étudiants interrogés.

**Tableau V :**

**Les personnes dans la famille qui exercent une activité entrepreneuriale**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	653	58,7	58,7	58,7
Aucun membre de votre famille				
Au moins un membre dans votre famille	460	41,3	41,3	100,0
Total	1113	100,0	100,0	

Nous constatons à travers ce tableau, que 58,7 % des étudiants de notre échantillon déclaraient qu'aucun des membres de leurs familles n'exercent une activité entrepreneuriale. Alors que 41,3 % de l'échantillon disposent d'au moins d'un membre entrepreneur dans leurs familles (qui peut être le père, la mère, le frère et la sœur).

**Tableau VI :**

**Un lauréat réussi est celui qui crée son propre entreprise**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide OUI	525	47,2	47,2	47,2
NON	588	52,8	52,8	100,0
Total	1113	100,0	100,0	

47,2 % des étudiants interrogés considèrent la carrière entrepreneuriale comme un facteur de réussite, alors que ceux qui considèrent que la réussite ne dépend pas forcément de la création d'entreprise, représentent 52,8% de l'effectif de l'échantillon. Il en résulte que les premiers s'opèrent dans un milieu différent à celui des autres.

**Tableau VII :**

**Opinion sur la création d'une entreprise par un jeune**

	un prestige	une nécessité	un premier choix de carrière	un refus	une grande affaire	une simple affaire
Effectifs	176	247	317	92	651	169
Pourcentage %	15,8	22,2	28,5	8,3	58,5	15,2
Taille de l'échantillon				1113		

D'après ce tableau, nous constatons que l'importance accordée à la création d'entreprise diffère chez les étudiants de notre échantillon, ainsi 15,8 % considèrent que la création d'une entreprise est un prestige ; contre respectivement 22,2 % comme une nécessité ; 28,5 % comme un premier choix de carrière et 8,3% comme un

refuge. En outre, 58,5 % des étudiants de l'échantillon considèrent que la création d'une entreprise est une grande affaire qui ne convient pas avec le statut d'un jeune diplômé, ils considèrent que c'est un souci des hommes d'affaires qui peuvent investir des fonds énormes et des responsabilités importantes. Cependant, la création d'une entreprise peut consister tout simplement à offrir certains services sur Internet comme la création d'un site web, le commerce des produits à domicile, ...etc., ce qui ne demande pas des montants importants qui peuvent freiner l'affaire.

**Tableau VIII :**

**Avez-vous une idée sur le projet d'entreprise que vous pensez créer un jour**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid OUI	626	56,2	56,2	56,2
NO	487	43,8	43,8	100,0
N				
Total	1113	100,0	100,0	

D'après les réponses à cette question, 56,2 % des étudiants de l'échantillon ont une idée sur un projet d'entreprise à concrétiser ultérieurement. Cette idée est née respectivement suite à des rencontres avec des entrepreneurs (54 %), suite à une formation antérieure (36%), suite à un stage effectué dans une entreprise (41%), suite à un emploi en parallèle aux études suivies (39) et suite à des cours et formation en entrepreneuriat (49%). On déduit d'après ces données, l'importance des liens relationnels avec des entrepreneurs préexistants dans le renforcement de la conscience entrepreneuriale chez les étudiants. Ce qui nous renvoie à s'interroger sur l'effet de la théorie du capital social à la fois sur la promotion de l'esprit entrepreneurial et à l'accompagnement des entrepreneurs potentiels.

À noter également l'effet des cours suivis dans le parcours universitaire sur la promotion de la

culture entrepreneuriale chez les étudiants, qui amèneraient à l'impulsion des idées ou projets d'entreprises chez les jeunes, par conséquent, une réflexion doit être portée sur les méthodes pédagogiques d'enseignement d'entrepreneuriat et de création d'entreprise. Parallèlement, il est à préciser que le fait de ne pas avoir une idée sur le projet qu'on peut éventuellement créer dans le futur, soit 43.8 % de l'échantillon, ne signifie pas forcément l'absence de l'intention.

Ainsi, suite à une autre question portant sur la probabilité de création d'entreprise dans les prochaines années après l'obtention du diplôme (moins d'un an ; dans 2 ans et plus), les réponses des étudiants de l'échantillon montrent que la probabilité de créer une entreprise est très faible durant l'année prochaine (10,1%) et forte dans les 2 années et plus (89,9 %).

#### CHOIX DE CARRIERE

Dans ce cadre, Kolvereid (1996) propose de mesurer l'intention entrepreneuriale en tenant compte de l'alternative professionnelle (salarial/entrepreneuriat). Nous avons retenu cette logique pour voir dans quelle mesure les étudiants interrogés sont attirés par la création d'entreprise<sup>8</sup>. Dans ce sens, 38,3 % des interrogés considèrent que la création d'entreprise est une option professionnelle très attractive ; 4,9 % voient dans cette option comme n'étant plutôt pas attractive et 4,7 % comme étant attractive. Par conséquent, 55,2 % des étudiants de notre échantillon préfèrent le travail dans le secteur public comme premier choix de carrière, la création d'entreprise comme un second choix pour 34,1 % ; le travail dans le secteur privé pour 39,4 % et le départ à l'étranger comme dernier choix de carrière pour 53,5 %.

<sup>8</sup> « Veuillez classer selon vos préférences prioritaires les propositions suivantes : Travailler dans le secteur public ; Créer mon propre entreprise ; Travailler dans le secteur privé ; Partir à l'étranger »

### 3.2. TYPOLOGIE DES INTENTIONS ENTREPRENEURIALES

Nous avons effectué la Classification Ascendante Hiérarchique (CAH) sur tous les items correspondants aux variables retenues dans notre recherche, en l'occurrence, l'esprit d'entreprise, la capacité entrepreneuriale et la désirabilité entrepreneuriale. Nous retenons trois classes que nous décrivons plus en détail infra (cf., *Annexe 1*).

**Tableau IX :**

Types d'intentions entrepreneuriales des étudiants				
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Total
Effectif n	85	988	40	1113
Fréquence %	7,6%	88,8%	3,6%	100%
Désirabilité entrepreneuriale	4,55	0,84	-8,65	
Capacité entrepreneuriale	9,2	3,92	-10,93	
Esprit d'entreprise	45,89	16,6	-22,85	

#### Classe 1 : les étudiants « entrepreneurs »

Cette première classe représente 7,6 % de l'effectif total de l'échantillon, elle enregistre en moyenne des scores plus élevés au niveau des variables sauf celle de la désirabilité entrepreneuriale (-4,55), par contre, un esprit d'entreprise plus développé (45,89), une grande capacité entrepreneuriale perçue (9,2) et un environnement social plus ou moins propice (désirabilité entrepreneuriale). Ce sont plutôt des personnes qui pensent que la création d'entreprise peut leur apporter la sécurité d'emploi, des revenus stables et importants, du temps libre, la réalisation de leurs rêves, des perspectives de carrière, l'appartenance à un milieu social reconnu et le sentiment d'être utile pour la collectivité (esprit d'entreprise). Ils voient donc les aspects positifs de l'entrepreneuriat en termes de rémunération, d'autonomie, de

réalisation de soi et de reconnaissance sociale. Cette classe regroupe donc, des étudiants qui ont l'intention de créer leurs propres entreprises à l'issue de leurs études et souhaiteraient le faire en l'absence de toutes contraintes (46 % des personnes affichant cette opinion appartiennent à cette classe).

Cette classe regroupe aussi, les individus qui pensent être capables d'exécuter un certain nombre de tâches critiques pour la création d'entreprise (capacité entrepreneuriale), telles que : trouver une idée, des informations sur les concurrents, des personnes et organismes pour être aidé, des personnes compétentes pour travailler, planifier sa démarche, estimer les besoins financiers, obtenir des fonds de proximité et un financement bancaire. Ce sont des individus qui bénéficient de leurs expériences de stage ou de leurs participations à des activités associatives pour acquérir et développer des aptitudes entrepreneuriales. De même, le suivi des formations à l'Université est une caractéristique propre de cette catégorie. Ces personnes sont plutôt soutenues (désirabilité entrepreneuriale) par, leur famille et leur entourage qui ont globalement une opinion positive sur l'engagement dans une création d'entreprise.

#### Classe 2 : les étudiants « hésitants »

Cette deuxième classe représente 88,8 % de l'effectif total de l'échantillon, elle enregistre en moyenne des scores plus ou moins élevé au niveau des variables de l'étude. En effet, un esprit d'entreprise plus ou moins développé, une grande capacité entrepreneuriale perçue et un environnement social plus ou moins propice. En moyenne, les personnes de cette classe sont neutres par rapport aux différents apports proposés de la création d'entreprise, même sur ceux sur lesquels il pourrait sembler aisé de se prononcer (sécurité de l'emploi, revenu fixe, temps libre). Ils ne se prononcent pas non plus

sur leur intention de créer. Ils restent discrets dans l'annonce de leurs disponibilités présentes et projections futures.

De la même manière, à la fois par rapport à une approche globale (faisabilité) et par rapport aux tâches proposées, ils ne savent pas s'ils se sentent capables ou pas de les mener à bien (capacité entrepreneuriale). Parallèlement, leur famille, leur entourage et les gens importants pour eux restent indifférents, selon eux, au fait qu'ils se lancent dans une création d'entreprise (désirabilité entrepreneuriale).

#### Classe 3 : les étudiants « anti-crétions »

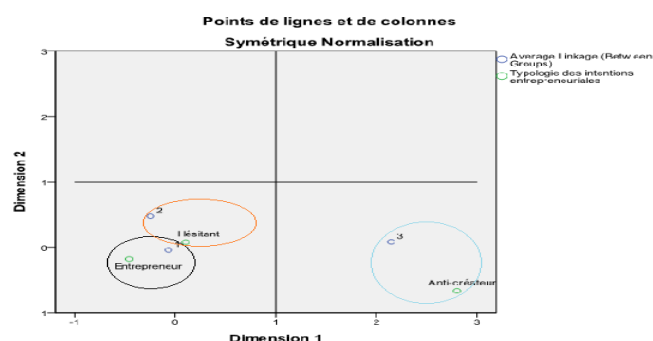
Cette troisième classe représente 3,6 % de l'effectif total de l'échantillon, elle enregistre en moyenne des scores faibles au niveau des variables de l'étude. En effet, un esprit d'entreprise moins développé, une faible capacité entrepreneuriale perçue et un environnement social défavorable (désirabilité entrepreneuriale). Ces personnes ont plutôt une vision négative de la création d'entreprise (esprit d'entreprise), celle-ci ne peut leur apporter ni la réalisation de soi, ni prendre des responsabilités, ni de reconnaissance sociale, ni d'autonomie. Cela ne leur permettra pas non plus de gagner beaucoup d'argent, d'avoir des perspectives de carrière, de ne pas avoir trop de travail ou de ne pas avoir un travail trop stressant. Elles se caractérisent par une valorisation négative pour leur vie professionnelle future du fait d'appartenir à un milieu social reconnu ou de faire quelque chose d'utile pour la collectivité. Sont ici surreprésentés les individus qui logiquement ne pensent pas se lancer dans une création d'entreprise à l'issu de leurs études et qui, même à l'idéal, sans contrainte ne le souhaitent pas et ne pensent pas à des projets de création. La pression sociale les renforce donc dans leur décision de ne pas créer puisque la désirabilité de la création est négative (44 % des personnes avec une désirabilité

négative sont dans cette classe) et que l'opinion de leur famille sur ce sujet est aussi négative (toutefois ils ne lui accordent pas d'importance).

Par ailleurs, la projection de ces trois classes sur un plan factoriel peut nous donner une vision globale sur l'analyse comparative de ces dernières (graphique ci-après).

**Graphique 2 :**

**Analyse en composante principale**



### 3.3. LIEN ENTRE LES VARIABLES ET L'INTENTION ENTREPRENEURIALE

Nous observons dans le tableau suivant le niveau d'intentions entrepreneuriales dans chacune des classes prédéfinies.

**Tableau X :**

**Variable dépendante (intention)**

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Total
<b>Effectif N</b>	85	988	40	1113
<b>Fréquence %</b>	7.6%	88.8 %	3,6%	100%
<b>Intention entrepreneuriale</b>	3,21	2,53	1,33	

Pour la première classe l'intention entrepreneuriale est forte, cela peut être expliqué par les caractéristiques possédées par ces individus. Par conséquent, un esprit d'entreprise plus développé, une grande capacité

entrepreneuriale et une importante désirabilité entrepreneuriale perçue peuvent renforcer positivement l'intention de création d'entreprise des étudiants.

Quant à la deuxième classe, l'intention entrepreneuriale est moyenne, cela peut être expliqué par les caractéristiques possédées par ces individus. Par conséquent, un esprit d'entreprise plus ou moins développé, une capacité entrepreneuriale moyenne et une désirabilité entrepreneuriale plus ou moins perçue peuvent impacter modérément l'intention de création d'entreprise des étudiants.

En ce qui concerne, la troisième classe, l'intention entrepreneuriale est faible, cela peut être expliqué par les caractéristiques possédées par ces individus. Par conséquent, un esprit d'entreprise moins développé, une faible capacité entrepreneuriale et une faible désirabilité entrepreneuriale perçue peuvent impacter négativement l'intention de création d'entreprise des étudiants.

**Tableau XI :**  
**Caractéristiques des classes déterminées**

	Entrepreneurs	Hésitants	Anti- créateurs
Fréquence %	7,6%	88,80%	3,6%
Désirabilité entrepreneuriale	+	=	-
Capacité entrepreneuriale	+	=	-
Esprit d'entreprise	+	=	-

En définitive, nous retrouvons bien l'influence de l'esprit d'entreprise, la désirabilité entrepreneuriale et la capacité entrepreneuriale sur l'intention de création d'entreprise par les jeunes. Le tableau suivant résume les grandes caractéristiques des classes déterminées. Un

signe +, = et - correspond respectivement à la modalité positive, médiocre et négative du type de variable correspondante. (Tableau 11).

### III. CONCLUSION

Ce travail de recherche apporte un certain nombre de connaissances sur la relation entre étudiant et entrepreneur. En effet, nous avons appréhendé l'intention entrepreneuriale à partir d'un modèle hypothético-déductif au sein duquel trois groupes de variables issues des modèles de Ajzen (1991) et de Shapero et Sokol (1982).

Au regard de nos résultats, les étudiants qualifiés « d'entrepreneurs » sont majoritairement de genre masculin par rapport à son homologue féminin soit 57,6 % de l'effectif total de notre échantillon(cf., Annexe n°2). Ce qui veut dire que le facteur genre est primordial dans le choix d'entreprendre par les jeunes. Parallèlement, les étudiants appelés « hésitants » pensent qu'ils peuvent se lancer dans la création d'entreprise dans une durée plus lointaine avec 56,7 % des témoignages.

Ainsi, le niveau d'étude et l'environnement de l'étudiant ont un impact sur le choix de la carrière entrepreneuriale, car nous avons constaté que les étudiants affichant une intention de création forte appartiennent à un milieu entrepreneurial propice et disposant d'une conscience entrepreneuriale plus développée (cf., Annexe n°3 et n°4).

Si l'objectif est d'augmenter les probabilités d'entreprendre des jeunes, afin de favoriser la création d'emploi et de richesse, un accompagnement adéquat des jeunes s'avère donc indispensable, voire prioritaire. C'est bien évidemment à l'Université que revient l'essentiel d'implanter cette culture d'entrepreneuriat chez les jeunes à travers bien évidemment la formation, l'encadrement et l'orientation.

*Références :*



- [1] **AJZEN I.** (2001), *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavioral, journal of applied social psychology*, 32(4) :665-84.
- [2] **AJZEN, I.**(1991), *Theory of planned behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50:179:211.
- [3] **AUTIO E et al.**, (1997), *Entrepreneurial Intent among Students: Testing an Intent Model in Asia, Scandinavia and in the USA*, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College.
- [4] **BOISSIN J.P., EMIN S.** (2006), *Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations*, *Revue de l'entrepreneuriat*, vol, n°1, pp6-22.
- [5] **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*, 12(1), 28-51.
- [6] **BOUDABBOUS, S.**, (2011), « *L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés* », *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, N°6.
- [7] **BOUSSETTAM** (2003) : *Formation à la culture entrepreneuriale : l'expérience de l'Ecole Doctorale de Gestion de l'Université de Rabat –Agdal au Maroc* ».
- [8] **BRUYAT C.** (1994), *Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat*, *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre.
- [9] **DAVIDSSON P.** (1995), *Determinants of entrepreneurial intentions*, *RENT IX Workshop*, Piacenza, Italy, nov. 23-24,
- [10] **EMIN S.** (2006), *La création d'entreprise : une perspective attractive ?* *Revue Finance Contrôle Stratégie*, vol. 9, n°3, septembre, 39-65.
- [11] **FAYOLLE A.** (2002), *Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche*, C.E.R.A.G. n° 2002-32, 11 déc.
- [12] **FAYOLLE A.** (2004), *Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre*, Ed. Dunod, Paris, 392p.
- [13] **FAYOLLE A., GAILLY, BENOIT.,** 2009, « *Évaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre* », *M@n@gement*, 12(3), 176-203.
- [14] **GARTNER W.B.** (1988), *Who is an entrepreneur? Is the wrong question*, *American Journal of Small Business*, spring, p. 11-32.
- [15] **GARTNER W.B.** (1990), "What are we talking about when we talk about entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, Janvier, vol. 5, p15-28.
- [16] **GEM** (2001), *L'entrepreneuriat au Québec en 2001*.
- [17] **GJERDING ALLAN N. et al.**, 2006/3 , « *L'université entrepreneuriale : vingt pratiques distinctives* », *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur*, n°18, p. 95-124.
- [18] **HERNANDEZ E.M,** (2001), *L'entrepreneuriat, approche théorique*, éditions l'harmattan, collection altératives rurales,
- [19] **KOLVERIED I.** (1996), *Prediction of employment status choice intentions*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 47-56.
- [20] **KOUBAA SALAH ET SAHIB EDDINE ABDELHAK,** (2012), « *L'intention entrepreneuriale des étudiants au Maroc : une analyse PLS de la méthode des équations structurelles* », *CIFEPME*.
- [21] **LEVY-TADJINE THIERRY ET PATUREL ROBERT,** 2008/1, « *Quelques réflexions succinctes sur l'enseignement de l'entrepreneuriat* », *Marché et organisations*,



- N°6, p. 147-162. DOI : 10.3917/maorg.006.0147.
- [22] **LOUITRI, A, ET BENTALEB, C.**, (2011). « *la construction de la croissance des PME au Maroc* ». Management et avenir, vol, n°43, pp. 77-81.
- [23] **SALEH, L.**, 2011, *L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban*, Thèse de Doctorat ès Nouveau Régime Sciences de Gestion, l'Université de NANCY 2.
- [24] **SAPORTA**, (1994), *La création d'entreprises : enjeux et perspectives*, Revue Française de Gestion, n°101, p74-86.
- [25] **SCHMITT C.** (2004), *Pour une approche dialectique de la relation entre recherche et pratiques entrepreneuriales : une relation en quête de sens* », Revue Internationale PME, vol 17, n° 3 4, p43-68.
- [26] **SHAPERO A., SOKOL, L** (1982): «*The social dimensions of entrepreneurship*». In Kent, C.,
- [27] **SURLEMONT B.**, (2006), *Former pour entreprendre ? Réflexions sur l'approche pédagogique en matière d'entrepreneuriat* [en ligne]. Université de Liège, 2006.
- [28] **TAOUABO.**, (2014), « *Essai empirique sur les déterminants de l'acte entrepreneurial dans le secteur textile marocain* », European Scientific Journal, 2014/3, vol.10, No.7 Université Ibn Tofail, Kénitra, Maroc.
- [29] **THIETART R.-A.**, (2014), « Méthodes de recherche en management », Dunod, Paris.
- [30] **TOUNES A.** (2003), *L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE* , Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rouen.
- [31] **VERSTRAETE T., SAPORTA B.** (2006), *Création d'entreprise et entrepreneuriat*, Editions de l'ADREG.

#### Annexes

##### Annexe 1 : description des classes-type Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type
Désirabilité	1	85	-4,55	12,515
entrepreneuriale	2	988	,84	8,389
	3	40	-8,65	11,604
	Total	1113	,09	9,161
Capacité	1	85	9,20	10,490
entrepreneuriale	2	988	3,82	10,182
	3	40	-10,93	11,881
	Total	1113	3,70	10,738
Esprit	1	85	45,89	8,593
d'entreprise	2	988	16,60	12,895
	3	40	-22,85	11,553
	Total	1113	17,42	16,696