

## Perceptions à l'égard de l'entrepreneuriat : Cas des étudiants de masters de l'université Ibn Zohr

Abderrahman MESSAOUDI<sup>1</sup>, Mustapha BENGRICH<sup>2</sup>, Saïd BRIBICH<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Université Cadi Ayyad – Marrakech,

<sup>2</sup>Université Ibn Zohr – Agadir

Emails : messaoudi.abderrahman@gmail.com - m.bengrich@gmail.com - saidbribich2@gmail.com.

### Résumé :

*Depuis quelques années, l'entrepreneuriat est considéré comme un déterminant majeur des performances économiques dans le monde entier. L'importance de son rôle structurel et du dynamisme qu'il impulse dans toutes les économies n'est plus à démontrer. Aujourd'hui, tous les acteurs insistent sur l'encouragement de l'entrepreneuriat et de la création d'entreprises en tant que moteurs de la croissance dans une économie mondialisée. Dans cet esprit, le développement de la culture entrepreneuriale chez les jeunes étudiants est un élément clé pour faire émerger de nouvelles générations d'entrepreneurs animés par la passion d'entreprendre et motivés par la culture d'innovation et d'esprit de créativité. En effet, la formation universitaire est l'un des facteurs qui agit considérablement sur les comportements entrepreneuriaux des étudiants et des jeunes diplômés, et par conséquent sur le développement et la croissance économique en général. Deux questions se posent alors comment les étudiants de masters de l'université Ibn Zohr perçoivent-ils l'entrepreneuriat et est-ce que la formation universitaire et la sensibilisation à l'entrepreneuriat influencent-elles la perception et la désirabilité de créer une entreprise chez ses étudiants ?*

*Pour répondre à ces questions, nous avons opté pour une étude empirique quantitative à travers un questionnaire administré auprès des étudiants de masters de l'université Ibn Zohr. Les résultats de cette recherche montrent que les perceptions d'intention, de désirabilité et de faisabilité des jeunes étudiants à l'égard de l'entrepreneuriat sont associées à des variables personnelles, professionnelles, culturelles et contextuelles, et elles se diffèrent entre les différents établissements de l'université Ibn Zohr.*

**Mots clés :** Entrepreneuriat, Perception, Désirabilité, Faisabilité, Normes sociales.

### I. INTRODUCTION

La mise sur pied de petites et moyennes entreprises (PME) est devenue de nos jours la principale source de création d'emplois. Soutenir l'entrepreneuriat sous toutes ses formes est

devenu l'une des principales priorités des gouvernements. L'engouement quasi universel pour la promotion et le développement de l'esprit d'entreprise provient essentiellement du rôle que l'entrepreneur joue dans les activités économiques. Par conséquent, un lien est établi entre la création d'entreprises et la croissance économique.

La création de nouvelles entreprises serait donc un moyen de lutter contre le chômage et la pauvreté, d'intensifier la concurrence sur les marchés et de s'adapter aux véritables besoins des consommateurs, de stimuler la quête de nouveaux marchés. Elle pourrait même permettre à un plus grand nombre de citoyens de s'épanouir personnellement et professionnellement.

L'importance de l'entrepreneuriat explique l'intérêt grandissant de la part des chercheurs et des preneurs de décisions en ce qui concerne la compréhension, le soutien, et la promotion de cette activité pour soutenir le développement économique, [22].

C'est pour cette raison qu'au cours des vingt dernières années, on a assisté à une multiplication des recherches sur l'entrepreneuriat et la création des entreprises. Toutefois, malgré une documentation scientifique de plus en plus abondante et rigoureuse, le concept comporte toujours plusieurs limites [24. 9. 21]. Ainsi, non seulement aucune définition de l'entrepreneuriat ne fait l'unanimité au sein de la communauté

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

scientifique, mais le concept est souvent utilisé de façon imprécise [31.14].

Pour certains, cette confusion s'expliquerait, entre autres facteurs, par les différentes disciplines auxquelles appartiennent les chercheurs qui se sont intéressés à l'entrepreneuriat, lesquels abordent la problématique à partir de leurs perspectives respectives [21]. Selon leurs allégeances disciplinaires, certains chercheurs tenteront de comprendre qui est l'entrepreneur et ce qui le caractérise (psychologie), tandis que d'autres s'intéresseront plus particulièrement à l'impact de l'entrepreneuriat sur le système économique (économie) ou sur la société (anthropologie et sociologie). Cela amène des chercheurs à rappeler que l'entrepreneuriat inclut plusieurs niveaux d'analyse imbriqués les uns aux autres, et qu'une approche de nature plus systémique est nécessaire pour en comprendre l'ampleur [16].

En effet, l'entrepreneuriat est un phénomène économique et social complexe dont l'analyse appelle le recours à une approche multidisciplinaire. La création d'entreprise ex nihilo est par essence un processus de changement, une rupture par rapport à une situation antérieure dont la source doit être recherchée dans des facteurs de nature économique, sociale, psychologique, historique, culturelle et politique. Si une meilleure compréhension du phénomène interpelle différentes disciplines, force est de constater qu'une grande partie de la littérature empirique dans le domaine s'inscrit dans une démarche d'inspiration économique. Ainsi, l'analyse économique du processus entrepreneurial intègre-elle de plus en plus les facteurs sociaux, psychologiques, culturels et politiques à côté des déterminants spécifiquement économiques et juridiques pour expliquer et comprendre le phénomène [10.30].

Dans un autre sens, Certaines études empiriques ont déjà montré l'importance de la formation universitaire pour le développement d'une conscience entrepreneuriale. Il semble important

aujourd'hui de continuer à œuvrer pour rendre encore plus performant le dispositif universitaire actuel. A cet égard, il faut encourager les jeunes étudiants à choisir une carrière entrepreneuriale. De même, la formation devrait en principe orienter ses étudiants vers la création d'entreprise. Or, personne ne peut nier le rôle potentiel de l'éducation et la formation sur la décision des individus à devenir créateurs d'entreprises. Ce facteur de l'éducation peut influencer le processus de décision au travers de plusieurs canaux. Afin de mieux saisir cette réflexion, il convient tout d'abord de se référer à la théorie du processus entrepreneurial et à celle de la carrière entrepreneuriale. Ensuite, il ne faut pas oublier la théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié d'Ajzen [2] et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol [26] tout en précisant que la présente recherche se situe en amont du processus entrepreneurial, avant l'engagement dans une création réelle.

Dans cet esprit, nous voudrions répondre aux interrogations suivantes : Est-ce que les étudiants de l'université Ibn Zohr ont l'intention de démarrer une entreprise un jour ? Si oui, quel type de carrière entrepreneuriale envisagent-ils ? Comment les étudiants interrogés perçoivent la faisabilité de créer leur propre entreprise ? Autrement dit, Comment les étudiants perçoivent-ils l'entrepreneur, la pratique professionnelle entrepreneuriale et les diverses formes de carrières entrepreneuriales ?

Les réponses à ces questions font l'objet de la présente communication. La première partie présente les considérations théoriques qui ont guidé la conceptualisation et la formulation de cette recherche. La deuxième partie traite de la méthodologie. Nous y décrivons de façon succincte les étapes du processus de développement et de validation du questionnaire utilisé pour la cueillette des données ainsi que la description de l'échantillon de la population étudiante ayant participé à la recherche. La troisième partie du papier analyse les réponses

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

des étudiants quant à leur perception de carrière relativement à l'entrepreneuriat, à savoir s'ils envisagent de démarrer une entreprise ou de travailler à leur compte éventuellement. Leurs perceptions de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat sont également analysées dans cette troisième partie du papier.

### II. REVUE DE LITTÉRATURE

L'objectif de cette section est de préciser le positionnement théorique de notre recherche dans le champ entrepreneurial. Comment les jeunes étudiants des universités perçoivent-ils l'entrepreneuriat et comment les encourager à choisir une carrière entrepreneuriale ? La formation peut-elle les orienter vers la création d'entreprise ? Afin de répondre à ces questions, nous nous référerons successivement à la théorie du processus entrepreneurial, au modèle de la carrière entrepreneuriale, la théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié d'Ajzen [2] et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol [26]. Nous montrerons que notre recherche se situe en amont du processus entrepreneurial, avant l'engagement dans une création réelle, lorsque l'intention d'entreprendre émerge et se développe.

#### 1. THEORIE DU PROCESSUS ENTREPRENEURIAL

Les chercheurs de l'entrepreneuriat ont donné une importance cruciale à la notion du processus entrepreneurial. Ce dernier est défini comme étant une vue dynamique de la création d'entreprise et un ensemble de décisions, d'actions et d'orientations, qui sont prises en fonction des perceptions de l'entrepreneur (ou de l'équipe entrepreneuriale) concernant les buts du projet, ses propres motivations, les ressources disponibles et l'état de l'environnement [15].

De même, Bruyat [7] a proposé un modèle processuel de la création d'entreprise qui consiste en six étapes :

- La première étape est relative à l'action de créer qui n'est pas perçue par l'individu du fait d'une

insuffisance d'informations liée à l'éducation, à la personnalité et/ou à l'environnement de l'individu ;

- Le processus entrepreneurial porte ensuite sur l'action de créer qui est perçue par l'individu. Ce dernier a l'information suffisante pour savoir et comprendre la création d'entreprise, mais la création ne fait pas l'objet d'une réflexion à ce stade ;

- La troisième étape est que l'action de créer est envisagée. A ce stade, la création est considérée comme une alternative à la situation actuelle. L'acteur tente d'identifier une idée de création sans y consacrer beaucoup de temps et d'énergie ;

- La quatrième phase du processus est que l'action est recherchée. A cet effet, l'individu cherche activement une idée et essaie de l'évaluer. L'acteur agit, recherche des informations, réalise des études, développe son projet et investit du temps et de l'argent ;

- La cinquième étape consiste à préciser que l'action est lancée. Ainsi, l'entreprise est créée, commence à produire et à vendre ;

- Enfin, le processus entrepreneurial se focalise sur l'idée que l'action est réalisée. En effet, l'entreprise assure son équilibre d'exploitation, et le créateur a apporté la preuve que son projet était viable.

#### 2. THEORIE DE LA CARRIERE ENTREPRENEURIALE

Malgré l'insuffisance des recherches sur la notion de carrière entrepreneuriale, quelques chercheurs ont tenté de bâtir un cadre théorique intégré pour l'étude de la carrière des entrepreneurs. Ainsi, Bowen et Hisrich [6] complètent les approches traditionnelles par les traits (qualités et caractéristiques personnelles de l'entrepreneur) en proposant une approche globale par l'intégration de variables telles que le niveau d'éducation, l'environnement familial de l'enfance, l'histoire professionnelle, le parcours développemental à l'âge adulte, etc. Ensuite, Dyer [12] a élargi encore cette perspective et

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

bâtit un modèle théorique qui repose sur quatre dimensions fortes de l'étude des carrières :

- 1) la théorie du choix de carrières explique les facteurs individuels, sociaux et économiques qui influencent le choix d'une carrière entrepreneuriale par un individu ;
- 2) La théorie de la socialisation, présente les expériences de la jeune enfance, de l'éducation, professionnelles ou de création antérieures qui préparent l'individu à remplir un rôle professionnel entrepreneurial ;
- 3) La théorie de l'orientation de carrière explique comment un individu s'oriente vers le rôle d'un entrepreneur ;
- 4) La théorie de la progression de carrière décrit les différents rôles adoptés par les entrepreneurs au cours du temps et les dilemmes qu'ils ont pendant différentes périodes.

Selon le modèle proposé par Dyer [12], les facteurs et les expériences sont résumés comme suit :

- Les facteurs individuels ont été axés au départ sur les facteurs psychologiques et leurs effets pour stimuler les individus à chercher une carrière entrepreneuriale et ensuite sur les comportements entrepreneuriaux, comme le genre, l'attitude favorable vis-à-vis de l'entrepreneuriat, la cognition sociale et les processus cognitifs [31.4];

Les facteurs sociaux pourraient influencer la décision individuelle de devenir un entrepreneur (l'environnement social d'où provient un individu, les expériences entrepreneuriales dans la famille et le soutien de la famille lors de la création, la race, la culture nationale et les soutiens du gouvernement [11.25.4.28.27.8].

- Les facteurs économiques jouent aussi un rôle dans le choix de carrière comme le manque d'opportunités d'emploi dans les organisations existantes, si la croissance économique offre des opportunités et le réseau des ressources dont l'individu dispose [31].

- Les expériences précoces dans la famille, au cours de l'enfance, à l'école ou à l'université ainsi que certaines expériences professionnelles

peuvent encourager des comportements voire même des carrières entrepreneuriales [31.29].

### 3. THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE D'AJZEN [2]

La théorie du comportement planifié confère à l'intention de l'individu la place centrale dans l'apparition du comportement entrepreneurial, en particulier la création d'entreprise. Pour de nombreux auteurs, la création d'une entreprise est un comportement planifié et donc intentionnel [19.18.20.5.17].

Selon Ajzen [2], l'intention est un indicateur de la volonté d'essayer, d'une véritable motivation et des efforts que l'on est prêt à consentir pour se comporter d'une certaine façon. Le but ultime de cette théorie est de prédire les comportements individuels à partir de l'intention. Elle postule que l'intention est déterminée par l'attitude de l'individu, le contrôle comportemental et les normes sociales perçues.

Ainsi, l'attitude personnelle envers le comportement implique le degré d'évaluation ou d'aspiration, favorable ou défavorable, qu'a l'individu du comportement en question. Pour les normes sociales, la perception du comportement est encouragée par le réseau social de l'individu (famille, amis, employeur, etc.) ou la perception de la pression sociale. Enfin, le contrôle perçu fait référence à la facilité ou la difficulté perçue de réaliser le comportement (Figure 1).

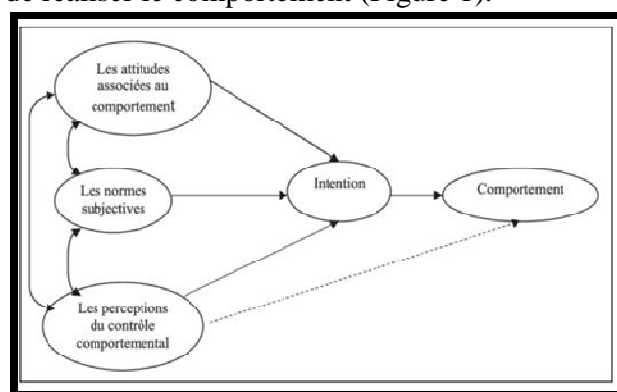


Figure1. La théorie du comportement planifié [2]

Les trois facteurs précédemment cités sont finalement expliqués par les croyances, qui

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

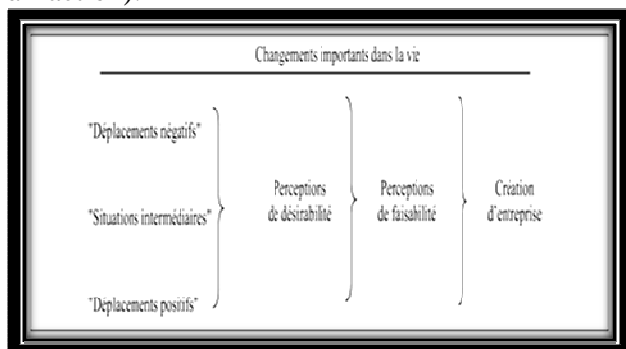
représentent l'information que l'on perçoit du monde réel. Dans ce modèle, les variables exogènes, comme les variables individuelles et les traits de la personnalité ne peuvent influencer l'intention que lorsqu'ils affectent ces croyances. Elles ont un impact indirect sur l'intention et le comportement au travers des attitudes [1].

### 4. MODELE DE L'EVENEMENT ENTREPRENEURIAL DE SHAPERO ET SOKOL [26]

Le modèle de Shapero et Sokol [26] vise à expliquer l'événement entrepreneurial par les éléments explicatifs du choix de l'entrepreneuriat plutôt que d'une autre carrière professionnelle.

Les auteurs ont modélisé l'événement entrepreneurial en recensant trois groupes de facteurs et en combinant 4 variables (Figure 2) :

- 1) Une situation précipitant l'acte entrepreneurial (déplacements négatifs ou positifs, situations intermédiaires) ;
- 2) Les perceptions de désirabilité (désignant les facteurs sociaux et culturels qui influencent le système de valeurs de l'individu) et de faisabilité de l'acte (se construisant autour des facteurs de soutien à la création, la disponibilité des conseils et des moyens financiers, l'aide du conjoint et d'amis et les formations entrepreneuriales) issues de l'environnement culturel, politique, économique et social ;
- 3) Une disposition psychologique (la propension à l'action).



**Figure 2 - La formation de l'événement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982)**

Les variables doivent fonctionner ensemble et interagissent pour mener à l'événement

entrepreneurial, qui est un phénomène multidimensionnel selon Shapero et Sokel [26]. Comme dans le modèle du comportement planifié [2], les influences exogènes n'affectent pas directement les intentions ou le comportement, mais, elles opèrent à travers la perception personnelle de la désirabilité et la faisabilité [29].

### III. METHODOLOGIE

La présente section traite de la méthodologie utilisée dans notre travail. Ainsi, nous allons d'abord présenter le mode de collecte des informations utiles pour la recherche. Ensuite, nous présenterons successivement le questionnaire et la méthode de traitement de données utilisée. Enfin, nous terminerons par les principales hypothèses de cette recherche.

#### 1. LE MODE DE COLLECTE DES DONNEES

La collecte des informations s'appuie sur l'administration d'un questionnaire aux étudiants de masters qui suivent des études supérieures dans différents établissements de l'université Ibn Zohr. Un tel choix a surtout été motivé par la connaissance du milieu universitaire et la proximité pour une meilleure collecte des informations. Nous avons, nous même, remis le questionnaire aux personnes.

L'échantillon choisi est constitué de 182 étudiants de masters de cinq établissements de l'université Ibn Zohr à savoir la faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, la faculté des sciences, l'école nationale du commerce et de gestion, l'école nationale des sciences appliquées et la faculté des lettres et des sciences humaines).

Enfin, l'échantillon est issu d'un questionnaire auto administré, c'est-à-dire distribué lors de session de cours aux étudiants, par un enseignant chercheur. En effet, L'enquête a été réalisée durant la période allant de septembre au novembre 2015.



## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

### 2. LE QUESTIONNAIRE

Le questionnaire est composé de plusieurs items inspirés de la revue de la littérature et des travaux empiriques. Chaque groupe d'items traite une dimension spécifique. Des échelles de Likert ont été utilisées pour mesurer les perceptions et les croyances des étudiants ainsi que leur intention de créer une entreprise.

Il a été demandé aux répondants d'indiquer dans quelle mesure ils sont d'accord avec les déclarations (items) proposées. Au début du questionnaire, nous demandons quelques renseignements sur le profil du répondant (âge, sexe, établissement d'accueil, milieu, domaine d'étude, niveau d'étude). Pour mesurer l'intention des étudiants, nous posons la question suivante : « Avez-vous l'intention de créer votre propre entreprise ? ». Nous demandons ensuite aux personnes de nous faire part de leur croyances qui les incitent ou les empêchent à créer une entreprise. Ensuite, nous demandons des renseignements successivement sur la notion d'attitude vis-à-vis de l'entrepreneuriat, la formation, les compétences et les expériences professionnelles et entrepreneuriales. A la fin du questionnaire, nous posons des questions sur les facteurs contextuels et culturels.

### 3. ANALYSE DES DONNÉES

Notre questionnaire vise à clarifier les opinions des répondants au niveau de leurs perceptions entrepreneuriales et au niveau de leurs intentions de créer leurs propres entreprises. Dans cette optique de recherche, nous avons choisi d'administrer des questions fermées. Cependant, nous avons jugé que l'utilisation de l'échelle de Likert est le moyen le plus pertinent qui va nous permettre de cerner les opinions des questionnés. En plus, nous avons insisté sur les étudiants que ce questionnaire n'est pas un test. Et qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Nous avons souligné sur le fait qu'une réponse est bonne dans la mesure où elle reflète ce que le répondant pense réellement.

Après les phases d'épuration des données (validité et fiabilité), l'analyse des données s'est faite sur la base de la méthode ANOVA en utilisant le logiciel de traitement SPSS.20.

### 4. LES HYPOTHÈSES DU QUESTIONNAIRE

Après une revue de la littérature, nous avons jugé nécessaire de proposer et tester les hypothèses suivantes :

H1 : l'intention entrepreneuriale sera positivement influencée par l'âge de l'étudiant.

H2 : l'intention entrepreneuriale sera positivement corrélée par rapport à la filière de formation de l'étudiant.

H3 : l'intention entrepreneuriale de l'étudiant sera corrélée avec le niveau des études en masters.

H4 : l'intention entrepreneuriale sera positivement influencée par les différents types de formations à l'entrepreneuriat.

H5 : l'existence d'entrepreneur(s) dans l'entourage proche aura un effet positif significatif sur l'intention d'entreprendre de l'étudiant.

H6 : la sensibilisation à la création de l'entreprise aura une influence significative sur l'intention d'entreprendre de l'étudiant.

H7 : la perception de désirabilité de partir en affaires sera influencée par l'existence de parents entrepreneurs de l'étudiant.

H8 : la perception de désirabilité de partir en affaires augmentera davantage avec la sensibilisation de l'étudiant à l'entrepreneuriat.

H9 : la perception de désirabilité de partir en affaires sera parfaitement influencée par les échecs de l'étudiant dans des aventures entrepreneuriales.

H10 : la perception de désirabilité de créer une entreprise sera positivement influencée par les expériences antérieures de l'étudiant.

H11 : la disponibilité des ressources financières aura une influence directe sur la perception de faisabilité de créer une entreprise.

H12 : la perception de faisabilité chez l'étudiant sera parfaitement influencée par l'existence d'entrepreneur(s) dans l'entourage proche.

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

H13 : la perception de faisabilité chez l'étudiant est parfaitement influencée par l'existence de facilité administrative.

H14 : la perception de faisabilité chez l'étudiant est positivement influencée par l'existence d'organismes de conseil à l'entrepreneuriat.

H15 : l'expérience antérieure de l'étudiant aura un impact significatif sur la perception de faisabilité.

H16 : les normes sociales perçues ont un effet positif significatif sur l'intention de l'étudiant par rapport à la création d'une entreprise.

### IV. RESULTATS ET DISCUSSIONS

Dans cette section, nous tâcherons de mettre en valeur l'ensemble des résultats observés au cours de notre étude. Ainsi, l'intégralité des données présentées ont été obtenues grâce à l'utilisation du logiciel SPSS.20.

Selon la littérature entrepreneuriale, l'intérêt pour l'entrepreneuriat est tout d'abord lié aux caractéristiques personnelles de l'individu. Ainsi, l'échantillon est constitué de 182 étudiants dont 127 étudiants (69,8%) et 55 étudiantes (30,2%). Avec 51,6 % ont un âge inférieur à 24 ans et 14,3% ont un âge supérieur à 28 ans.

Ensuite, le niveau d'étude est largement dominé par les étudiants de la deuxième année du master (91,2%). En plus, l'échantillon réparti par établissement universitaire indique que 47,3% des étudiants poursuivent une formation de gestion et économie dont 47,3% n'ont pas exprimé une intention entrepreneuriale, puis, 31,9% sont des étudiants de la faculté des sciences dont 36,9% n'ont pas d'intention de créer leur propre entreprise et seulement 8,2% de la faculté des lettres et des sciences humaines.

Tableau I

Répartition des étudiants par établissement universitaire

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
FSJES Agadir	59	32,4	32,4	32,4
FLSH Agadir	19	10,4	10,4	42,9
ENSA Agadir	24	13,2	13,2	56,0
FS Agadir	65	35,7	35,7	91,8
ENCG Agadir	15	8,2	8,2	100,0
Total	182	100,0	100,0	

En ce qui concerne l'intention entrepreneuriale, 14,3 % des personnes interrogées n'ont pas l'intention de créer une entreprise contre 45%. Dans notre échantillon, les hommes sont plus tentés que les femmes par la création d'entreprise dont 39,4% d'entre eux ont répondu favorable, contrairement aux étudiantes où moins de 27,3% ont répondu oui.

Afin de mieux saisir l'intention entrepreneuriale des étudiants, nous avons soulevé que 66,5% préfèrent une carrière entrepreneuriale contre seulement 33,5% ont exprimé leur choix d'être salarié.

Tableau II

Répartition des étudiants selon leur intention entrepreneuriale

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très improbable	26	14,3	14,3	14,3
Probablement	57	31,3	31,3	45,6
Ni probable Ni improbable	34	18,7	18,7	64,3
Probable	37	20,3	20,3	84,6
Très probable	28	15,4	15,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Selon les résultats, il faut souligner que la famille est le premier milieu dans lequel les valeurs de l'entrepreneur éventuel sont transmises. A cet égard, les étudiants interviewés ont confirmé qu'ils ont des parents ou des personnes entrepreneurs de leur famille (40,6% dont 14,8% des parents, 9,3% des frères et sœurs, 16,5% des membres de la famille).

En outre, il a été nécessaire de se focaliser sur la désirabilité qui représente le degré d'attrait qu'une personne ressent envers la création d'une

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

entreprise. Dans notre étude, nous soulevons que 45,1% des étudiants sont attractifs pour un projet de création d'entreprise, 14,3% sont très attractif et 30,8% ont un degré faible d'attractivité.

Tableau III

Degré d'attrait des étudiants de l'échantillon

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout attractive	18	9,9	9,9	9,9
Peu attractive	56	30,8	30,8	40,7
Attractive	82	45,1	45,1	85,7
Tout à fait attractive	26	14,3	14,3	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Afin de mieux saisir la faisabilité, il est généralement saisi par référence au degré avec lequel un étudiant pense avoir la capacité de créer une entreprise. Ainsi, l'échantillon montre que 56,6% des étudiants sont capable de créer leur propre entreprise dont 10,4% ont montré une grande capacité pour une carrière entrepreneuriale.

Tableau IV

Répartition des étudiants selon la capacité de créer leur propre entreprise

	Effectifs	Pource.	Pource. valide	Pource. cumulé
Pas du tout capable	13	7,1	07,1	07,1
Peut être capable	66	36,3	36,3	43,4
Capable	84	46,2	46,2	89,6
Tout à fait capable	19	10,4	10,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

En ce qui concerne l'enseignement de l'entrepreneuriat, les étudiants de l'échantillon ont majoritairement confirmé qu'ils ont suivi une formation en entrepreneuriat (70,9%) dont 44% ont souligné qu'il s'agit d'une formation obligatoire. Le type de formation suivi a été essentiellement assuré sous forme de cours théoriques en entrepreneuriat et création des entreprises. Ainsi, 83,1% des étudiants de l'échantillon ont confirmé que cette formation est insuffisante dans leur cursus universitaire.

Selon les résultats, il est opportun de préciser que 95,1% des étudiants de l'échantillon ne possèdent actuellement aucune entreprise. De ce fait, le

salariat ne sera plus un choix préféré des questionnés (33%) contre 67% pour l'entrepreneuriat.

Des différences existent également entre les étudiants qui ont été sensibilisés ou non à la création, par le biais d'enseignements spécifiques. Ainsi, 51,1% des étudiants ne sont plus sensibilisés à la création d'entreprise, 31,9% sont peu sensibilisés contre seulement 1,6% ont déclaré parfaitement sensibilisés dans une démarche de création. De même, il faut observer que la majorité des étudiants questionnés n'ont jamais possédé une entreprise par le passé (91,2%). Cependant, les étudiants ayant déjà une entreprise précisent que 6,6% d'entre eux ont échoué dans une carrière entrepreneuriale. Enfin, 47,8% des étudiants ont confirmé leur peur de l'échec pour se lancer dans un projet de création.

Toutefois, l'analyse empirique est complétée par l'utilisation la notion de fiabilité. Il s'agit de déterminer la cohérence interne qui nous informe, à travers l'alpha de Cronbach, sur le degré de corrélation de chaque item d'une échelle avec au moins un autre item de celle-ci. Ainsi, ces items mesurent précisément et uniquement le construit analysé et partagent par là même, une notion commune. Le coefficient de l'alpha estime la variance du score total des facteurs communs propres aux items de l'échelle testée [13].

A ce titre, des itérations de maximisation de fiabilité se sont tenues sur les indicateurs pour conserver que les items contribuant à un niveau satisfaisant de fiabilité de cohérence interne des indicateurs tout en prenant garde que l'élimination abusive d'indicateurs appauvrit la signification et le pouvoir prédictif des construits<sup>1</sup>. Nous avons aboutis à des indices d'alpha de Cronbach de fiabilité qui se situaient entre 0,53 et 0,88 (Tableau V).

Avant de procéder à nos analyses empiriques, nous avons souhaité vérifier la validité interne de notre classification des indicateurs des perceptions entrepreneuriales à l'aide de l'alpha



## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

de Cronbach. Nous obtenons un alpha de 0,598 pour l'intention, 0,591 pour la perception de désirabilité, 0,582 pour la perception de faisabilité et de 0,573 pour les normes sociales perçues. En raison du cadre exploratoire, nous pouvons considérer ces valeurs comme acceptables.

Dans une seconde phase, afin de déterminer s'il existe bien une différence significative de sensibilité entre les items par rapport aux quatre types de perceptions entrepreneuriales identifiés, nous avons réalisé une analyse ANOVA.

Tableau V

Tableau de la fiabilité de l'échelle de mesure

Statistiques de fiabilité			Item- Statistiques Totale	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Nbre of Items	Items	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention	0,598	06	• Age de l'étudiant	0,817
			• Niveau d'étude	0,623
			• Filière de formation	0,892
			• Formation à l'entrepreneuriat	0,509
			• Entourage de l'étudiant	0,715
			• Sensibilisation à la création	0,867
Désirabilité	0,591	04	• Entourage familial	0,417
			• Risque d'échec	0,261
			• Expériences antérieures	0,626
			• Sensibilisation à la création	0,103
Faisabilité	0,582	05	• Entourage familial	0,260
			• Expériences antérieures	0,847
			• Formalités administratives	0,423
			• Organismes de conseil	0,000
			• Obtention de crédit	0,011
Normes sociales	0,573	01	• Opinion de personnes proches	0,565

<sup>1</sup>Evrard et al. (1997) soulignent que, pour une étude exploratoire, le seuil de pertinence de l'alpha de Cronbach est compris entre 0,6 et 0,8.

Premièrement, en ce qui concerne l'intention entrepreneuriale, celle-ci est significativement expliquée par les variables liées à l'âge de l'étudiant, le niveau d'étude, la filière de formation choisie, la formation à l'entrepreneuriat, l'entourage proche de l'étudiant et la sensibilisation à l'entrepreneuriat (alpha de cronbach supérieur à 0,5). Deuxièmement, il

apparaît que la perception de désirabilité de créer une entreprise est corrélée avec l'expérience antérieure de l'étudiant contrairement aux critères de l'entourage familial, la peur de l'échec entrepreneurial et la sensibilisation des étudiants à la création d'entreprises qui n'ont aucune liaison avec la désirabilité. Troisièmement, la perception de la faisabilité est seulement influencée par les expériences antérieures de l'étudiant. Finalement, les normes sociales sont significativement expliquées par les opinions des personnes proches de l'étudiant.

À la lecture des résultats, un premier constat s'impose : l'intention entrepreneuriale est guidée par plusieurs variables personnelles, relationnelles et culturelles. Conformément à la littérature, nous avons tout d'abord confirmé que les étudiants âgés sont plus incités à adopter une carrière entrepreneuriale (H1 vérifiée). De plus, le niveau d'étude semble avoir une importance pour expliquer le niveau d'intention, c'est-à-dire, l'intention à entreprendre a tendance à augmenter au fur à mesure que l'étudiant avance dans son cursus universitaire (H2 vérifiée). Dans le même sens, la variable de la filière de formation augmente la probabilité chez l'étudiant de créer sa propre entreprise (H3 validée). Ensuite, notre étude a soulevé que la formation à l'entrepreneuriat renforce les intentions des étudiants dans un sens favorable à la création d'entreprise (H4 validée). En effet, l'étudiant ayant un parent ou proche créateur d'entreprise modifie la probabilité de se lancer dans un processus entrepreneurial (H5 vérifiée). Enfin, il est évident que l'intention de carrière est incitée chez les étudiants sensibilisés à une formation à l'entrepreneuriat (H6 vérifiée).

Ensuite, les résultats de la désirabilité confirment seulement notre hypothèse selon laquelle l'activité entrepreneuriale d'un étudiant est fonction de l'expérience professionnelle. Autrement dit, un étudiant ayant déjà travaillé en entreprise est plus attiré par la création qu'un autre (H9 vérifiée contre H7, H8 et H10 sont invalides).

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

En ce qui concerne la perception de faisabilité, on remarque que l'expérience antérieure de l'étudiant aura un impact significatif sur la perception de faisabilité de créer une entreprise (H15 est vérifiée contrairement à H11, H12, H13 et H14 qui sont invalides).

Enfin, les normes sociales perçues sont significativement influencées par les opinions des personnes proches de l'étudiant. Un tel résultat est probablement expliqué par le fait que le contexte marocain est caractérisé par une culture collectiviste et une intervention très importante de la famille dans la décision professionnelle des étudiants. Cette variable aurait donc dû contribuer nettement à expliquer l'intention entrepreneuriale des étudiants (H16 vérifiée).

### V. CONCLUSION

Notre étude avait pour objectif de déterminer et d'expliquer les différentes perceptions des étudiants de l'université Ibn Zohr à l'égard de l'entrepreneuriat. Pour mener cette analyse, les perceptions des étudiants à l'égard de l'entrepreneuriat sont appréhendées à partir d'une démarche hypothético-déductive au sein duquel quatre groupes de variables sont retenus à savoir l'intention à entreprendre, la perception de désirabilité, la perception de faisabilité et les normes sociales perçues. Afin de mieux expliciter ces perceptions entrepreneuriales, nous avons choisi un échantillon d'étudiantes de masters de différents établissements de l'université Ibn Zohr suivant des formations ou des programmes variés.

D'après les résultats de l'étude, l'intention de créer une entreprise est associée à la formation à l'entrepreneuriat, à l'âge, au niveau d'étude, à la filière de formation, à la sensibilisation à l'entrepreneuriat et à l'entourage de l'étudiant. Ensuite, l'analyse descriptive de l'attrait des étudiants pour la création d'entreprise et de leur confiance en leur capacité à mener à bien un processus de création d'activité montre aussi clairement que l'expérience antérieure des étudiants modifie leur attirance et leur confiance

en leur capacité. Nous avons de plus, conformément à la littérature sur le sujet, remarqué que les normes sociales sont influencées par les opinions des personnes proches des étudiants de l'échantillon.

Nous sommes cependant conscients de certaines limites de cette étude. Sur le plan théorique, notre travail repose sur des modèles qui permettent de focaliser la recherche sur l'amont du processus et de la carrière entrepreneuriale. A partir de ces modèles, il est très difficile d'opérationnaliser des mesures et d'en retirer une information permettant de prédire la création. Sur le plan méthodologique, notre collecte de données, menée auprès des étudiants de masters de l'université Ibn Zohr ne nous a pas permis de constituer un échantillon représentatif de l'ensemble des étudiants. La généralisation de nos résultats est donc délicate.

Il y a donc des prolongements possibles à cette recherche. Est-ce que l'intention, les perceptions et les croyances entrepreneuriales des étudiants évoluent suite à une sensibilisation ou à une formation à l'entrepreneuriat ? Quels sont les facteurs qui pourraient influencer la trajectoire d'intention, y compris l'identité professionnelle des étudiants pendant leur formation ? Ces facteurs influencent-ils la trajectoire par la modification de l'intention et l'identité entrepreneuriale à des moments donnés ?

### Références

- [1] Ajzen I. (1987), "Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology", *Advances in experimental social psychology*, 20, p.2-63.
- [2] Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior ", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, n° 2, p. 179-211.
- [3] Aldrich, H. (1990), "Using an ecological perspective to study organizational founding rates", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3), p. 7-24.
- [4] Aldrich, H. et Waldinger, R. (1990), "Ethnicity and entrepreneurship", *Annual Review of Sociology*, 16, p.111-135.
- [5] Bird, B. J. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, vol. 13, n°3, p.442-453.
- [6] Bowen D.D. et Hisrich, R.D. (1986), "The female entrepreneur: a career development perspective", *Academy of management review*, 11(2), p.393-407.
- [7] Bruyat, C. (1993). Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation. Thèse de doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendès, Grenoble, France.

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

- [8] Collins, O. F., Moore, D.G. (1970), *The Organization Makers: A Behavioral Study of Independent Entrepreneurs*, New York: Appleton-Century-Crofts (Meredith Corp.).
- [9] Davidsson, Per & Johan Wiklund (2001). « Levels Of Analysis In Entrepreneurship Research: Current Research Practice and Suggestions for the Future », *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 25 (4), p. 81-100.
- [10] Degeorge J-M. (2007), *le déclenchement du processus de création ou de reprise d'entreprise : le cas des ingénieurs français*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Jean Moulin, LYON III, France.
- [11] Dyer, W. G., Jr. (1992), *The entrepreneurial experience*, San Francisco: Jossey-Bass.
- [12] Dyer, W.G. (1994). *Toward a theory of entrepreneurial careers*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(2), p.7-21.
- [13] Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E., (1997), *Market, études et recherches en marketing*, 2ème édition, Nathan, Paris.
- [14] Fayolle A (2007), *L'art d'entreprendre, en partenariat avec l'EM Lyon*, Coédition Les Echos Éditions - Village Mondial.
- [15] Fayolle, A. (2005). *Introduction à l'entrepreneuriat*. Dunod, collection Topos, Paris.
- [16] Fayolle, A. (2008), *Entrepreneuriat : Apprendre à entreprendre*, édition Dunod, Paris.
- [17] Katz, J. et Gartner, W.B. (1988), "Properties of emerging organizations", *Academy of Management Review*, 13(3), p.429-441.
- [18] Krueger, N. F. et Brazeal, D.V. (1994). *Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, p. 91-104.
- [19] Krueger, N.F., Reilly, M.D. et Carsrud, A.L. (2000). « Competing models of entrepreneurial intentions », *Journal of Business Venturing*, vol. 15, p. 411-432.
- [20] Krueger, N. (1993). *Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), P. 5-21.
- [21] Landström, H. (1999). *The Roots of Entrepreneurship Research*, *New England Journal of Entrepreneurship*, vol. 2, n° 2, p. 9-20.
- [22] Minniti M. et Levesque M. (2008), "Recent developments in the economics of entrepreneurship", *Journal of Business Venturing* 23, 603-612.
- [23] OCDE (2006). *Comprendre l'entrepreneuriat : Mise au point d'indicateurs pour les comparaisons et évaluations internationales*, Paris.
- [24] OCDE, (2008). Ahmad, N. et Seymour, R.G., *Defining entrepreneurial activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection*.
- [25] Reynolds, P.D. (1991) *Strategies for cross-national comparisons: matching research issues and analysis objectives*, *Small Business Economics*, 3(4), p. 245-60
- [26] Shapero, A. et Sokol, L. (1982), « The social dimensions of entrepreneurship », dans C. Kent, et al. (dir.), *the Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, p. 72-90.
- [27] Stevenson, H.H. (1987), "General management and entrepreneurship", Working paper, Harvard University, Department of Organizational Behavior. Stinchcombe, 1965;
- [28] Thomas, D.A. et Alderfer, C.P. (1989), "The influence of race on career dynamics: Theory and research on minority career experiences", dans Arthur, M.B., Hall, D.T. et Lawrence, B.S. (eds.), *Handbook of career theory*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 133-158.
- [29] Tounès A. (2003), *l'intention entrepreneuriale : Une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rouen, France.
- [30] Verstraete, T., et Fayolle, A. (2005). *Paradigme et entrepreneuriat*. *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol 4, n° 1, p. 33-51.
- [31] Wang Y., (2010), *L'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale*, Thèse de doctorat en génie industriel, l'école centrale de Lille, France.