

PROJETS ENTREPRENEURIAUX DES ETUDIANTS ALGERIENS ET COMPARAISON INTERNATIONALE

Aziz NAFA*
Étienne ST-JEAN**
Maripier TREMBLAY***
Jacques BARONET****
Frank JANSSEN*****
Christophe LOUE *****

Received : 22/10/2018/ Revised : 31/01/2019/ Accepted : 16/05/2019

Corresponding authors : aziznafa@gmail.com. Alger

RÉSUMÉ

Les expériences des pays industrialisés dans la création de la richesse par le développement et la diversification de l'appareil productif, interrogent et suscitent un intérêt grandissant auprès des pays en voie de développement et émergents. Ces dernières décennies, plusieurs études, ont réussi à faire le rapprochement entre l'entrepreneuriat et le développement économique des pays (thomas et mueller, 2000), la création d'emplois (birch, 1987), la croissance économique (acs et armington, 2003) et l'innovation (reynolds et al., 1994).

Toutefois, la question de l'entrepreneuriat des étudiants algériens demeure inexistante. A cet effet, cette communication a pour objectif de présenter certains résultats de l'enquête menée auprès des étudiants algériens (2011), parallèlement à leurs homologues canadiens (Québec) et européens (France et Belgique), vise à comparer leurs intentions d'entreprendre et à faire ressortir les différences quant aux facteurs psychologiques, socioculturels et économiques pouvant influencer cette intention. Les résultats semblent démontrer en

* Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement (Algérie)

** Université UQTR, Québec (Canada).

*** Université Laval, Québec (Canada)

**** Université de Sherbrooke, Québec (Canada).

***** Université Catholique de Louvain, (Belgique)

***** NOVANCIA, Paris (France).

premier lieu, que les analyses auprès de l'ensemble de l'échantillon confirment la pertinence de la théorie du comportement planifié (tcp) d'ajzen (1991). Cependant, les résultats des analyses par groupes culturels, démontrent que la tcp et les variables de contrôle ne sont pas significatifs pour les étudiants algériens contrairement à ceux des étudiants canadiens et européens qui se distinguent peu. Compte tenu du contexte socioéconomique algérien, on pourrait en déduire que l'entrepreneuriat algérien des étudiants universitaires soit davantage un entrepreneuriat de nécessité que d'opportunité.

MOTS CLÉS :

Entrepreneuriat, Étudiants, Intention d'entreprendre, groupes culturels, facteurs d'influence à la création.

JEL CLASSIFICATION :

L26 - I120

ENTREPRENEURIAL PROJECTS OF ALGERIAN STUDENTS AND INTERNATIONAL COMPARISON

ABSTRACT :

In order to create wealth throughout development and diversification of the productive system, developing countries became very interested in learning from the experiences of the industrialized countries. The previous studies have highlighted the role of entrepreneurship in the economic development of countries (Thomas and Meller, 2000), job creation (Birch, 1987), economic growth (Acs and Armington, 2003) and innovation (Reynolds et al., 1994).

However, studies dealing with the issue of Algerian student entrepreneurship remains really scarce. This paper fills this research gap through exploring a survey conducted among Algerian students (2011). In parallel with their Canadian counterparts (Quebec) and European (France and Belgium), this paper compares students' intentions to become entrepreneur and highlights differences by psychological, sociocultural and economic factors that may influence this intention. The results clearly show, that the analyses of the entire sample confirm the relevance of Ajzen's (1991) theory of planned behavior. However, the analysis of the results by cultural group shows that the theory of planned behavior does not work in the case of Algerian students. Furthermore, we did not find an impact of our control variables on the intention to become an entrepreneur, which is not in line with the Canadian and European students' case.

Given the Algerian socio-economic context, it could be deduced that Algerian entrepreneurship of university students is more of an entrepreneurship of necessity than of opportunity.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Students, Entrepreneurial intention, cultural groups, creative influences.

JEL CLASSIFICATION : L26 - I120

المشاريع المقاولتية للطلبة الجزائريين مع مقارنة دولية

ملخص:

تعتبر تجارب البلدان الصناعية في خلق الثروة من خلال تطوير وتنويع أداة الإنتاج امر يثير ويستوجب الاهتمام المتزايد من طرف البلدان النامية او السائرة في طريق النمو. في العقود الأخيرة نجحت العديد من الدراسات في إيجاد مقارنة بين المقاولتية والتنمية الاقتصادية للدول THOMAS ET MUELLER 2000 خلق فرص العمل BIRCH 1987 النمو لاقتصادي acs et armington 2003 الابداع Reynolds et al 1994 . مع ذلك لا تزال الروح المقاولتية للطلاب الجزائريين غير موجودة، تحقيقا لهذه الغاية تهدف هذه الورقة الى تقديم بعض نتائج الدراسة الاستقصائية التي اجريت على الطلاب الجزائريين 2011 بالموازاة مع نظرائهم الكنديين Quebec الأوروبيين belgeque et France، حيث تهدف تلك الدراسة إلى مقارنة النوايا والمبادرة المقاولتية وتبسيط الضوء على الاختلافات في العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي قد تؤثر على هذه الروح. يبدو ان النتائج تظهر، أولا ان تحليل العينة بالكامل يبين ويؤكد أهمية نظرية tcp 1991 ajzen، مع ذلك تظهر نتائج تحليل المجموعات الثقافية ان tcp متغيرات الرقابة ليست مهمة بشكل كبير بالنسبة للطلاب الجزائريين على عكس الطلاب الكنديين والأوروبيين. وبالنظر الى السياق الاقتصادي والاجتماعي الجزائري يمكن ان نستنتج ان الروح المقاولتية للطلبة الجزائريين هي مقالة الحاجة وليست مقالة نفعية.

الكلمات المفتاحية:

المقاولتية ، الطلاب، نية المقولة، المجموعات الثقافية، التأثيرات الإبداعية.

تصنيف جال: L26 - I120.

INTRODUCTION

Dans ce monde de plus en plus globalisé et concurrentiel l'activité économique devient une nécessité absolue pour les pays en développement pour la création de richesses et de l'emploi.

L'entrepreneuriat fait aujourd'hui l'unanimité quant à son importance pour le développement économique des pays (Thomas et Mueller, 2000). L'activité entrepreneuriale est associée à la création d'emplois (Birch, 1987), la croissance économique (Acs et Armington, 2003) et l'innovation (Reynolds *et al.*, 1994). Cet engouement pour l'entrepreneuriat se fait d'ailleurs sentir partout dans le monde, dans les pays développés, certes, mais de plus en plus dans les pays en développement. C'est notamment le cas de l'Algérie, qui aspire et vise à assoir une politique future de développement drainée non pas par les hydrocarbures, mais plutôt par d'autres secteurs d'activité industrielle. À cet effet, plusieurs dispositifs ont été mis sur pied pour encourager et financer la création d'entreprises. Mais en raison de l'absence d'études sur cet objet de recherche, il demeure difficile de constater l'effet de ces mesures de soutien au démarrage, en particulier chez les étudiants universitaires, qui constituent une clientèle sensible à cet égard puisque sur un taux de chômage global de 10%¹, les diplômés universitaires sont les plus touchés avec 21.4%².

En effet, les recherches portant sur l'intention d'entreprendre des étudiants universitaires, malgré le fait qu'elles sont de plus en plus nombreuses ces dernières années (p. ex. Nabi *et al.*, 2010; Wilson *et al.*, 2007; Zellweger *et al.*, 2011; Zhao *et al.*, 2005), se concentrent le plus souvent sur des échantillons provenant de l'Amérique du Nord ou de l'Europe, mais négligent l'Afrique, par exemple. Dans le contexte actuel de l'Algérie, il s'avère nécessaire d'évaluer l'intention d'entreprendre des étudiants universitaires et les facteurs pouvant la stimuler d'une part, et de comparer ses résultats à des étudiants d'autres continents d'autre part. L'intérêt grandissant pour

^{1,2} ONS (office national des statistiques) : enquête emploi 2010.

l'entrepreneuriat au niveau international a cependant fait ressortir la nécessité de réaliser davantage d'études comparatives permettant de mieux comprendre les conditions de l'offre et de la demande qui encouragent l'activité entrepreneuriale dans différentes régions du globe (Thomas et Mueller, 2000). Les caractéristiques associées à l'entrepreneur sont-elles internationales ou au contraire, varient-elles selon le contexte culturel spécifique ? Et de manière plus spécifique, est-ce que les déterminants à l'intention d'entreprendre sont similaires d'un pays à l'autre ? Il s'agit de questionnements pour lesquels peu d'études ont encore apporté de réponses.

Cet article vise donc à comparer les intentions d'entreprendre des étudiants universitaires algériens à ceux de l'Amérique du Nord (Québec) et de l'Europe (France et Belgique) et à faire ressortir les différences quant aux facteurs psychologiques, socioculturels et économiques pouvant influencer cette intention. Les résultats de l'enquête seront présentés en deux temps. Nous présentons d'abord le portrait de chaque groupe culturel quant aux intentions d'entreprendre, aux intérêts et à la clarté des buts entrepreneuriaux de ces différents et dans un deuxième temps, nous ferons ressortir les similitudes et les différences quant aux facteurs pouvant influencer la création d'entreprises par les étudiants universitaires dans ces différents pays.

1- SITUATION DE L'ENTREPRENEURIAT EN ALGÉRIE

Afin de mieux comprendre l'intention entrepreneuriale des étudiants universitaires algériens, il semble important de présenter le contexte algérien en matière d'emploi et d'entrepreneuriat. Nous souhaitons déterminer s'il existe une relation de cause à effet entre le taux de chômage des diplômés universitaires avec le niveau de l'entrepreneuriat pour cette catégorie.

1.1- Situation de l'emploi et du chômage en Algérie

L'Algérie a connu durant la première décennie des années 2000 une baisse non négligeable du taux de chômage. C'est ainsi que l'emploi a progressé de 5,8 % par an en moyenne entre 2001 et 2010,

un rythme deux fois plus élevé que celui observé entre 1997 et 2001³. Cette performance est supérieure au rythme d'accroissement de la population active (+2,7% par an) pour la même période. Cette politique de l'emploi a permis de faire face aux nouvelles demandes de travail estimées à environ 1 746 000 personnes sur la période, mais qui reste insuffisante. Même si ce taux de chômage est passé de 27,3% en 2001 à 17,7% en 2004 et de 10% en 2010 pour se stabiliser à 10,6% en septembre 2014 et connaître une augmentation à 12,3 % en 2017, estimé à 1,272 million de personnes de la population en chômage au sens de BIT⁴. Il demeure néanmoins élevé. Selon l'ONS, La structure de l'emploi selon le secteur d'activité, fait ressortir que le secteur des services absorbe 60,8% de la main d'œuvre totale, suivi par le BTP (17,8%), l'industrie (12,6%) et enfin l'agriculture (8,8%). Le secteur privé se place en tant que premier créateur d'emplois et de richesses (hors hydrocarbures), puisque la ventilation selon le secteur juridique fait ressortir sa dominance, soit une part relative de 60,0% de l'emploi total. Ces données montrent clairement l'existence de disparités significatives selon l'âge, le niveau d'instruction et le diplôme obtenu⁵.

Il est cependant observé que la population la plus touchée par le chômage est celle des diplômés et principalement ceux issus de l'enseignement supérieur, qui avoisine les 21,4 % en 2010 et après une baisse sensible qui a atteint 14,3% en 2013, ce dernier a connu une nette augmentation en 2017 pour atteindre un taux de 23,7%. Cette tendance à la baisse est le résultat des politiques d'emplois menées par les différents ministères techniques pour réduire le chômage des jeunes, mais qui a connu une hausse ces dernières années, en raison de la crise budgétaire, conséquence de la baisse des prix de pétrole en 2014. Cette situation a impacté considérablement les investissements publics.

³ ONS (Office National des Statistiques)

⁴ Bureau International du Travail. Chiffres y afférant à la période de septembre 2016.

⁵ Pour plus de détails sur la structure de la population en chômage selon les différents critères cités, il faut vous référer aux annexes.

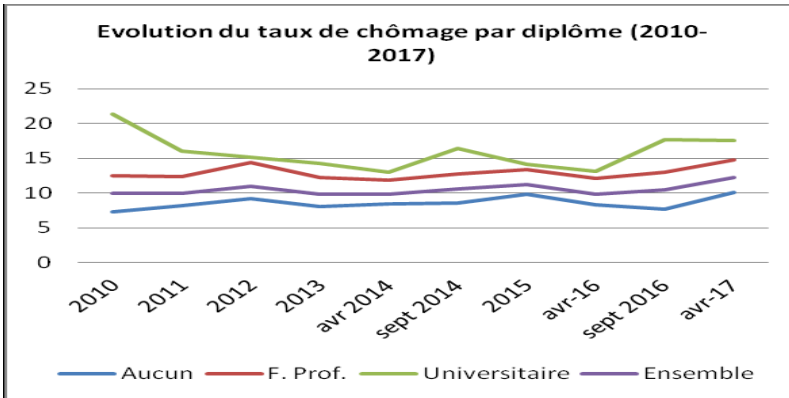
Tableau 1 : Évolution de l'emploi, du chômage et des actifs (milliers)

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Population active | 9 969 | 10 315 | 10 544 | 10 812 | 10 661 | 11 423 | 11 964 | 11 453 | 11 932 | 12 117 | 12 277 |
| Population occupée | 8 594 | 9 145 | 9 472 | 9 735 | 9 599 | 10 170 | 10 788 | 10 239 | 10 594 | 10 845 | 10 769 |
| Population en Chômage | 1 375 | 1 170 | 1 072 | 1 076 | 1 062 | 1 253 | 1 175 | 1 214 | 1 337 | 1 272 | 1 508 |
| Taux de chômage (%) | 13,8 | 11,3 | 10,2 | 10 | 10 | 11 | 9,8 | 10,6 | 11,2 | 10,5 | 12,3 |
| % Chômage des jeunes (16-24 ans) | 27,4 | 23,8 | 21,3 | 21,5 | 22,4 | 27,5 | 24,8 | 25,2 | 29,9 | 26,7 | 29,7 |

Source : ONS, données (avril) 2017

Pour ce qui est des non diplômés et ceux de la formation professionnelle, ils se situent respectivement à 8,6% et à 12,7%. Il convient également de souligner, que le taux des non affiliés⁶ à la sécurité sociale est très élevé, avec 50% en moyenne sur la période.

Ceci dénote l'importance du secteur de l'informel en Algérie. À la lumière de ces données statistiques, nous arrivons à un constat clair, à savoir que le chômage en Algérie touche les jeunes et plus particulièrement les diplômés. Les personnes qui ont de l'instruction sont donc beaucoup plus exposées que celles qui n'ont en pas.



Source : ONS (Activité, emploi & chômage, avril 2017. N785).

⁶ Travailleurs qui ne sont pas déclarés à la sécurité sociale, opérant par conséquent dans le secteur de l'informel.

1.2- Les solutions pour freiner le chômage des jeunes

Depuis 2000, le discours officiel prône une volonté de diversification des activités et des exportations, et donc de réussite de la transition vers une ère économique de l'après pétrole (restructuration du cadre institutionnel, promotion de l'entrepreneuriat privé). Dans ce cadre, plusieurs dispositifs sont mis à disposition des jeunes et moins jeunes pour stimuler l'entrepreneuriat, développer et diversifier le tissu économique à forte valeur ajoutée de façon durable. Une lecture rétrospective des mesures adoptées pour la promotion de l'emploi nous donne l'enchevêtrement de trois générations⁷ de dispositifs.

- La **première génération** (1989-1997), lancée en réponse à la révolte d'Octobre 1988, ces premières mesures visaient, à atténuer les effets négatifs du PAS (Plan d'Ajustement Structurel⁸) sur le marché du travail, soldé par des pertes d'emploi importantes. Compte tenu du contexte, les pouvoirs publics algériens, ont précipité le lancement de ces dispositifs, sans une étude préalable, ce qui expliquerait l'absence d'effets concrets sur le marché de l'emploi. Ce n'est qu'en 1994 avec la création des institutions nouvelles, tels la CNAC (Caisse Nationale d'Assurance Chômage) pour l'assurance chômage et l'ADS (programme d'emploi et d'Insertion) pour le filet social, que les premiers résultats furent observés. Il s'agit de mettre à la disposition des PME et des Micro entreprises, des jeunes diplômés de l'enseignement supérieur et techniciens supérieurs primo demandeurs d'emploi au chômage ainsi que des jeunes chômeurs de moins de 30

⁷ Mohamed Saib Musette, rapport final pour le compte de la banque mondiale « Beyond the insider-outsider structure of the labor market, Algeria-Background Paper », 31.07.2011.

⁸ L'économie algérienne est soumise au programme d'ajustement structurel depuis la signature en avril 1994, d'un accord avec le Fonds monétaire international (FMI) et l'acceptation, pour la première fois de son histoire, de rééchelonner ses dettes extérieures vis-à-vis des Clubs de Paris et de Londres. Cet engagement dans le rééchelonnement a été repoussé par tous les gouvernements qui se sont succédé, depuis l'apparition de la crise de 1988 jusqu'à la fin de l'année 1993, année au cours de laquelle le service de la dette extérieure (rapport entre la valeur des remboursements annuels et celle des exportations) avait atteint le taux record de 86%.

ans. Ce dispositif a pour objectif, de faire acquérir aux jeunes fraîchement diplômés, une première expérience leur permettant d'accéder à un emploi permanent. Et, l'ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes) qui a pour prérogative, la promotion de la micro-entreprise. Cette première génération a contribué positivement à réduire les effets négatifs des réformes économiques engagées sur l'emploi.

- La **deuxième génération** (1998-2007) consiste en la maturation de certaines mesures et ce n'est qu'à partir de 1998 qu'on assiste véritablement à un redéploiement des agences, avec un marché de l'emploi encore fragilisé. L'ensemble des dispositifs est revu et corrigé. Dans le rapport de l'OIT⁹ (2003), une première configuration de la politique nationale de l'emploi (et du travail) a été élaborée, avec la mise en perspective de l'ensemble des acteurs. Les autorités algériennes découvrent en 2007, que malgré la reprise économique et l'investissement lourd consacré, les effets ne se traduisaient pas encore sur la résorption d'un malaise profond chez les jeunes en particulier. Le niveau du chômage des jeunes reste encore important, malgré la baisse de la moyenne nationale.

- Une **troisième génération** de dispositifs date de 2008 à ce jour. Elle est marquée par une première tentative de mettre en place une politique nationale de l'emploi. Les mesures préconisées s'inscrivent par une rupture partielle avec les emplois d'attente sans incidence sur l'insertion économique et durable des jeunes. Le passage par les dispositifs antérieurs ne constituait pas « une expérience professionnelle » car il ne reposait pas sur un « contrat de travail ». A la suite de la révolte de janvier 2011, cette dernière génération est encore renforcée. Les axes retenus pour atteindre ces objectifs reposent essentiellement sur un nouveau label : Dispositif d'Aide à l'Insertion Professionnelle (DAIP). A côté du DAIP, les politiques actives du marché du travail (PAMT), prenant appui sur la micro-finance (ANSEJ, CNAC, ANGEM) sont aussi renforcées avec des

⁹ L'Organisation Internationale du Travail « Marché du travail et emploi en Algérie, 2003 ».

mesures régulièrement mise à jour lors des lois de finances complémentaires¹⁰. La baisse des recettes des hydrocarbures en 2015, suite à l'effondrement des prix du baril de pétrole sur les marchés mondiaux, place l'entrepreneuriat et l'entreprise comme une nécessité et une alternative pour sortir de cette dépendance endémique pour ce secteur. Les pouvoirs publics encouragent et placent, ainsi, les jeunes, plus particulièrement, les diplômés, priorisent le développement de l'entrepreneuriat à partir des différents dispositifs.

Nous venons de retracer l'ensemble des dispositifs ayant trait avec l'emploi et à la création d'entreprise dont l'objectif est essentiellement l'intégration professionnelle des jeunes diplômés, spécifiquement de l'enseignement supérieur. Une des voies explorées est donc celle de l'entrepreneuriat.

2- CULTURE ENTREPRENEURIALE EN ALGÉRIE

L'entrepreneuriat en Algérie est une réalité complexe. Comme cela a été développé au début de ce chapitre, l'expérience entrepreneuriale en Algérie remonte à l'époque coloniale et avant même la colonisation (Saint-Germès 1955). Cependant, la pratique entrepreneuriale se faisait non pas dans une perspective industrielle ou d'accumulation du capital, mais plutôt sous forme artisanale répondant ainsi, en premier lieu, aux besoins de la famille par usage des produits, puis soumis à l'échange sur le marché, selon les travaux de cet auteur. Ces pratiques artisanales sont transmises de génération en génération et deviennent ainsi des attitudes ou prédispositions à l'activité pour les membres descendants de la famille artisanale. Pour Bourdieu (1963) les individus et les groupes portent inconsciemment en eux des mécanismes psychiques dits « *Habitus*¹¹ », produits de leur histoire et de leur vécu, qui conditionnent leur comportement et attitudes

¹⁰ Mesures prises pour l'emploi et le chômage, site web Premier Ministère – décembre 2010.

¹¹ La définition de l'habitus selon Bourdieu : « *c'est une structure structurante, qui organise des pratiques et la perception des pratiques. L'habitus est aussi structure structurée : le principe de division en classes logiques et perception du monde social est lui-même le produit de l'incorporation de la division en classes sociales* » (La Distinction, Minuit, 1979, p. 191).

collectives. Dans ses analyses, Bourdieu a mis en lumière le processus de transformation des pratiques et des comportements des artisans en véritables agents économiques.

L'impact de la culture nationale sur les comportements des jeunes en général, est d'une importance non négligeable. Le travail de recherche mené par Khalil Assala portant sur l'impact de la culture nationale sur les comportements managériaux de jeunes entrepreneurs en Algérie, fait apparaître que les différences observées entre les générations concernent principalement deux indices culturels qui semblent à priori moins élevés chez la jeune génération dans le secteur des services, à savoir, la distance hiérarchique et le niveau de collectivisme, avec une nuance pour ce dernier. Ce niveau de collectivisme peut ainsi s'analyser au niveau social (dans laquelle les mécanismes et logiques communautaires et hiérarchie ont l'air de perdurer) et à l'échelle organisationnelle (entreprise) qui montre des signes de mutation (Assala 2007). Dans le même ordre d'idée, le rapport régional du GEM-MOAN(2009) sur le niveau d'encastrement social place l'Algérie au niveau des pays où les conditions propices à l'entrepreneuriat sont les moins favorables. Seuls 57 % des adultes algériens perçoivent l'entrepreneuriat comme un bon choix de carrière (contre plus de 80 % des adultes dans les autres pays du GEM-MOAN) ; seuls 58 % pensent que les entrepreneurs ont un statut et un niveau de considération élevés (plus de 75 % dans les autres pays du GEM-MOAN) ; et seuls 39 % déclarent découvrir régulièrement des histoires d'entrepreneurs brillants dans les médias publics (le troisième niveau le plus bas parmi les 55 pays du GEM). Néanmoins, l'enquête GEM ne met pas en relief les différences culturelles et les spécificités environnementales des différents pays, d'où la nécessité d'une critique constructive des résultats. Par ailleurs, Benredjem démontre dans ces résultats que la différence des niveaux de vie n'est pas facilement acceptée dans son échantillon : « *Les algériens, encore marqués par la culture socialiste où la notion de classe n'existait pas, n'apprécient pas les gens qui gagnent beaucoup d'argent en entreprenant. Souvent la notion de richesse est liée au phénomène de corruption, de blanchiment d'argent et d'argent facile* » (Benredjem 2010). Sur cette

perception, Guechtouli et Guechtouli (2011) in (Guechtouli et Guechtouli 2014) démontrent un manque de leadership au sein de leur échantillon en expliquant cela par un autre facteur très présent dans la culture algérienne : la religion. « *En effet, cette religion, clairement anti-individualiste, incite au partage et à la générosité. Culturellement, une personne qui cherche ses intérêts personnels (ou purement économiques) est une opportuniste au sens péjoratif du terme. Elle risque d'être exclue de la communauté* ». (Guechtouli 2014). Ces résultats nous laissent saisir l'importance de la culture et son impact sur l'entrepreneuriat en Algérie et, sensiblement, sa faiblesse dans cette communauté. Cette dimension nous oriente donc et nous ouvre d'autres perspectives de recherche. Toutefois, les études sur l'entrepreneuriat privé en Algérie étaient très rares durant toute la période postindépendance, jusqu'à la fin des années 90. Comme nous l'avons précédemment expliqué, la priorité était donnée pour l'entreprise publique et la politique de l'industrie industrialisante. Néanmoins, il est important de souligner les travaux de Peneff (1981) réalisés dans les années 70, considérés comme les premières analyses portant sur la création des entreprises privées en Algérie. Son enquête a porté sur un échantillon de 217 individus dont l'analyse des résultats a permis d'aboutir à trois types d'entrepreneurs : les anciens négociants comportant 60 individus ; les anciens commerçants et employés avec 94 individus et le dernier groupe qui est composé d'anciens ouvriers et de 63 personnes. Depuis, peu d'études ont exploré l'entrepreneuriat en Algérie. Ce pays fait partie depuis 2011 du Global Entrepreneurship Monitor et a fait partie du GEM-MENA en 2009 ; mais les données demeurent encore rares. Des travaux et des études ont porté sur l'entrepreneuriat algérien ; certains sur le profil des entrepreneurs (Leghima et Megueli 2006), d'autres sur les motivations des jeunes algériens et leurs motivations à développer des affaires (Bensedik 2011). Dans cette dernière étude, les auteurs soulèvent que les jeunes entrepreneurs algériens considèrent l'entreprise comme une alternative d'insertion sociale et de valorisation de soi dans la société. Ceci nous laisse sous-entendre que l'entrepreneuriat algérien s'inscrirait davantage dans un

entrepreneuriat de nécessité (St-Jean, Nafa et al., 2014). Les résultats de cette recherche sur l'intention entrepreneuriale des étudiants algériens comparés aux étudiants canadiens, français et belges, selon la théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen (1991) concluent que l'étudiant algérien s'oriente vers la création d'entreprise et l'entrepreneuriat pour des raisons de nécessités¹². De plus, suivant les travaux de Ait Ziane & Ait Ziane (2006), les activités d'innovation seraient peu fréquentes chez les entrepreneurs algériens et surtout axées sur la modification et l'amélioration des produits ou des innovations de processus. Néanmoins, ces sept dernières années, nous observons un engouement et l'intérêt de la communauté scientifique pour le développement entrepreneurial en Algérie sur plusieurs aspects, notamment l'étude d'impact des dispositifs de soutien et d'aide à la création développés par les pouvoirs publics pour développer l'entrepreneuriat, faisant ainsi apparaître que la lourdeur administrative et les entraves dans le processus de création d'entreprise, accentue et favorise le secteur informel qui s'imisce en véritable concurrent (Aknine et Ferfera 2014).

3- L'INTENTION D'ENTREPRENDRE SOUS LE PRISME DE LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ

L'approche théorique de l'intention entrepreneuriale repose essentiellement sur deux théories : la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982). Krueger et Brazeal (1994), qui ont comparé les deux théories, ont constaté de nombreux recouvrements. Nous présentons rapidement le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) de même que la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991).

3.1- Le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982)

Shapero et Sokol (1982) ont développé le modèle de l'événement entrepreneurial, selon lequel un individu évalue sa décision

¹² En raison notamment du fort taux de chômage qui touche beaucoup plus la classe des diplômés, contrairement aux autres classes ou catégories.

d'entreprendre selon trois éléments : 1) sa perception de la désirabilité du comportement ; 2) sa propension à agir, i.e la volonté d'agir selon ses intentions et 3) sa perception de la faisabilité du comportement envisagé. De nombreux travaux sont venus appuyer ce modèle pour comprendre le comportement entrepreneurial (Davidsson, 1995; Krueger et Carsrud, 1993; Krueger, 1993; Krueger et Brazeal, 1994; Krueger *et al.*, 2000; Reitan, 1996). Pour Shapero et Sokol (1982), le comportement entrepreneurial est influencé directement par les perceptions de désirabilité et de faisabilité du comportement ; la désirabilité et la faisabilité s'expliquant toutes deux par les croyances et les perceptions que la personne a sur le monde qui l'entoure. Ainsi, suivant la logique des auteurs, le désir, la faisabilité perçue et par conséquent l'intention de créer une entreprise seraient fondés sur les croyances des individus.

Plus spécifiquement, la perception de désirabilité réfère à l'attrait que peut revêtir pour un individu le fait de créer son entreprise (Shapero et Sokol, 1982). Cette dernière est notamment influencée par la présence de modèles dans l'entourage (Audet, 2004). Par ailleurs, les facteurs culturels et sociaux affectent directement la désirabilité perçue du comportement entrepreneurial ; la pression sociale exercée se traduisant par exemple par les caractéristiques professionnelles véhiculées et valorisées. Comme le rappellent Gasse et Tremblay (2007), les intentions sont influencées par la perception que le comportement entrepreneurial est personnellement désirable, et ensuite qu'il est socialement désirable. En plus d'être désirable, l'acte de création doit aussi être raisonnablement faisable, du moins être perçu comme tel. La faisabilité fait ainsi référence au degré avec lequel un individu pense pouvoir mener à bien la création d'entreprise. Elle dépend par exemple de la disponibilité perçue des ressources nécessaires à la création de l'entreprise et des compétences de l'entrepreneur et de la confiance que ce dernier a en sa capacité de mener à bien les tâches jugées critiques pour la réussite d'un processus entrepreneurial.

3.2- La théorie du comportement planifié d' Ajzen (1991)

La théorie du comportement planifié constitue une extension de la théorie de l'action raisonnée proposée par Ajzen et Fischbein (1980). L'élément central de la théorie du comportement planifié est le concept d'intention. Pour l'auteur, l'intention traduit l'intensité avec laquelle un individu est prêt à essayer, le niveau d'effort qu'il prévoit investir pour adopter un comportement (Ajzen, 1991). Ainsi, plus l'intention d'adopter un comportement est forte, plus ce comportement devrait être concrétisé. La théorie du comportement postule que l'intention prédit le comportement par l'intermédiaire de trois variables.

La première variable est celle des attitudes associées au comportement. Il s'agit de l'évaluation faite par l'individu du comportement souhaité ou envisagé. Elles varient en fonction des résultats et des conséquences anticipés du comportement en question. Ces attitudes renvoient au concept de désirabilité de Shapero et Sokol (1982). La deuxième variable est celle des normes subjectives, lesquelles réfèrent à la pression sociale que subit l'individu. Par exemple, elles peuvent se traduire par les aspirations qu'ont la famille et les amis par rapport au choix de carrière d'un individu. Les normes sociales proposées dans le modèle d' Ajzen (1991) sont aussi comprises dans le concept de désirabilité de Shapero et Sokol (1982). Finalement, la dernière variable proposée dans la théorie d' Ajzen (1991) est celle des perceptions de contrôle comportemental. Cette variable est la principale nouveauté de la théorie du comportement planifié par rapport au modèle de l'action raisonnée. Selon Ajzen (1991), pour qu'un individu adopte un comportement ou ait l'intention de le faire, il doit avoir l'impression de contrôler et de maîtriser les aptitudes et les ressources nécessaires pour concrétiser le comportement en question. Les perceptions du contrôle comportemental se rapprochent du concept de faisabilité de Shapero et Sokol (1982).

On peut le constater, le modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) et la théorie du comportement planifié ont beaucoup en commun. D'ailleurs, ces rapprochements avaient été mis en lumière par Krueger et Brazeal (1994) et Krueger *et al.* (2000). Tous

deux avancent que dans le cas d'un comportement planifié comme l'est la création d'une entreprise, l'intention est un antécédent de l'acte et constitue un excellent indicateur du passage à l'action. Les résultats de Kolvereid (1996) démontrent l'utilité de la théorie du comportement planifié. Par ailleurs, il semble qu'il soit plus facile d'expliquer l'intention à long terme que celle à court terme. Ainsi les résultats de Reitan (1996) n'expliquent que 30% de la variance lorsque la variable dépendante est l'intention de devenir entrepreneur dans les deux prochaines années (comparé à 63% pour l'intention à long terme). Similairement, les résultats d'Audet (2004) expliquent 32% de la variance de l'intention à court terme (<3 ans), comparé à 49% pour le long terme.

Malgré l'intérêt des modèles reposant sur le concept d'intention pour expliquer le comportement, ils ne demeurent pas sans limite. En effet, comme le soulève Boissin et Emin (2006), les recherches reposant sur ces modèles se sont limitées à expliquer l'intention et ont par conséquent délaissé le passage à l'acte. Aussi, Moreau et Raveleau (2006) soulèvent l'immobilisme du modèle alors que la preuve de la stabilité de l'intention entrepreneuriale n'a pas été faite. Il n'en demeure pas moins que les modèles d'intention ont été testés à de nombreuses reprises et que les résultats obtenus sont satisfaisants. Dans ce contexte, afin de comparer les facteurs d'influence de l'intention d'entreprendre des étudiants universitaires, nous avons utilisé la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), utilisée à de nombreuses occasions dans la littérature en entrepreneuriat avec des résultats intéressants (Fitzsimmons et Douglas, 2011; Krueger et Carsrud, 1993; Krueger *et al.*, 2000; Van Gelderen *et al.*, 2008).

3.3- L'intention entrepreneuriale et les facteurs culturels

Les différentes croyances des individus, notamment en ce qui a trait à l'entrepreneuriat, sont influencées par la culture et le contexte social (Arenius et Minniti, 2005). Par exemple, certaines cultures valorisent plus fortement la réussite financière et les activités d'affaires (McClelland, 1967). Dans leur étude, Ulhaner *et al.* (2002) ont constaté que dans les pays dont la culture peut être qualifiée de post-

entrepreneuriale, le taux d'activités entrepreneuriales est moins fort. Dans le même sens, d'autres études se sont intéressées à la relation entre les aspects de la culture et le comportement entrepreneurial (Busenitz *et al.*, 2000; Davidsson, 1995; Huisman, 1985; Lee et Peterson, 2001; McGrath et MacMillan, 1992; Mueller et Thomas, 2001; Tiessen, 1997; Wennekers *et al.*, 2002). Plus récemment, en testant le modèle de Ajzen (1991) auprès d'étudiants de différentes cultures, Shook et Bratiany (2010) ont obtenu des résultats divergents; notamment que l'intention d'entreprendre des étudiants roumains est négativement influencée par les normes subjectives, alors que cet effet est positif dans d'autres pays. Ainsi, comprendre l'entrepreneuriat et l'intention entrepreneuriale ne repose pas uniquement sur les environnements économique et social. D'autres facteurs de dimensions culturelles pourraient expliquer ce phénomène. Nombreux sont les chercheurs qui soulignent l'importance de l'influence culturelle sur les comportements économiques (Kombou et Saporta, 2000; Landes, 1998).

Les relations entre la culture nationale et les caractéristiques entrepreneuriales ont fait l'objet de certains travaux. Dans la plupart des cas, ces études ont cherché à savoir dans quelle mesure les caractéristiques et les traits (ex : contrôle du destin, besoin de réalisation, etc.), associés aux entrepreneurs dans le modèle américain, se retrouvent dans les autres cultures (Carland *et al.*, 1997; Lituchy et Reavley, 2004; Mueller et Thomas, 2001; Thomas et Mueller, 2000), ou ont comparé les traits et caractéristiques distinguant les entrepreneurs des non-entrepreneurs dans plusieurs pays (Baum *et al.*, 1993; Beugelsdijk et Noorderhaven, 2005; McGrath et MacMillan, 1992). Gupta et Fernandez (2009) ont, quant à eux, cherché à déterminer si les caractéristiques attribuées aux entrepreneurs étaient les mêmes dans tous les pays. Comparant l'Inde, la Turquie et les États-Unis, ces auteurs ont constaté que, bien que certaines caractéristiques soient similaires, des différences existent entre les pays étudiés quant aux traits associés aux entrepreneurs. Par exemple, *la compétence, le fort besoin de réalisation, l'indépendance, la curiosité, l'intelligence et la logique*, sont des caractéristiques associées aux entrepreneurs dans les trois pays étudiés. Certaines caractéristiques des entrepreneurs semblent, quant à elles,

spécifiques à une culture ; notamment l'assurance en Turquie, ou encore la préoccupation pour les apparences en Inde. Dans une étude comparative internationale comparant, Gasse et Tremblay (2010) ont fait ressortir des différences importantes quant à la perception et les intentions des étudiants universitaires à l'égard de l'entrepreneuriat.

L'un des rares travaux sur l'importance de l'impact de la culture nationale sur les comportements managériaux des entrepreneurs (Tounés et Assala, 2007), démontre les valeurs culturelles fortes comme le collectivisme, la féminité et l'absence de vision entrepreneuriale qui marquent les comportements managériaux des entrepreneurs. En conclusion, les auteurs déclarent « *Les répercussions de l'impact culturel sur les comportements, et in fine, sur les pratiques managériales se manifestent à différents niveaux de l'entreprise, particulièrement celui de la gestion des ressources humaines, du management de l'information et de la vision entrepreneuriale* » (Tounés et Assala, 2007, p. 23). Bien qu'on puisse croire que les environnements microéconomiques de certains pays favorisent les comportements entrepreneuriaux alors que d'autres les pénalisent, la relation entre les incitatifs culturels et interculturels et les comportements entrepreneuriaux est complexe et nécessite davantage de recherche (Arenius et Minniti, 2005).

C'est pourquoi nous avons entrepris, dans le cadre de cette étude, d'approfondir le portrait de l'entrepreneuriat Algérien en testant le modèle des intentions entrepreneuriales d'Ajzen (1991) auprès d'étudiants, et de faire ressortir les différences entre les étudiants de différentes régions du globe, soit le Canada, l'Europe et l'Algérie.

MÉTHODOLOGIE

Nous présenterons dans cette section l'échantillon utilisé pour tester nos hypothèses, avant de présenter les mesures des différents concepts et l'analyse qui sera utilisée.

ÉCHANTILLON

L'échantillon utilisé pour la présente recherche est issu d'une vaste enquête longitudinale sur la carrière entrepreneuriale. L'objectif principal de cette enquête est de comprendre les déterminants à l'intention d'entreprendre des étudiants ainsi que leur passage à l'acte, sous le prisme de la théorie sociocognitive de la carrière (Lent *et al.*, 2002). Au total, les étudiants de 13 universités ont été sollicités pour répondre à ce questionnaire, soit dix universités québécoises, une école de commerce française, une université belge et une université algérienne. L'invitation a été envoyée par courriel ou postée via un message dans les intranets étudiants ou dans les journaux institutionnels. Au total, 1810 étudiants ont accepté de participer à cette première phase de l'enquête longitudinale annuelle sur cinq ans. Il s'agit évidemment d'un échantillon de convenance, non probabiliste.

Les répondants étudient majoritairement au Québec (64%), en Belgique (18,5%), en France (9,5%) et en Algérie (8%). Bien qu'ils proviennent de différentes facultés, sauf en ce qui concerne les étudiants Français, ils sont majoritairement inscrits en sciences de la gestion (37,5%), en sciences pures et génie (25,5%), en sciences humaines et sociales (9,9%) et répartis dans les autres disciplines. Ils sont principalement au 1^{er} cycle universitaire (55,4%) et, dans une moindre mesure, au 2^{ème} cycle (39,6%) ou au 3^{ème} cycle (5%). Pour cette enquête, nous avons regroupé les étudiants québécois ensemble, ainsi que ceux de la France et de la Belgique, afin d'avoir trois groupes : Canada, Europe et Algérie.

L'échantillon est composé de 48,7% d'hommes (51,3% de femmes), dont l'âge varie de 17 à 69 ans, avec une moyenne de 25,19 ans (médiane 23 ans) et un écart-type de 6,42. Ils ont assez peu d'expérience de travail à temps plein, avec une moyenne de 3,37 (médiane 2) et un écart-type de 3,42. Il en est de même pour l'expérience de travail comme superviseur ou gestionnaire à temps plein, avec une moyenne de 1,93 ans (médiane 1) et un écart-type de 2,20. Cette situation est tout à fait normale puisqu'il s'agit d'étudiants universitaires. L'échantillon est composé de 45,6% d'étudiants dont

les parents ayant été en affaires ou l'étant actuellement et seulement 7,2% ont été en affaires par le passé.

MÉSURES

L'*intention d'entreprendre* est mesurée en six (6) items avec des échelles Likert 7 (ex. j'économise de l'argent pour démarrer une nouvelle entreprise) et correspond à la traduction de la mesure développée par Thompson (2009). La mesure est unidimensionnelle (61,3% de la variance expliquée) et possède un alpha de Cronbach de 0,867. Nous avons utilisé le score moyen des six items pour cette recherche.

La *force de l'aspiration à l'identité d'entrepreneur* est mesurée en cinq (5) items avec des échelles Likert 7 (ex. j'aimerais me voir en tant qu'entrepreneur) et correspond à la traduction de la mesure utilisée par Farmer et al. (2009). La mesure est unidimensionnelle (87,4% de la variance expliquée) et possède un alpha de Cronbach de 0,964. Nous avons utilisé le score moyen des cinq items pour cette recherche.

La *clarté des buts entrepreneuriaux* est mesurée en huit (8) items avec des échelles Likert 7 (ex. j'ai un ensemble clair de buts pour mon avenir en tant qu'entrepreneur) et correspond à une adaptation et une traduction de la mesure utilisée par Rogers et al. (2008). La mesure est unidimensionnelle (71,7% de la variance expliquée) et possède un alpha de Cronbach de 0,942. Nous avons utilisé le score moyen des huit items pour cette recherche.

L'*attitude face à l'acte* a été mesurée en cinq (5) items avec des échelles Likert 7 en se basant sur la proposition de Krueger (2000). Cet auteur identifie quatre attentes à l'égard de l'entrepreneuriat qui pourraient motiver un individu à démarrer son entreprise, soit les récompenses financières, l'indépendance/l'autonomie, les récompenses personnelles (i.e. me prouver que j'en suis capable) et la sécurité familiale (i.e. pour construire une entreprise transférable). À cela, nous avons ajouté « pour améliorer la société » afin de tenir compte des entrepreneurs sociaux (Zahra *et al.*, 2009). L'alpha de Cronbach est de 0,60. Nous avons utilisé le score moyen des cinq items pour cette recherche.

La *faisabilité perçue* correspond à la mesure de l'auto-efficacité entrepreneuriale en vingt (20) items de McGee et al. (2009). L'échelle va de 0% à 100% quant à la perception d'auto-efficacité de l'individu sur ces questions. L'outil a été développé en tenant compte de cinq sous-dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale, soit la reconnaissance d'opportunité, la planification, la vision, les compétences humaines et conceptuelles et les compétences financières. L'alpha de Cronbach est de 0,918. Nous avons utilisé le score moyen des vingt items pour cette recherche.

La mesure des *normes subjectives* possède douze items, qui utilisent des échelles Likert 7. Elle a été développée par Kolvereid et Isaksen (2006) et possède deux volets, soit les opinions de six groupes entourant l'individu (parents, conjoint, frère/sœur, famille, amis proches et connaissances) à propos de la carrière d'entrepreneur ainsi que de l'importance que l'individu accorde à l'opinion de chacun de ces groupes. L'opinion a été recodée de -3 à +3 et multipliée par l'importance accordée, faisant varier la mesure combinée de -21 à +21 pour chacun des items. L'alpha de Cronbach est de 0,809. Nous avons utilisé le score moyen de ces six groupes pour cette recherche.

RÉSULTATS

Nous avons comparé les différentes populations selon l'intention d'entreprendre, la force de l'aspiration à l'identité d'entrepreneur, la clarté des buts entrepreneuriaux, l'attitude face à l'acte, la faisabilité perçue et les normes subjectives. Comme on peut le voir au Tableau 2, l'intention d'entreprendre des étudiants algériens est plus élevée que celle des canadiens et des européens, et celle-ci est plus grande chez les canadiens que chez les européens. Le même phénomène s'observe quant à la force de l'aspiration à l'identité d'entrepreneur ainsi que pour la faisabilité perçue.

Tableau 2 : Comparaison de différents indicateurs par continent

| | Canada | Europe | Algérie |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| Intention d'entreprendre | 3,635 ^{ab} | 3,394 ^{ac} | 4,685 ^{bc} |
| Force de l'aspiration à l'identité d'ent. | 4,864 ^{ab} | 4,376 ^{ac} | 5,747 ^{bc} |
| Clarté des buts entrepreneuriaux | 4,496 ^a | 4,315 ^b | 5,456 ^{ab} |
| Attitude face à l'acte | 3,478 ^{ab} | 3,687 ^{ac} | 3,891 ^{bc} |

| | | | |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Faisabilité perçue | 6,390 ^{ab} | 5,679 ^{ac} | 6,905 ^{bc} |
| Normes subjectives | 7,424 ^a | 6,775 ^b | 9,042 ^{ab} |

^{a, b et c} Le test post-hoc de Tamhane pour variances inégales est utilisé; les différences de $p \leq 0,05$ sont indiquées.

Par contre, la clarté des buts entrepreneuriaux est plus grande pour les algériens lorsque comparée aux canadiens ou aux européens, mais celle-ci ne se distingue pas entre les canadiens et les européens. L'attitude face à l'acte d'entreprendre est la plus élevée chez les algériens (comparée aux canadiens et européens) et les européens ont une attitude plus élevée que les canadiens. Finalement, les normes subjectives sont plus marquées pour les algériens que pour les canadiens ou les européens, mais ces deux derniers groupes ne se distinguent pas significativement.

Au niveau des facteurs explicatifs de l'intention d'entreprendre, nous constatons au Tableau (modèle 2) que les hommes ont davantage l'intention d'entreprendre et que l'âge a également un effet positif et significatif sur l'intention. Aussi, le nombre d'enfants à charge a un effet négatif (et significatif). Tel que proposé par le modèle théorique, l'attitude face à l'acte, la faisabilité perçue et les normes subjectives ont toutes un effet positif et significatif sur l'intention d'entreprendre.

Tableau 3 : Régression de l'intention d'entreprendre (tous les étudiants)

| | Échantillon total | |
|------------------------|-------------------|------------|
| | Modèle 1 | Modèle 2 |
| | β | β |
| Sexe ^a | -0,216 *** | -0,170 *** |
| Âge | 0,225 *** | 0,180 *** |
| Statut ^b | -0,007 | 0,004 |
| Nb enfants à charge | -0,133 *** | -0,120 *** |
| Actifs ¹³ | 0,060 * | 0,036 |
| Attitude face à l'acte | | 0,156 *** |
| Faisabilité perçue | | 0,322 *** |
| Normes subjectives | | 0,063 * |
| Adj. R ² | 0,080 | 0,245 |
| Sig. (F) | 0,000 | 0,000 |
| n | 1085 | |

^a homme=0, femme=1

^b Célibataire/seul=0, En couple=1

† = $p \leq 0,10$; * = $p \leq 0,05$, ** = $p \leq 0,01$; *** = $p \leq 0,001$;

Le portrait devient toutefois radicalement différent lorsque l'on scinde les échantillons selon leur provenance continentale. Comme on peut le voir au Tableau n° , le groupe des étudiants algériens n'a aucune variable significative pour expliquer l'intention d'entreprendre (modèle 2).

¹³ Correspond au nombre de mois que l'individu peut subvenir à ses besoins sans aucune autre source de revenus

Tableau n° 4 : Régression de l'intention d'entreprendre par continent

| | Étudiants Canada | | Étudiants Europe | | Étudiants Algérie | |
|---------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | Modèle 1 β | Modèle 2 β | Modèle 1 β | Modèle 2 β | Modèle 1 β | Modèle 2 β |
| Sexe ^a | -0,228 * | -0,164 * | -0,193 * | -0,178 * | -0,188 | -0,180 |
| | * | * | * | * | | |
| | * | * | * | * | | |
| Âge | 0,217 * | 0,166 * | 0,176 * | 0,165 * | 0,018 | 0,008 |
| | * | * | * | * | | |
| | * | * | | | | |
| Statut ^b | -0,020 | -0,001 | 0,110 † | 0,101 † | 0,015 | 0,032 |
| Nb enfants | -0,078 | -0,064 | -0,222 * | -0,152 * | -0,256 † | -0,252 |
| | | | * | * | | |
| | | | * | | | |
| Actifs | 0,036 | 0,027 | 0,114 † | 0,077 | -0,010 | -0,036 |
| Attitude | | 0,137 * | | 0,143 * | | -0,039 |
| | | * | | * | | |
| | | * | | * | | |
| Fais.p.e rçue | | 0,382 * | | 0,227 * | | 0,142 |
| | | * | | * | | |
| | | * | | * | | |
| Normes subj. | | 0,043 | | 0,096 | | 0,106 |
| Adj. R ² | 0,078 | 0,279 | 0,088 | 0,181 | 0,028 | 0,020 |
| Δ Sig. (F) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,220 | 0,498 |
| n | 732 | | 275 | | 78 | |

^a homme=0, femme=1

^b Célibataire/seul=0, En couple=1

† = $p \leq 0,10$; * = $p \leq 0,05$; ** = $p \leq 0,01$; *** = $p \leq 0,001$;

DISCUSSION

Les résultats sont intéressants à plusieurs égards. D'abord, on constate que tous les indicateurs relatifs à l'intention d'entreprendre sont plus élevés auprès des étudiants algériens que des étudiants d'autres pays occidentaux. Cela s'explique par deux façons. D'abord, la situation économique des étudiants universitaires peut certainement inciter ceux-ci à démarrer une entreprise afin de leur permettre de gagner leur vie et d'exploiter leur plein potentiel. Ensuite, les nombreuses mesures incitatives mise en place par l'État algérien pour soutenir la création d'entreprises auprès de cette clientèle peut également influencer les résultats et amener à ces différences marquées.

Les analyses auprès de l'ensemble de l'échantillon confirment la pertinence de la théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen (1991). En effet, autant les attitudes que la faisabilité perçue et les normes subjectives sont significatives et expliquent 16,5% de la variance, une fois contrôlée pour d'autres facteurs reliés à l'intention d'entreprendre. À cet égard, soulignons l'effet du sexe, de l'âge et du nombre d'enfants à charge. Ainsi, les hommes sont plus susceptibles d'avoir l'intention de démarrer, tout comme le fait d'être plus vieux mais d'avoir moins d'enfants à charge.

Les résultats sont toutefois révélateurs lorsqu'on refait les analyses selon les différents groupes culturels. Comme on a pu le constater, les modèles auprès des étudiants canadiens et européens se distinguent peu quant aux variables significatives, même si l'apport de la TPC pour expliquer l'intention d'entreprendre est de 20,1% de la variance pour les canadiens et de 9,3% pour les européens. En revanche, aucun élément de la TPC n'est significatif pour les étudiants algériens, pas plus que les variables de contrôle. À première vue, il est possible de penser que le petit nombre de répondant ait pu être en cause (78), réduisant la puissance de la régression. Toutefois, en estimant une taille d'effet similaire au groupe des étudiants européens ($R^2=0,181$) avec un échantillon de 78, le modèle de régression utilisé a un pouvoir de 0,882, ce qui est amplement suffisant pour trouver des relations significatives, s'il y a lieu. Ces résultats illustrent que la théorie du comportement planifié ne s'applique pas de la même manière en contexte algérien ou pas le même effet. En admettant que la taille de l'effet soit beaucoup plus petite que pour les deux autres groupes étudiés, à un point tel qu'aucune relation n'apparaît significative pour un échantillon de cette taille, cela voudrait dire qu'en augmentant la taille de l'échantillon, les relations pourraient alors être significatives mais avec un R^2 beaucoup plus petit que pour les autres groupes (canadiens et européens).

CONCLUSION :

Il semble donc que la TCP, qui est centrée sur l'individu et non sur son environnement, ne soit pas utile pour comprendre les intentions d'entreprendre des étudiants algériens. En effet, la TCP possède trois

composantes : les attitudes, la faisabilité perçue et les normes subjectives. Pour les deux premières, il est évident que cela relève de l'individu même, et non de son environnement. Pour les normes subjectives, bien que le répondant doit considérer l'opinion des autres de son entourage par rapport à sa carrière éventuelle d'entrepreneur, c'est pondéré par l'importance qu'il accorde à cette opinion, d'une part, et cette évaluation relève de la perception individuelle, d'autre part. Autrement dit, même la composante des normes subjectives, qui est ancrée sur des éléments extérieurs à l'individu, est évaluée sous le prisme de l'individu. Dans le contexte algérien, considérant la situation socioéconomique des étudiants universitaires ainsi que des mesures de soutien à la création d'entreprise mises en place par l'État, il serait légitime de penser que ce soit davantage ces éléments externes à l'individu, non pris en compte par la TCP, qui pourraient influencer l'intention d'entreprendre. On pourrait également penser que l'entrepreneuriat algérien des étudiants universitaires soit davantage un entrepreneuriat de nécessité que d'opportunité. Un tel entrepreneuriat, causé notamment par des situations de chômage chez les jeunes, est susceptible de réduire la satisfaction d'être entrepreneur, étant donné l'influence marquée des éléments externes (et non des motivateurs intrinsèques) dans le processus décisionnel du choix de carrière (Block et Koellinger, 2009).

Plusieurs limites peuvent être soulignées pour cette recherche. D'abord, il convient de rappeler que l'échantillonnage n'est pas probabiliste et qu'en aucun cas les étudiants qui ont répondu à l'enquête ne peuvent être considérés comme étant représentatifs de l'ensemble des étudiants des universités concernées. À cet égard, il est bien probable que ceux ayant un intérêt pour la carrière d'entrepreneur aient répondu plus massivement à l'enquête que les autres, par intérêt personnel, ce qui pourrait gonfler les taux d'intention d'entreprendre et les autres indicateurs correspondants. Ici, il est impossible de savoir si cet attrait à répondre était plus fort chez certaines cultures ou sous-groupes d'étudiants. Les comparaisons de moyennes doivent donc être interprétées en considérant cette réalité. De plus, nous avons utilisé des mesures

agrégées concernant les trois principales composantes de la TCP. Par exemple, les cinq dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale ont été mises en moyenne pour représenter une mesure de faisabilité perçue. En gagnant en parcimonie, nous avons toutefois perdu en analyse fine, ne sachant pas particulièrement l'effet de chacune de ces dimensions sur l'intention d'entreprendre.

Cela suggère plusieurs pistes pour des recherches futures. D'abord, d'autres collectes de données sont nécessaires afin de bonifier l'échantillon et ainsi, de s'assurer que les résultats ne correspondent pas à une situation causée par une erreur de type II, soit l'impossibilité de trouver une relation significative (alors qu'une telle relation existe dans le réel) à cause de la faible puissance du test utilisé. Ensuite, il pourrait être utile de comparer d'autres pays qui sont dans des situations socio-économiques comparables, ce que soit les autres pays du Maghreb, dans certains pays d'Europe de l'est ou même sur d'autres continents tels l'Asie ou l'Amérique du Sud. De surcroît, considérant la possibilité de se retrouver devant un entrepreneuriat de nécessité en Algérie, lequel est susceptible de rendre l'entrepreneur moins satisfait, il s'avère judicieux de poursuivre la recherche dans une perspective longitudinale afin de pouvoir observer, d'une part, les éléments susceptibles de faire créer des entreprises par les étudiants algériens (et des autres cultures), et d'autre part, le comparer les types d'entreprises créées dans les différents pays concernés. Finalement, nous croyons judicieux d'inclure, dans le futur, des considérations liées au contexte économique dans les analyses sur l'intention d'entreprendre dans le futur et ainsi de compléter les éléments de la TCP pour expliquer l'intention d'entreprendre.

Références bibliographiques

- Acs Z. J., & Armington C., (2003).** *Endogenous growth and entrepreneurial activity in cities*, Discussion paper no^o CES 03-02, Washington, DC, Center for Economic Studies, Bureau of the Census.
- Ait Ziane K., & Ait Ziane H., (2006).** « Territoire et entrepreneur innovateurs : cas de l'Algérie ». *Colloque international de la création d'entreprise et territoires* Tamanrasset (Algérie), 3-4 décembre.
- Ajzen I., (1991),** « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, p. 179-211.
- Ajzen I., & Fishbein M., (1980),** *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Engle-Wood-Cliffs, NY.
- Arenius P., & Minniti M., (2005),** « Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship », *Small Business Economics*, Vol. 24, No. 3, p. 233-247.
- Audet J., (2004),** « L'impact de deux projets de session sur les perceptions et intentions entrepreneuriales d'étudiants en administration », *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 17, No. 3, p. 223-240.
- Baum, J. R., Olian J. D., M. Erez E. R., Schnell, K. G., Smith, H. P., Sims J. S., Scully & Smith K. A., (1993),** « Nationality and work role interactions: A cultural contrast of Israeli and US entrepreneurs' versus managers' needs », *Journal of business venturing*, Vol. 8, No. 6, p. 499-512.
- Benredjem R., (2009).** *L'influence entrepreneuriale: l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu*, Cahiers de recherche du CERAG, CERAG.
- Bensedik A., (2010).** *Les caractéristiques psychologiques chez les jeunes entrepreneurs*, Cahiers de recherche du CREAD no^o No. 90, CREAD.
- Beugelsdijk S., & Noorderhaven N., (2005),** « Personality characteristics of self-employed; an empirical study », *Small Business Economics*, Vol. 24, No. 2, p. 159-167.
- Birch D. L., (1987),** *Job Creation in America*, Free Press, New York, 244 p.
- Block J. & P., Koellinger (2009),** « I can't get no satisfaction—Necessity entrepreneurship and procedural utility », *Kyklos*, Vol. 62, No. 2, p. 191-209.

Boissin J.-P. & Emin S., (2006). « Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations ». *Conférence Internationale de Management Stratégique*, Annecy/Genève, Juin.

Busenitz L.W.C., Gomez & Spencer J. W., (2000), « Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena », *Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 5, p. 994-1003.

Carland, J. W. J., Carland & Koiranen M., (1997). « The exportation of the American model of entrepreneurship: Reality or illusion? A comparative trait study of American and Finnish entrepreneurs ». *42nd ICSB World Conference*, San Francisco, USA, June.

Davidsson P., (1995). « Determinants of entrepreneurial intentions ». *RENT IX Workshop in Entrepreneurship Research*, Piacenza, Italia, November, 23th-24th.

É. St-Jean A., NAFA M., Tremblay J., Baronet Janssen F., & Loué C., (2014). «Entrepreneurial Intentions of University Students: An International Comparison between African, European and American students». *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management (IJEIM)*. Pages 95 -114

Farmer S. X., Yao & Kung McIntyre K., (2009), «The Behavioral Impact of Entrepreneur Identity Aspiration and Prior Entrepreneurial Experience», *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 35, No. 2, p. 245-273.

Fitzsimmons J. R., & Douglas E. J., (2011), «Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions», *Journal of business venturing*, Vol. 26, No. 4, p. 431-440.

Gasse Y., & Tremblay M., (2007). «L'impact des antécédents sur les perceptions, attitudes et intentions des étudiants collégiaux et universitaires à l'égard de l'entrepreneuriat». *XI Conférence Internationale de management stratégique*, Montréal (Canada), 6-9 juin.

Gasse Y., & Tremblay M., (2010). «Comparaison internationale sur les perceptions et intentions entrepreneuriales : une enquête menée auprès d'étudiants universitaires». *XX^{ème} Colloque Fédérateur du CEDIMES*, Québec (Canada), 8-10 novembre.

Gupta V., & Fernandez C., (2009), «Cross-Cultural Similarities and Differences in Characteristics Attributed to Entrepreneurs A Three-

Nation Study», *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol. 15, No. 3, p. 304-318.

Hammouda N., & Lassassi M., (2006). «Essai sur le potentiel entrepreneurial en Algérie». *14^{ème} conférence sur les institutions et le développement économique*, Caire (Égypte), 28-30 décembre.

Huisman D., (1985), «Entrepreneurship: Economic and cultural influences on the entrepreneurial climate», *European research*, Vol. 13, No. 4, p. 10-17.

Kolvereid L., (1996), «Prediction of Employment Status Choice Intentions», *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 21, No. 1, p. 47-57.

Kolvereid L., & Isaksen E., (2006), «New business start-up and subsequent entry into self-employment», *Journal of Business Venturing*, Vol. 21, No. 6, p. 866-885.

Kombou, L., & Saporta B., (2000), *L'entrepreneuriat africain : mythe ou réalité ?*, Édition Histoire d'Entreprendre, EMS, Paris.

Krueger J. N. F., & A. L., Carsrud (1993), «Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour», *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 5, No. 4, p. 315-330.

Krueger N. F., (1993), «The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability», *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 18, No. 1, p. 5-21.

Krueger N. F., & Brazeal D. V., (1994), «Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs», *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 18, No. 3, p. 91-104.

Krueger N. F. J., (2000), «The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 24, No. 3, p. 5-23.

Krueger, N. F. J., M. D. Reilly & Carsrud A. L., (2000), «Competing models of entrepreneurial intentions», *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, No. 5-6, p. 411-432.

Landes D. S., (1998), *The Wealth and Poverty of Nations*, W.W. Norton & Company, New-York, USA.

Lee S. M., & Peterson S. J., (2001), «Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness», *Journal of World Business*, Vol. 35, No. 4, p. 401-416.

- Leghima A., & Meguelti (2006).** «Le profil de l'entrepreneur comme facteur de succès des entreprises nouvellement créées». *Colloque international, création d'entreprises et territoires*, Tamanrasset (Algérie), 3-4 décembre.
- Lent R. W., S. D., Brown & Hackett G., (2002).** «Social cognitive career theory», dans D. Brown (dir.) *Career choice and development*, 4th éd., Jossey-Bass, San-Francisco, USA, p. 255-311.
- Lituchy T. R., & Reavley M. A., (2004),** «Women entrepreneurs: a comparison of international small business owners in Poland and the Czech Republic», *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1, p. 61-87.
- McClelland, D. C. (1967),** *Achieving society*, Free Press, New-York, USA.
- McGee J. M., Peterson S., Mueller & Sequeira J., (2009),** «Entrepreneurial Self Efficacy: Refining the Measure», *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, No. 4, p. 965-988.
- McGrath R. G., & MacMillan I. C., (1992),** «More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions», *Journal of business venturing*, Vol. 7, No. 5, p. 419-429.
- Moreau R., & Raveleau B., (2006),** «Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale», *Revue internationale PME*, Vol. 19, No. 2, p. 102-131.
- Mueller S. L., & Thomas A. S., (2001),** «Culture and entrepreneurial potential - A nine country study of locus of control and innovativeness», *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, No. 1, p. 51-75.
- Nabi G. R., Holden & Walmsley A., (2010),** «Entrepreneurial intentions among students: towards a re-focused research agenda», *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 17, No. 4, p. 537-551.
- Reitan B., (1996),** «entrepreneurial intentions: A combined models approach». *9th Nordic Small Business Research Conference*, Lillehammer, Norway, May 29th-June 3rd.
- Reynolds P. D. J., Storey & Westhead P., (1994),** «Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates», *Regional Studies*, Vol. 28, No. 4, p. 443-456.

Rogers M. P., Creed & Ian Glendon A., (2008), «The role of personality in adolescent career planning and exploration: A social cognitive perspective», *Journal of vocational behavior*, Vol. 73, No. 1, p. 132-142.

Shapero A., & Sokol L., (1982), «The social dimensions of entrepreneurship», dans C. Kent, D. Sexton et K. V. Vesper (dir.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, p. 72-90.

Shook C. L., & Bratianu C., (2010), «Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students», *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 6, No. 3, p. 231-247.

Thomas A. S., & S. L., Mueller (2000), «A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture», *Journal of International Business Studies*, Vol. 31, No. 2, p. 287-301.

Thompson E., (2009), «Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric», *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, No. 3, p. 669-694.

Tiessen H. J., (1997), «Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research», *Journal of business venturing*, Vol. 12, No. 5, p. 367-384.

Tounés, A. & K., Assala (2007), «L'Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens». 5^{ème} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Sherbrooke (Canada), 4-5 octobre.

Ulhaner L. R., Thurik & Hutjes J., (2002) «Post-Materialism : a cultural factor influencing self-employment across nations». *Frontiers of Entrepreneurship Research - Babson Conference*, Babson College, MA.

Van Gelderen M. M., Brand M., van Praag W., Bodewes E., Poutsma & van Gils A., (2008), «Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour», *Career Development International*, Vol. 13, No. 6, p. 538-559.

Wennekers S. N., Noorderhaven G., Hofstede & Thurik R., (2002), «Cultural and economic determinants of business ownership across countries». *Frontiers of Entrepreneurship Research - Babson Conference*, Babson College, MA.

Wilson F.J.R., Kickul & Marlino D., (2007), «Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for

Entrepreneurship Education», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, No. 3, p. 387-407.

Zahra S. A. E., Gedajlovic, Neubaum D. O., & Shulman J. M., (2009), «A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges», *Journal of business venturing*, Vol. 24, No. 5, p. 519-532.

Zellweger T.P., Sieger & Halter F., (2011), «Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background», *Journal of business venturing*, Vol. 26, No. 5, p. 521-536.

Zhao H. S. E., Seibert & Hills G. E., (2005), «The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No. 6, p. 1265-1272.