UNIVERSITE NANCY 2

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

Thèse de Doctorat ès Nouveau Régime Sciences de Gestion

de l'Université de NANCY 2

L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban

Présentée et soutenue le 30 septembre 2011

Par

Léna SALEH

Membres du jury

Directeur de recherche **M. Christophe SCHMITT**

Maître de conférences HDR à l'INPL

M. Mohamed BAYAD

Professeur à l'Université de Nancy 2

M. Robert PATUREL

Professeur à l'Université du Brest

M. Thierry Levy-Tadjine

Professeur à l'Université Saint-Joseph

Remerciements

Je tiens en premier lieu à témoigner ma profonde reconnaissance envers Monsieur Christophe Schmitt, qui dirigea ce travail et dont les remarques, les conseils et les encouragements furent déterminants tout au long de cette recherche. Je lui exprime toute ma gratitude et mes plus sincères remerciements pour tout ce qu'il m'a apporté et pour la confiance et le privilège qu'il m'a accordés en acceptant d'être le directeur de cette thèse.
Ma reconnaissance va également aux Professeurs (…) qui ont accepté d'être les rapporteurs de cette thèse, ainsi qu'aux Professeurs(…)qui me font l'honneur de juger ce travail.

Je tiens à remercier particulièrement et du fond du cœur Monsieur Thierry Levy-Tadjine, maître de conférences et Habilité à Diriger des Recherches, pour sa disponibilité, ses conseils avisés et ses critiques constructives.

Cette recherche doit beaucoup à l'ensemble du personnel des universités visitées. Sans être exhaustive, mes remerciements vont tout particulièrement à tous les enseignants interviewés pour leurs coopérations et leurs conseils, qui m'ont permis de parfaire les outils d'investigation et de réaliser l'enquête de recherche.

Ma reconnaissance va également à toutes les étudiantes qui ont accepté de participer à cette enquête de recherche. Leurs disponibilités, leurs ouvertures d'esprit, leurs coopérations m'ont été très précieuses pour l'accomplissement de ce travail.

Je souhaite exprimer mes remerciements à tout le personnel de l'Institut d'Administration des Entreprises de Nancy ainsi qu'aux membres du CEREFIGE pour leur accueil et leurs encouragements chaleureux.

Je tiens également à remercier Mme Youness, Mme Kharrouby, M. Hayek, M. Saloum, M. Fakhreddine pour leurs soutiens et leurs aides. Je remercie l'âme de Youssef Zeineddine.

Je ne peux oublier tous ceux qui m'ont soutenu et m'ont encouragé dans les moments critiques. Enfin, ma pensée va à mes parents, mes soeurs et mon frère qui m'ont donné le sens de la persévérance, et à qui je voue un amour incommensurable. Je renouvelle mes remerciements à mon époux et ma fille. Qu'ils retrouvent dans ce travail ma plus profonde reconnaissance pour leurs soutiens inestimables.

A ma petite fille Carla,

L'université n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans la thèse, celles-ci devant être considérées comme propres à leur auteur.

Sommaire

Remerciements ……..2

Sommaire ……...6

Introduction Générale ……..8

Partie 1. Le positionnement de la recherche dans le champ de l'entrepreneuriat

Chapitre 1. Le positionnement de l'intention en entrepreneuriat……28

Chapitre 2. De l'université à l'entreprise: les apports de l'enseignement de l'entrepreneuriat...93

Chapitre 3. Le champ de l'étude : l'entrepreneuriatféminin…….....149

Partie 2. Validation du modèle d'analyse de l'intention entrepreneuriale

Chapitre 4. Conception d'un modèle de l'intention entrepreneuriale……197

Chapitre 5. Description des acteurs de la formation en entrepreneuriat ……....240

Chapitre 6. Modèle d'analyse valide de l'intention entrepreneuriale dans un contexte de l'enseignement de l'entrepreneuriat…….290

Conclusion Générale……...348

Bibliographie ……..360

Index des figures ……....390

Index des tableaux ……392

Table des matières ……....396

Annexes……..…….402

« Quan d vous pen sez au g enre, pensez à ce qu i se passe quand vous mett ez d es lunettes différentes ; vous regardez la même réalité, mais vous la voyez d'une toute autre façon… »

Barnett

RESUME

Cette thèse tente d'expliquer la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiantes en gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat. Nous nous intéressons à comprendre dans quelle mesure des programmes ou des formations en entrepreneuriat, parmi des variables personnelles et contextuelles, agissent sur l'intention entrepreneuriale des étudiantes. L'objectif principal de notre thèse est de décrire, de prédire et de comprendre, dans un contexte de l'enseignement de l'entrepreneuriat, une phase majeure du processus entrepreneurial amont : l'intention entrepreneuriale. Dans une perspective processuelle, cette dernière prédit l'acte entrepreneurial susceptible de se concrétiser.

Pour ce faire, une analyse théorique des principaux concepts dans le domaine de l'entrepreneuriat, permettra de mettre en évidence un cadre conceptuel adapté à l'étude de l'intention entrepreneuriale. En nous fondant sur le modèle de Shapero et Sokol (1982) repris par Krueger (1993), nous élaborons un modèle. La validation du modèle s'appuie sur nos visites dans les universités du Liban intéressés par l'entrepreneuriat afin d'y interroger les animateurs des formations et actions s'y rapportant et sur une étude quantitative, conduite dans sept universités, auprès de 300 étudiantes de filière « sciences de gestion » et de 100 étudiantes de filière « sciences ».

Nos principaux résultats envisagent que la formation de l'intention entrepreneuriale est contingente à la filière d'étude dans le cas des étudiantes libanaises, filière « Management » et filière « Sciences ». En d'autres termes, la désirabilité et la faisabilité perçues sont deux éléments indispensables à la formation d'une intention entrepreneuriale pour les étudiantes filière « Management ». Pour les étudiantes filière « Sciences », la désirabilité contribue seule à la détermination de l'intention entrepreneuriale. Dans le même sens, les déterminants de la désirabilité et faisabilité perçues envers l'entrepreneuriat change selon la filière. Par contre, l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban n'a pas d'impact suffisant sur l'intention entrepreneuriale pour les deux échantillons.

Notre recherche permettra de faire des recommandations pour l'amélioration des formations universitaires afin qu'elles aient un impact fort sur les étudiantes et fassent naître en elles, une intention entrepreneuriale forte.

Mots clefs : entrepreneuriat, intention entrepreneuriale, enseignement de l'entrepreneuriat, étudiantes libanaises.

ABSTRACT

This thesis attempts to explain the formation of entrepreneurial intention of students following management programs or courses in entrepreneurship. We are interested in understanding how the programs or courses in entrepreneurship, including personal and contextual variables, affect the entrepreneurial intention of students. The main purpose of our thesis is to describe, predict and understand, in a context of entrepreneurship education, a major phase of the entrepreneurial process: entrepreneurial intention. To do this, a theoretical analysis of the key concepts in the field of entrepreneurship, will highlight a conceptual framework suited to the study of entrepreneurial intention. Based on the model of Shapero and Sokol (1982) taken over by Krueger (1993), we develop a model.

The thesis presents its problematic and methodological project, through interviews and questionnaires conducted in seven universities, with 400 students. Our main results considering that the formation of entrepreneurial intentions is contingent on the study course. In other words, the perceived desirability and feasibility are two indispensable elements for the formation of an entrepreneurial intention for students following management programs. For students following science programs, the desirability contributes to determine the entrepreneurial intention. Thus, the determinants of perceived desirability and feasibility of entrepreneurship varies according to the major. Our research will make recommendations for improving university education so that they have a strong impact on students.

Key-word: entrepreneurship, entrepreneurial intention, students, courses in entrepreneurship.

Introduction Générale

« On ne naît pas une femme, on le devient »

Ce propos de Simone de Beauvoir nous incite à se poser des questions concernant le rôle et la situation de la femme libanaise. Du fait de la situation économique et politique et face à la diaspora masculine, la femme peut jouer un rôle primordial dans l'économie du pays. Cependant, l'un des paradoxes libanais demeure la condition féminine. Le baccalauréat 2007 illustre, par exemple, la percée des filles, puisque plus de 60%[1] des diplômés sont des filles. Des percées de ce type se confirment dans d'autres secteurs et du point de vu du dynamisme social, les femmes paraissent plus disposées à assumer les mutations qui pourraient introduire le pays dans les espaces de développement et de citoyenneté.

L'égalité des sexes est favorable à la croissance, au développement économique et à la réduction de la pauvreté. Pourtant, le domaine public, les valeurs, la société sont violemment masculins, sous le diktat d'hommes qui faute d'instrument politique, voire de volonté, bricolent un système où l'argument religieux, et la course à l'argent tiennent lieu de projet de société espaces de développement et de citoyenneté.

La résistance à de nouvelles réformes est non seulement liée aux croyances religieuses ou traditionnelles, mais aussi aux intérêts économiques. Dans toutes les sociétés où les femmes ont un statut inférieur à celui des hommes, cette inégalité procure aux hommes des avantages matériels qu'ils perdraient avec la réforme.

Il est vrai que, par rapport à d'autres pays arabes, le système législatif libanais est très avancé. S'ajoute à cela l'existence d'une volonté politique et féminine affirmée en faveur du progrès des femmes, qui se reflète dans l'existence d'institutions solides qui réalisent un travail non négligeable en faveur de l'équité. Néanmoins, il y a nécessité d'aller au delà de ces données pour découvrir la complexe réalité d'une société qui depuis des décennies tente de conjuguer modernité et tradition. Pour cela, nous suggérons de découvrir la femme libanaise diplômée.

[1] Selon l'Administration Centrale de la Statistique à Beyrouth, 2007.

0.1 Les constats du départ

…Pourquoi l'intention entrepreneuriale ?

Pendant ces dernières décennies, plusieurs approches se sont alternées en vue d'expliquer le phénomène entrepreneurial, spécialement à travers l'identification des facteurs prédicateurs de l'acte d'entreprendre. Ainsi, certaines variables ont été mises en exergue, notamment, les traits de personnalité, les caractéristiques démographiques, etc. Parallèlement, certains auteurs se sont focalisés sur les approches processuelles du phénomène entrepreneurial (identification d'opportunité, émergence organisationnelle, vision entrepreneuriale, projet d'entreprendre, etc.). A cet égard, et vu son caractère médiateur entre les variables exogènes et l'acte de création, la phase intentionnelle du processus entrepreneurial mérite qu'on s'y intéresse d'avantage. En effet, l'apport du métissage théorique (psychologie, gestion, sociologie, etc.) a favorisé l'exploration du concept d'intention. Etudier l'intention dans une perspective entrepreneuriale semble une bonne stratégie de recherche pour éviter les pièges de l'anecdote des différents approches et si l'on désir provenir à un état de lieux sur l'existant en matière d'entrepreneuriat. L'intention traduit une véritable motivation à l'action, c'est un indicateur de la volonté à essayer, bon prédicteur du changement du comportement (Kolvereid, 1997, p. 49 ; Krueger, Brazeal, 1994, p. 93 ; Krueger et al., 2000, p. 412), d'où l'importance de mesurer l'intention afin d'étudier les facteurs favorisant ou inhibant le potentiel entrepreneurial d'une population très spécifiques que chaque pays s'appuie pour son développements, les étudiantes.

…Pourquoi les femmes?

Selon la revue de la littérature, l'entrepreneuriat féminin a fait l'objet à la fin des années 1970 et surtout dans les années 1980 de plusieurs articles. Le 20éme siècle a été marqué par la déclaration des droits de la femme à l'égalité et à la liberté, revendiquant ainsi l'égalité de droits. Stevenson (1984) va même jusqu'a dire qu'il a été indigné de l'exclusion des femmes dans la recherche en entrepreneuriat. Une question demeure : femmes-entrepreneurs: sont-elles vraiment différentes ? Les spécificités des femmes des pays occidentaux ont été bien exploitées dans la revue de littérature. Qu'en est-il précisément pour les entrepreneuses des pays en voie de développement? La pertinence des études portant sur la femme entrepreneuses tiennent à l'ampleur du phénomène

aux Etats-Unis et en France. Les travaux réalisés dans le domaine de l'entrepreneuriat féminin ont été peu étudiés au pays du Moyen-Orient et plus particulièrement le Liban. La réflexion sur l'émergence de la femme entrepreneuse au Liban a été au centre de notre première interrogation. L'entreprenariat féminin au Liban, aujourd'hui limité, est particulièrement actif et ouvre de nouvelles perspectives, particulièrement s'il est encouragé par des mesures de soutien telles que l'incitation financière, la formation, l'accompagnement etc. L'entrepreneuriat requiert des besoins particuliers auxquels les formations universitaires pourraient répondre. Ainsi, les institutions universitaires doivent développer des voies pour jouer leur partition en entrepreneuriat.

Notre étude se fonde sur l'idée selon laquelle l'analyse de l'intention entrepreneuriale au féminin est susceptible de mettre au jour une approche nouvelle et différente du modèle masculin qui sert de référent. Son objectif consiste donc à identifier des invariants de l'intention entrepreneuriale des étudiantes.

Enfin, quant à l'intérêt porté sur les femmes au Liban, il résulta, d'une part que nous soyons nous-mêmes de nationalité libanaise et d'autre part de l'absence des recherches menées jusqu'alors sur les femmes libanaises.

…Pourquoi l'enseignement de l'entrepreneuriat ?

En se rapportant au climat des affaires, l'EIU a administré un score de 36,4 au Liban au niveau du sous-indice classant le pays à la 77e place mondiale. Comme remède[2] au chômage des étudiants sur-diplômés, la création d'entreprise ne devient-elle pas, depuis quelques années, un nouveau débouché de l'enseignement supérieur ? Mais le lancement réussi d'entreprises n'est pas possible sans le soutien de l'Etat, des institutions et des universités. Le développement du champ de l'entrepreneuriat doit contribuer au développement d'un cursus enseignement de l'entrepreneuriat. Cependant, nous notons une insensibilité du milieu universitaire aux besoins des entrepreneurs (Béchard, 2000).

[2] « Les taux d'inscription dans l'enseignement supérieur ont quadruplé dans le Sud-Est asiatique et le Pacifique, ils passent de 6 % à 27 % en Amérique latine, ils sont supérieurs à 65 % en Amérique du Nord, ils sont aujourd'hui de 50 % en France et dans nombre de pays européens » (le rapport du Commissariat général du Plan, Education et Formation). Aujourd'hui, même avec un diplôme de l'Enseignement supérieur, nul n'est à l'abri du chômage.

Malgré l'importance et l'intensité de la demande[3] d'éducation et de formation en entrepreneuriat dans plusieurs pays, l'enseignement de l'entrepreneuriat est encore très peu présent dans le système supérieur libanais. L'insuffisance de données décrivant et caractérisant la situation libanaise rend difficile l'identification les programmes d'enseignement. Contrairement à ce qui se passe aux Etats-Unis (Vesper et al, 1997) et en France où sont réalisés des enquêtes sur l'enseignement de l'entrepreneuriat (Schmitt, 2005 ; Fayolle, 1999, 200), il est banal de constater que l'entrepreneuriat est devenu à la mode au Liban. Lorsqu'on apprend qu'il y a quasi absence des enseignements à l'entrepreneuriat dans les disciplines dites managériales dans la plupart des universités, il y a de quoi s'inquiéter sur la formation et la sensibilisation des étudiants envers l'entrepreneuriat.

Les recherches antérieures réalisées dans le domaine de l'entrepreneuriat ont adapté plusieurs approches. Toutefois, aucun de ces travaux à notre connaissance ne porte sur les raisons qui poussent les femmes libanaises à entreprendre. Tous ces constats nous conduisent à s'intéresser davantage au genre comme outil d'analyse. L'enseignement de l'entrepreneuriat devient une réponse aux problèmes économiques et au gâchis social de la femme libanaise. Son objectif sera de susciter l'intention individuelle, partagée et collective des étudiantes (ex : l'entrepreneuriat des jeunes) en diffusant l'esprit d'entreprise. Au sein de notre recherche, le concept d'intention a été utilisé pour prédire le comportement, pour comprendre le processus de formation de l'intention et enfin pour évaluer l'impact des programmes d'enseignement.

0.2 La construction de l'objet de recherche

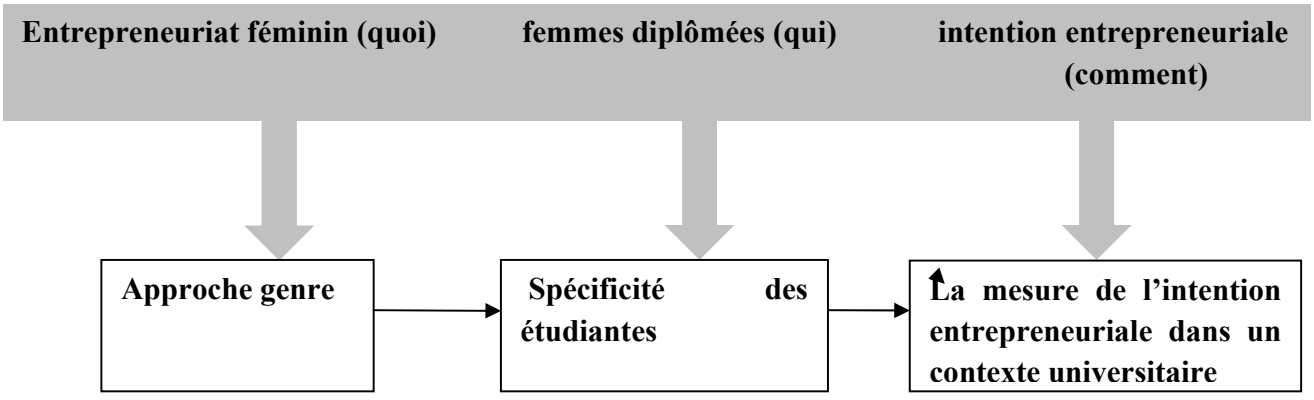
Dans ce paragraphe, nous allons essayer de répondre à la question : « Qu'est ce que je cherche?». « Construire un objet de recherche consiste à formuler une question articulant des objets théoriques, empiriques ou méthodologiques, question qui permettra de créer ou découvrir d'autres objets théoriques, empiriques ou méthodologiques, pour expliquer, prédire, comprendre ou changer la réalité » (Allard-Poesi et Maréchal, 2007).

[3] Les sources de l'accroissement de la demande d'éducation et de formation en entrepreneuriat sont en nombre de trois : l'Etat, les étudiants et les entreprises (Fayolle, 2000)

En dépit des efforts d'universalisation de la recherche en gestion, certaines problématiques ne semblent pas retenir l'attention des chercheurs. Au premier colloque de l'académie de l'entrepreneuriat, les spécialistes s'entendent pour affirmer l'importance de l'enseignement de l'entrepreneuriat. De même, au sein de l'étude du phénomène de la création d'entreprises, les recherches sur l'entrepreneuriat féminin accusent un sérieux retard. Ce qui fait dire à Sexton dans son Encyclopedia of entrepreneurship, « most studies of female entrepreneurs concentrated on male entrepreneurs. The increasing number of female entrepreneurs provides another area of potential comparative characteristics research ».

Dans la littérature entrepreneuriale, un questionnement demeure pour la population des chercheurs, « comment favoriser l'intention entrepreneuriale des étudiantes ? ». A la lumière de la théorie de l'événement entrepreneurial et du comportement planifié, nous traduisons ce problème en problématique ayant trait à la sensibilisation et la formation en entrepreneuriat. L'objet de notre recherche est à la fois empirique et théorique. Il consiste à présenter l'essor de l'entrepreneuriat féminin au Liban et à étudier en particulier l'intention entrepreneuriale des étudiantes.

Figure1. Les choix concernant l'objet de recherche.



0.3 La problématique, l'objectif de la recherche et les intérêts

La problématique

Dès lors, toute la question est de savoir comment procéder, quel chemin emprunter, quelle méthode utiliser et quel type de formation dispenser afin que la formation permette de développer ou de renforcer l'intention des femmes à entreprendre ?

Cette thèse tente de d'expliquer la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiantes en gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat. Nous nous intéressons à comprendre dans quelle mesure des programmes ou des formations en entrepreneuriat, parmi des variables personnelles et contextuelles, agissent sur l'intention entrepreneuriale des étudiantes. Nous nous attachons, à expliquer l'influence de facteurs individuels et contextuels sur l'intention entrepreneuriale. Il est donc question, de savoir « comment expliquer l'intention entrepreneuriale des étudiantes?».

Les objectifs

L'objectif principal de notre thèse est de décrire, de prédire et de comprendre, dans un contexte de l'enseignement de l'entrepreneuriat, une phase majeure du processus entrepreneurial amont : l'intention entrepreneuriale. Dans une perspective processuelle, cette dernière prédit l'acte entrepreneuriale susceptible de se concrétiser.

Les sous-objectifs :

Objectif n° 1 : Construire et tester un modèle explicatif de l'intention d'entreprendre.

Objectif n°2 : Décrire et développer une première connaissance des étudiantes de filière différentes.

Objectif n° 3 : Préciser la relation entre l'université et l'entrepreneuriat au Liban afin de promouvoir l'intention entrepreneuriale des étudiantes.

La finalité propre aux sciences de l'organisation est une finalité d'action (Martinet, 1990). Nous espérons que les résultats nous permettront :

-de confirmer ou d'infirmer le paradigme de Shapero ;

-d'élaborer des moyens et des stratégies pour le Liban désirant stimuler la création d'entreprises par des femmes ;

- d'identifier les besoins de formation en entrepreneuriat et en gestion pour les étudiantes ;

-d'élaborer des programmes de formation pour les femmes désirant créer une entreprise.

L'intérêt double de la recherche

Les résultats attendus permettront de déterminer les facteurs qui influencent négativement ou positivement l'intention des étudiantes afin de proposer des remèdes pour développer l'entrepreneuriat féminin et l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban. Notre thèse comporte un double intérêt :

1-Intérêt pour le domaine de l'entrepreneuriat féminin : comprendre la cause pour laquelle la femme libanaise n'entreprend pas. Est-ce la désirabilité et/ou la faisabilité ? Quelles sont les mesures pour promouvoir l'entrepreneuriat féminin.

2-Intérêt pour le domaine de l'enseignement de l'entrepreneuriat : notre recherche permettra l'amélioration des formations universitaires afin d'avoir un impact fort sur les étudiantes et faire naître une intention entrepreneuriale.

Les intérêts mis en évidence présentent l'intention entrepreneuriale comme objet de recherche passionnant. Le déroulement de notre travail nous a conduites à arbitrer et à jongler entre les éléments théoriques et les conclusions issus de nos investigations empiriques.

0.4 Choix d'un mode de raisonnement et approches retenues

Le positionnement épistémologique

S'insérant au champ de l'entrepreneuriat, cette recherche se doit de préciser son positionnement épistémologique. Tout travail de recherche repose sur une certaine vision du monde, utilise une méthodologie, propose des résultats visant à prédire, prescrire, comprendre ou expliquer. Une explication de ces présupposés épistémologiques permet d'accroître la démarche de recherche. La réflexion épistémologique est donc consubstantielle à toute recherche qui s'opère (Martinet, 1990) et nous fournisse des éléments de réponse aux trois questions : quelle est la nature de la connaissance produite ? Comment la connaissance est-elle engendrée ? Quels sont la valeur et le statut de cette connaissance ? Les réponses apportées s'inspireront des deux grands paradigmes

épistémologiques : le paradigme positiviste, le paradigme constructiviste. Certains travaux de recherche en entrepreneuriat font référence à un paradigme dit interprétativisme. Ce paradigme est parfois accordé au paradigme constructivisme (Guba et Lincoln, 1989), et parfois présenté comme un troisième paradigme épistémologique (Girod-Séville et Perret, 1999). Ce qui est parfois considéré comme un paradigme épistémologique interprétativiste (Girod-Séville et Perret 1999) désigne plutôt un paradigme méthodologique (Yanow, 2006)[4]. A l'instar de Yanow (2006), nous considérons que l'interprétativisme apparaît plutôt comme un paradigme méthodologique[5].

Le constructiviste tend aujourd'hui à étendre l'influence de sa conception de la connaissance au sein de la communauté des chercheurs en sciences de l'organisation (David, 1999). Le paradigme positiviste est souvent présenté comme le paradigme dominant des sciences de l'organisation et revendiquent un positionnement réaliste. Notre positionnement épistémologique ne rejoint pas l'attitude traditionnelle qui oppose positivisme contre constructivisme dans la mesure où nous refusons le positivisme tout comme le constructivisme dans leur extrémité. En effet, de nombreux chercheurs empruntent « des éléments aux différents paradigmes, se dotant de ce que l'on pourrait appeler une position épistémologique aménagée. Cette attitude d'aménagement des paradigmes rend encore plus nécessaire une réflexion épistémologique mettant en lumière les présupposés épistémologiques des chercheurs » (Girod- Séville et Perret, 2007).
La méthode de recherche empirique dite interprétativiste (Yanow et Schwartz-Shea, 2006) connait depuis une vingtaine d'années un essor important en relation avec le phénomène connu sous le nom de 'tournant interprétatif' (Burrell et Morgan 1979 ; Hiley et al. 1991)[6]. Dans ce paradigme méthodologique, la visée des recherches est essentiellement compréhensive : comprendre les phénomènes étudiés, tant du point de vue du chercheur que de celui du sens que les différents acteurs concernés leur donnent, particulièrement lorsqu'il n'y a pas congruence entre ce qu'ils disent du phénomène considéré et leur manière effective d'agir en référence à ce phénomène (Avenier, 2008).

[4] Cité par Avenier et Shmitt (2010).
[5] Voir Piaget (1967, P6-7), pour comprendre la distinction entre épistémologie et méthodologie (cité par Avenier et Schmitt, 2008).
[6] Cité par Avenier et Shmitt (2010).

Dans notre recherche, nous retenons l'approche de Yanow (2006) en adoptant une épistémologie positiviste dans une perspective interprétativiste.

Notre optique ne vise pas à débattre l'historique de la philosophie des sciences, ni le statut de la vérité, ni les conditions de production de la connaissance scientifique. Notre ambition est moins modeste et notre finalité plus concrète. Nous cherchons la cohérence entre notre objet de recherche et notre méthodologie de recherche d'un point de vue épistémologique. Pour ce faire, nous nous référons aux deux grands courants et expliquerons ce qu'implique pour notre recherche le fait d'adopter une approche.

Nous analyserons les principales raisons qui nous poussent à ne pas retenir le paradigme constructiviste en formulant les arguments en faveur de l'interprétativiste. Notre recherche s'intéresse à l'individu et vise à comprendre la formation de son intention d'entreprendre.

a) Dans le positionnement constructiviste, le chercheur « construit » une compréhension de sa réalité du monde (Deschamps, 2000). Or, nous cherchons à comprendre l'intention entrepreneuriale sans « construire ». Nous développons une compréhension de la réalité sociale qu'expérimentent les sujets étudiées et non pas à partir de notre (le chercheur) expérience (le cas du paradigme constructivisme)[7].

b) L'énoncé de notre problématique, à lui seule, suppose la justification du paradigme interprétativiste. En effet, nous ne construisons pas une représentation instrumentale et/ou un outil de gestion utile pour l'action, selon l'approche constructiviste. Dans notre cas nous développons une compréhension de l'intérieur du phénomène, qui est l'intention entrepreneuriale des étudiantes, et non pas un projet d'action avec les interviewées.

c) Pour terminer, nous souhaitons ajouter que l'objectif de notre recherche n'est pas réellement de produire des lois universelles (positivisme) ni de construire avec, les acteurs la réalité sociale (constructiviste) mais plutôt comprendre les significations que les individus attachent

[7] Dans le cadre du constructivisme, le chercheur va contribuer à construire, avec les acteurs la réalité sociale (Perret et Séville, 2007)

à la réalité sociale, leurs intentions, leurs motivations et attitudes dans une approche interprétative.

d) En effet, la perception que nous avons de la réalité est en partie dépendante de notre propre interprétation des phénomènes étudiés, des représentations que se font les répondants de l'objectif de la recherche (Pourtois et Desmet, 1988)[8] et aussi de l'interaction sociale et humaine dans laquelle s'est construite la réalité. Dans notre recherche et selon l'approche interprétative, « le développement de la connaissance, passe notamment par la compréhension des intentions et attitudes des individus participant à la création de leur réalité sociale et du contexte de cette construction, compréhension qui, seule, permet d'assigner un sens à leurs comportements » (Schwandt, 1994).

Après avoir brièvement indiqué les raisons qui nous poussent à ne pas conduire notre thèse sous l'influence du paradigme constructivisme, il nous reste à formuler les arguments en faveur du positivisme. Notre ancrage théorique sur les théories de l'événement entrepreneurial et la théorie du comportement planifié nous conduira à privilégier un positionnement positivisme. Le paradigme positiviste repose sur cinq grands principes : le principe ontologique, le principe de l'univers câblé, le principe d'objectivité, le principe de naturalité de la logique et le principe de moindre action (Le Moigne, 1990). En effet, en se référant aux fondements du positivisme radical nous concluons que, de par le caractère exploratoire et les spécificités de notre modèle, notre recherche ne peut être en adéquation avec les deux derniers critères. Nous synthétisons dans le tableau les raisons qui nous incite à conduire une recherche positiviste.

Tableau 1. L'adéquation entre le paradigme positiviste et notre recherche

Principes positivistes	**Implications pour notre recherche**
Ontologie : Le principe ontologique suppose que la réalité existe en dehors du chercheur ;	L'intention entrepreneuriale est réparable et mesurable; elle existe dans l'esprit de l'individu ; la mesure de l'intention par le

[8] Cité par Mbengue et Vandangeon-Derumez (1999)

elle est repérable.	questionnaire traduit une réalité
Univers câblé : Ce principe nous invite à prendre n'importe quel élément composant le processus entrepreneurial et à le considérer comme un tout que l'on pourrait étudier.	Vu que l'intention précède l'acte, l'intention entrepreneuriale peut être étudiée indépendamment de l'acte entrepreneurial.
Objectivité Ce principe renvoie à l'indépendance de l'objet par rapport au sujet.	Comme l'intention précède l'acte, le chercheur mesure l'intention entrepreneuriale, sans pour autant agir et en modifier la nature.

Le principe de la naturalité de la logique exprime le penchant des positivistes pour une logique déductive. Pour notre objet, peu d'écrits académiques traitent de la relation intention /enseignement de l'entrepreneuriat ; le chercheur ne peut donc émettre d'hypothèse à partir de la théorie. De plus, plusieurs auteurs soulignent que nous pouvons être positiviste et adopter une logique inductive ou hypothético-inductive (Mbengue et Vandangeon-Derumez, 1999). Pour le dernier principe, il fait référence à l'existence d'une solution unique ; alors il n'y aurait qu'une seule voie pour conduire une intention entrepreneuriale. L'observation de l'intention laisse rapidement apparaître qu'il n'existe pas un seul niveau d'intention et que celle-ci varie avec le temps.

> Après avoir étudié et analysé, dans le contexte de notre recherche, les différents fondements épistémologiques positivistes et constructivistes, nous pouvons situer notre travail dans le paradigme positivisme. Compte tenu des recommandations de Bruyat (1993)[9] pour l'étude de l'entrepreneuriat, du caractère de notre objet d'étude, ainsi que de nos objectifs de comprendre, l'inspiration d'une perspective méthodologique interprétativiste nous semble justifiée et sera traitées ci-dessous.

[9] Dans sa réflexion épistémologique concernant l'état du champ scientifique de l'entrepreneuriat, Bruyat (1993) explique que ce qui caractérise le champ de l'entrepreneuriat l'empêche d'être traitée de façon adaptée d'un point de vue positiviste et ne recommande pas pour autant le constructivisme dont on ne sait pas si les formes produites par les chercheurs sont utiles pour les acteurs, opérationnalisables et scientifiques.

Nature de la connaissance produite

Ayant opté l'interprétativiste, nous nous devons de préciser davantage les hypothèses sous-jacentes à la nature de la connaissance que nous souhaitons produire. Elles concernent la nature de la connaissance et de la réalité, la nature du lien entre le sujet et l'objet retenu ainsi que la nature du monde social envisagée. La réalité est-elle objective (unique) ou subjective (multiple) ? Selon nous, il est difficile de supposer, à l'instar des positivistes radicaux, que les données mesurent une réalité objective, donc indépendante à la fois du chercheur et du répondant. En effet, il semble difficile d'affirmer la neutralité du chercheur vis-à-vis de la donnée collectée, notamment dans notre champ universitaire. « Il nous semble, même si le chercheur s'efforce de mettre en œuvre un certain nombre de tactiques et de stratégies pour parvenir à la neutralité, difficile d'affirmer le caractère purement objectif des données collectées » (Emin, 2003). Selon nous, la réalité dépend, en partie, de l'interprétation du répondant faite de l'objet de la recherche et de l'interprétation du chercheur des phénomènes à observer. Dans notre étude, certaines échelles ont été créées à partir d'items issus de notre enquête exploratoire basée sur des questions semi-directives. Notre subjectivité a pu intervenir lors du choix des variables émergentes des entretiens et du choix des items finaux. Il est aussi difficile d'affirmer l'objectivité de la mesure de variables non directement observables. Notre étude repose sur la mesure d'intention, ainsi que sur des éléments perceptuels tels que des motivations. En ce sens, nous ne pouvons pas affirmer que nos données sont « froides » (au sens de Girin, 1986[10]) même si nous soutenons que la réalité existe et n'est pas qu'invention.

Maintenant que nous avons précisé notre vision de la nature de la connaissance produite et de la réalité et de la nature du lien sujet/objet, nous allons préciser notre conception du monde social.

Le corpus théorique que nous mobilisons pour expliquer l'intention, à savoir les théories psychologiques de l'action, s'inscrit dans le pôle d'individualisme méthodologique[11]. Ce

10 Cité par Emin, 2003.

11 L'individualisme méthodologique a été introduit dans les sciences sociales par le sociologue allemand Max Weber (1864-1920).

paradigme des sciences sociales considère l'homme en tant qu'être conscient et libre d'agir. A partir de son comportement, nous pouvons comprendre les faits sociaux. A son opposé, il y a le paradigme holiste qui considère l'homme comme le produit des mécanismes sociaux. Notre choix souligne le fait que les comportements ne résultent jamais de déterminismes, mais d'une intention stratégique de l'acteur. Il devient ainsi possible d'étudier les étudiants en tant qu'acteurs intentionnels et selon leurs filières.

Ayant précisé la nature de la connaissance que nous souhaitons produire et rappelé la finalité de recherche que nous poursuivons, nous allons maintenant présenter le chemin de la connaissance.

Chemin de la connaissance : une démarche de compréhension de la réalité

L'explication et la compréhension sont deux façons opposées d'accès à la connaissance. Généralement, l'explication est vue comme la méthode des sciences de la nature, puisqu'elle vise à découvrir les causes, et la compréhension comme celle des sciences de l'homme et de la société, puisqu'elle cherche les raisons. Il existe, selon Lee (1991), trois niveaux de compréhension du phénomène. Le premier niveau est celui de la « compréhension subjective », une phase d'observation où l'interprétation et la signification sont limitées au sens commun. Le second niveau, qualifié d' « interprétatif », est une étape de compréhension du sens commun. Enfin, le dernier niveau « positiviste », consiste à élaborer et à tester des hypothèses permettant d'expliquer le phénomène étudié. Dans ce sens, pour l'interprétativiste, il ne s'agit plus d'expliquer la réalité mais de la comprendre au travers des interprétations qu'en font les acteurs. Nous pouvons attribuer une certaine objectivité à l'explication et une subjectivité à la compréhension. Ainsi, la connaissance scientifique doit être obtenue à travers la compréhension de l'interaction sociale et humaine dans laquelle se construisent la réalité (Walsham, 1995) et le processus de création de connaissance passe par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité (Perret et Séville, 2007). Il développe ainsi une démarche qui doit prendre en compte les intentions, les motivations, les attentes, les croyances des acteurs (Pourtois et Desmet, 1988). Dans ce sens, la compréhension se fonde sur la notion *Versthen*[12] qui signifie au sens restrictif, le processus par lequel le chercheur interprète les significations subjectives qui fondent

[12]Développé par Weber (1965).

le comportement des individus qu'il étudie» (Lee, 1991). Le but étant de comprendre les déterminants du phénomène dans son ensemble la démarche de compréhension a guidé notre recherche. Nous avons interprété les significations subjectives (intention, attitude, motivations,…) qui fondent le comportement des étudiantes étudiées. La réalité des étudiantes a été vue en étudiant leurs perceptions et croyances.

Démarche hypothético- inductive

A la lumière de ce qui précède, le mode de raisonnement de notre recherche combine inductif et déductif. La place accordée au terrain et à la théorie permettent de distinguer « inductif versus déductif » :

-en mode déductif, à partir de la littérature existante, un modèle est défini; il est ensuite testé pour être validé ou rejeté. Dans notre recherche, la déduction intervient au moment de l'élaboration d'un modèle de recherche issu d'une analyse théorique (théorie de l'événement entrepreneuriale) aboutissant à la formulation d'hypothèses de recherches sous-jacentes et au moment de la phase quantitative dont l'analyse a permis la validation du modèle.

-en mode inductif, les données collectées sur le terrain d'observation choisi permettent directement la construction du modèle. Il n'apparaît donc qu'a posteriori. La littérature préexistante permet des contrôles de cohérences, des comparaisons entre concepts, mais elle n'encadre pas le modèle résultant (Deschamps, 2000). Dans notre recherche, l'induction a été présente à deux niveaux : Tout d'abord lors de l'exploration théorique puis au moment des entretiens qualitatifs autorisant une meilleure adaptation du modèle et questionnaire (l'exploration théorique) au contexte et spécificité libanaise. Puis, pour opérationnaliser ces hypothèses, nous nous sommes référés aux observations du terrain et notamment aux résultats fournis par une étude empirique exploratoire. De plus, pour l'interprétation des résultats recueillis, nous avons procédé par confrontation-illustration des résultats aux discours des enseignants et expert en entrepreneuriat.

Au cours de notre recherche, induction et déduction se superpose : notre démarche devient hypothético-inductive qui consiste à combiner la déduction et l'induction (Crozier et Friedberg, 1977 ; Miles et Hubermann, 1991 ; Glaser et Strauss, 1967).

Notre recherche illustre également la complémentarité des modes d'inférence inductive et déductive (par l'utilisation des démarches inductives et déductives) pour la production de connaissance en management. Dans notre cas, notre modèle a été défini à partir des théories existante et testée, et le terrain d'observation est utilisé pour permettre d'acquérir une vision aussi complète que possible du problème et adapter le modèle au contexte libanais. Ainsi, notre recherche est de nature hypothético-inductif et associe des instruments qualitatifs et quantitatifs :
-qualitatif pour découvrir, préparer, confirmer et illustrer ;
-quantitatif pour expliquer et comprendre.

0.5 Le plan de la thèse et la thèse soutenue

L'introduction générale nous a permis de montrer « le fardeau social » de notre problématique. Solution envisageable pour lutter contre les problèmes d'emplois, encourager l'entrepreneuriat est pourtant absente des discours politiques qui visent aujourd'hui à favoriser l'esprit d'entreprise. L'objet de notre recherche permet d'accomplir des choix et de n'étudier que les femmes diplômées dans un contexte particulier de l'enseignement de l'entrepreneuriat. L'introduction nous a permis de présenter nos positionnements, évolution obligatoire pour la compréhension postérieure du travail.
La présentation de cette recherche s'articule en deux parties.

La première partie est consacrée à l'instauration du cadre théorique de la recherche. Cette partie a cherchée à la délimitation de notre objet de recherche. Elle porte sur la place de l'intention entrepreneuriale et vise à définir précisément le champ d'investigation de notre travail, soit la définition de l'entrepreneuriat et de l'entrepreneur que nous retenons, ainsi que l'enseignement de l'entrepreneuriat. Cette première partie "le positionnement de la recherche dans le champ de l'entrepreneuriat" se décline en trois chapitres.
Dans le premier chapitre, nous explorons quelques définitions et approches d'un champ analysé : l'entrepreneuriat. Nous en présentons notre propre position. Nous retraçons les évolutions et les approches qui délimitent ce champ. Nous présentons ensuite des modèles de l'intention entrepreneuriale. Ce chapitre permet également de délimiter le champ de l'entrepreneuriat. Nous

proposerons une revue critique de la littérature et nous donnons notre acception de l'intention qui met en exergue la volonté personnelle.
Dans le deuxième chapitre, nous abordons plus particulièrement l'importance de la relation Université-Entrepreneuriat et nous exposons ce que nous entendons par l'enseignement de l'entrepreneuriat. Les objectifs du deuxième chapitre que nous poursuivons visent à développer une compréhension globale des programmes d'enseignement de l'entrepreneuriat (qui fait quoi ?), une compréhension des résultats (quel impact) et de la situation au Liban. En fait, l'ensemble des défis fait que les besoins de formation en entrepreneuriat sont actuellement très importants sur de sujets différents. Ainsi, élaborer et mettre en œuvre une stratégie en matière de programmes de formation afin d'améliorer les compétences managériales et entrepreneuriales est devenu très urgent. Le rôle que l'université peut jouer en ce domaine est très grand à travers le développement de programmes diplômant en entrepreneuriat en matière de formation initiale et continue.

Lors de nos propos introductifs, nous avons déjà pu percevoir la spécificité de l'intention de création d'entreprise des femmes. Bien que l'entrepreneuriat soit défini dans l'histoire en tant que domaine de l'homme, les axes de recherche en entrepreneuriat féminin diffèrent de ceux de la recherche en entrepreneuriat en général. Les femmes et les hommes se diffèrent quant au mécanisme de formation de l'intention, et peuvent choisir créer leur entreprise pour différentes raisons. D'où l'intérêt de comprendre leur intention de créer leur propre entreprise, surtout qu'en 1975, il y a désormais, sur l'ensemble des facultés plus d'étudiantes que d'étudiants (Molinari, 1992). Ce troisième chapitre est structuré en deux points. Nous verrons d'abord dans quelle mesure l'entrepreneuriat féminin présente une logique singulière. La deuxième section sera l'occasion de contextualiser notre recherche en identifiant les spécificités du cadre libanais.

La deuxième partie « Validation du modèle d'analyse de l'intention entrepreneuriale » s'articule autour de trois chapitres.
Le chapitre quatre consiste à argumenter la construction théorique qui s'appuie sur le modèle de la formation entrepreneuriale de Shapero et Sokol (1982) et la théorie du comportement planifiée de Ajzen (1991). Il présente la conception du modèle qui vise essentiellement à proposer un

instrument qui facilite l'appréhension et la compréhension de la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiantes. Le modèle proposée élabore un ensemble d'hypothèses qui nécessitent l'explication de la logique des relations qui unissent les concepts évoqués dans la problématique. Il sera soumis à validation à travers deux enquêtes quantitatives (comparatives) et des tests statistiques qui feront l'objet des deux derniers chapitres.

Le chapitre cinq a pour objet de décrire et de justifier notre méthodologie empirique. Nous débutons par les explications de la démarche hypothético-inductive et de la logique quantitative précédée par une enquête qualitative. Nous adoptons et adaptons la méthode de Churchill (1979) aux impératifs de la recherche. Nous présentons le déroulement de l'enquête qualitative des consultations d'experts. Leur apport est indispensable à l'épuration du projet de questionnaire. Le double test de ce dernier est indéniable à l'amélioration de sa compréhension et de sa pertinence. Nous détaillons la construction du questionnaire en mettant l'accent sur la modalité d'échantillonnage, les tailles et compositions des deux échantillons et la question de l'optimalité qui en découle. Avant de conclure, nous présentons l'analyse descriptive de notre échantillon.

Le chapitre six comprend les traitements d'homogénéité et les analyses de vérification d'hypothèses qui portent sur les influences des variables explicatives sur la variable à expliquer. Dans un premier niveau d'analyse, nous exposons les tests d'homogénéité des échelles par le biais des analyses factorielles et de l'alpha de Cronbach. Ces tests sont imposés avant d'effectuer les calculs de la validation des hypothèses.

Notre thèse se termine par une conclusion générale qui, généralement, doit répondre aux questions posées au début de la recherche. La discussion des résultats de la recherche est abordée avant la présentation des apports, limites, et voies de recherche.

La thèse soutenue

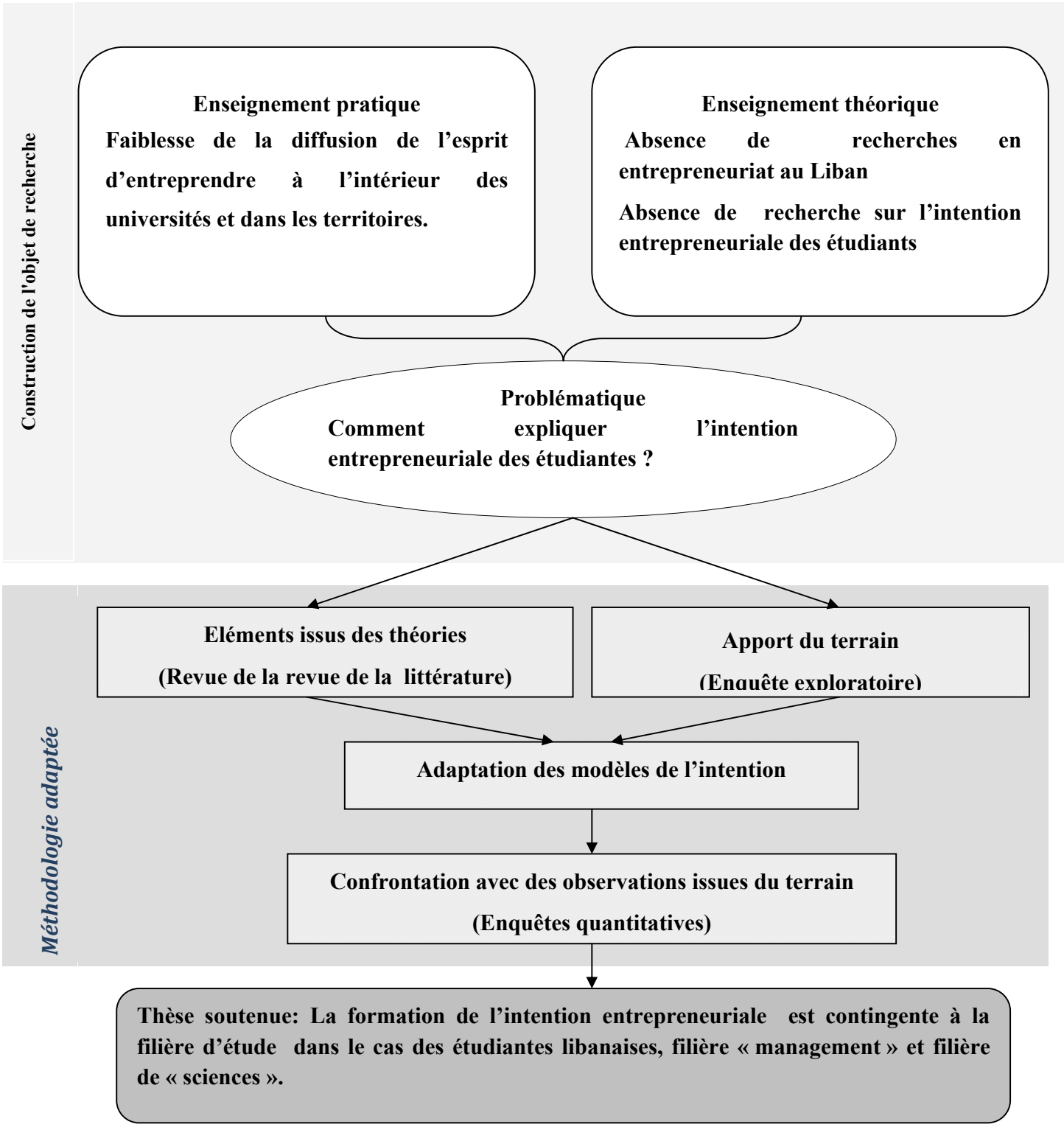
Nos principaux résultats nous amènent à défendre la thèse suivante :

La formation de l'intention entrepreneuriale est contingente à la filière d'étude dans le cas des étudiantes libanaises, filière « Management » et filière « Sciences ». En d'autres termes, la désirabilité et la faisabilité perçues sont deux éléments indispensables à la formation d'une

intention entrepreneuriale pour les étudiantes filière « Management ». Pour les étudiantes filière « Sciences », la désirabilité contribue seule à la détermination de l'intention entrepreneuriale. Dans le même sens, les déterminants de la désirabilité et faisabilité perçues envers l'entrepreneuriat change selon la filière.
Par contre, l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban n'a pas d'impact suffisant sur l'intention entrepreneuriale pour les deux échantillons.

La structure générale de ce travail peut être synthétisée dans la figure qui présente l'émergence de la problématique, l'élaboration du cadre théorique, la méthodologie adoptée, la logique de traitement des résultats obtenus, et la thèse soutenue. Elle vise à mettre en évidence la cohérence du le cheminement du travail entrepris

Figure 2. Démarche générale de la recherche



PARTIE 1. Le positionnement de la recherche dans le champ de l'entrepreneuriat

Chapitre 1- Le positionnement de l'intention dans le champ de l'entrepreneuriat

Introduction

La recherche académique dans le domaine de l'entrepreneuriat avance à grands pas, notamment dans les pays anglo-saxons. Par contre, en France la situation est totalement différente, et le champ de l'entrepreneuriat n'est pas encore tout à fait marginal. Paturel (1998) remarque le faible nombre de thèses soutenues appartenant au champ de l'entrepreneuriat. Bien que la situation de nos jours à évoluer, mais le champ de l'entrepreneuriat nécessite un effort pour arriver à la maturité. Bruyat (1993) met en évidence les trois aspects du phénomène qui sont à l'origine des difficultés que rencontrent les chercheurs du domaine de l'entrepreneuriat :

-la diversité des logiques conduisant à l'apparition des entreprises nouvelles ;

-la complexité du phénomène de la création d'entreprise : quatre dimensions doit être prise ne compte pour l'étude de la création d'entreprise (l'entreprise nouvelle, l'environnement, le créateur, et le processus de création) ;

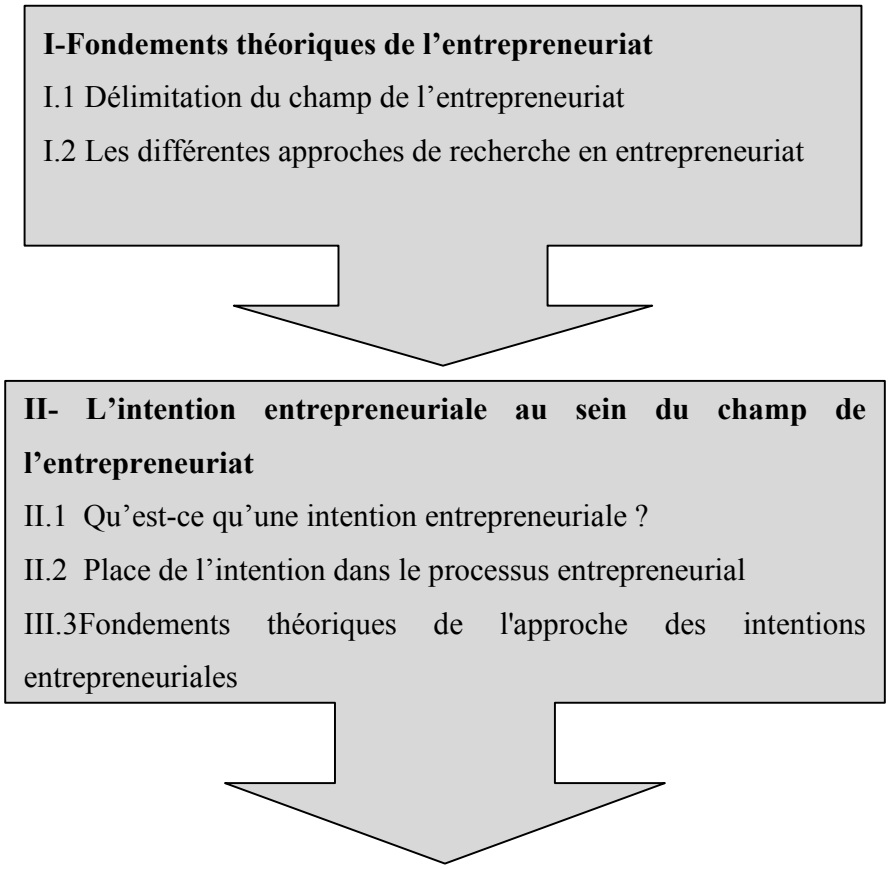
-le dynamisme.

Afin de le situer dans la construction théorique, notre présentation reprend des approches et des définitions du champ de l'entrepreneuriat. La phase intentionnelle du processus entrepreneurial mérite que nous nous y intéressions d'avantage. En effet, l'apport du métissage théorique (psychologie, gestion, sociologie, etc.) a favorisé l'exploration du concept d'intention.

Le présent chapitre traite donc des principales théories de l'intention entrepreneuriale issues de ces différentes disciplines. A cette fin, tout d'abord, une lecture des fondements du domaine de l'entrepreneuriat sera effectuée. L'objet de ce chapitre est d'exposer une phase forte : l'intention entrepreneuriale constituant la problématique de recherche. Une analyse des modèles issus tant de

la psychologie sociale que de l'entrepreneuriat permettra de mettre en avant les apports des chercheurs concernant la compréhension des mécanismes de l'intention entrepreneuriale.

Figure 3. Plan de cheminement du chapitre 1



I-Fondements théoriques de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est aujourd'hui un thème d'actualité : enseignants, chercheurs, managers, dirigeants d'entreprises, consultants, hommes politiques tous s'y intéressent. Aujourd'hui, nous avons une meilleure connaissance du phénomène. Des idées reçues ont été mises à mal, telle celle qui fait de la recherche du profit et de l'enrichissement personnel le principal moteur de création (Bruyat, 1993). Certains changements environnementaux et leurs conséquences au niveau des sociétés, des entreprises, et des individus (…) sont de nature à donner à l'entrepreneuriat, en tant que phénomène et en tant qu'ensemble de comportements individuels et collectifs, une place plus importante (Fayolle, 2007). Les apports de l'entrepreneuriat à la société et à l'économie ne sont plus à démontrer, « elles concernent la création d'entreprises, la création d'emplois, l'innovation, le développement de l'esprit d'entreprise dans les entreprises, et les organisations et l'accompagnement de changements structurels (Fayolle, 2007).

En l'état actuel de la recherche, un centrage des définitions et un balisage de notre champ de recherche nous semble primordial. Nous reprenons les différents courants de pensée de l'évolution de la recherche en entrepreneuriat. Nous donnons notre propre acception de ce concept en nous inscrivant dans une logique de création de valeur et de création d'organisation. Dans un deuxième temps, nous mettons en relief les différentes approches en vue de rendre compte de la multidimensionnalité, de la diversité et de la complexité du phénomène entrepreneurial. Nous considérons que l'intention se trouve au carrefour des différentes approches de l'entrepreneuriat.

I.1 Délimitation du champ de l'entrepreneuriat

« De quoi parle t-on quand on parle d'entrepreneuriat ? » (Gartner, 1990). Essayer de définir l'entrepreneuriat n'est pas une affaire de définition de frontières du champ de recherche. C'est aussi et surtout une question d'organisation des connaissances et de positionnement des chercheurs par rapport au domaine scientifique (Fayolle, 2000). La contingence en matière de paradigme, nous incite à se positionner dans le champ de l'entrepreneuriat. Auparavant, il est important d'identifier le ou les paradigmes qui ont contribué à structurer la recherche en entrepreneuriat telle qu'elle se déploie aujourd'hui dans toute sa richesse et toute sa diversité.

Puis, de repérer la complémentarité des différents paradigmes qui peut constituer un terreau propice au développement de nouvelles pousses.

I.1.1 Quels paradigmes dans la recherche en entrepreneuriat ?

Un paradigme est une construction théorique faisant l'objet d'une adhésion d'une partie suffisamment significative des chercheurs qui, au sein de la communauté ainsi constituée, partagent le point de vue proposé par le paradigme (Vesrtaete et Fayolle, 2004). Les auteurs divisent le champ de l'entrepreneuriat en paradigme de l'innovation (Carland et al., 1984), création de valeur (Ronstad, 1984 ; Bruyat, 1993), émergence organisationnelle (Verstraete, Gartner, 1990), opportunité (Timmons, 1994 ; Shane, Venkataraman, 2000).

Dans le paradigme opportunité, Timmons (1982) constate qu'il y a peu d'importance accordé à la reconnaissance de l'opportunité d'affaires dans tous le processus d'entrepreneuriat et que les chercheurs partent de l'opportunité comme si elle était acquises. Ainsi, l'entrepreneur devient la figure emblématique dont l'essence est « de saisir les opportunités dans un environnement instable et de créer cet instabilité par son intrusion continuellement renouvelée dans la production et la distribution » (Julien, 1994)[13]. Dans la même perspective, Stevenson[14](1983) montre que les comportements de l'entrepreneur s'opposent à ceux du gestionnaire (voir tableau ci-dessous), dont les préoccupations s'attachent à assurer un bon contrôle des ressources administrés et à réduire les risques.

Tableau 2. Les comportements de l'entrepreneur (Stevenson, 1983).

[13] Cité par Torres (2000).
[14] Cité par Fayolle (2007).

Dimension	Comportements de l'entrepreneur	Comportements du gestionnaire
Orientation stratégique	Il est stimulé par toute opportunité d'affaire nouvelle	Il est guidé principalement par le contrôle de ressources
Délai de réaction vis-à-vis des opportunités	Délai extrêmement court parce qu'il est orienté vers l'action	Délai est très importante raison de la recherche d'une réduction des risques
Investissements en ressources	Il utilise d'une façon optimale les ressources dans un processus comprenant de nombreuses étapes	Il utilise l'ensemble des ressources nécessaires à la transformation de l'opportunité en une seule étape avec un investissement globale.
Contrôle de ressources	L'entrepreneur utilise des ressources qui, en règle générale ne l'appartiennent pas.	Le gestionnaire est propriétaire des ressources utiles.
Structure de l'entreprise	L'entrepreneur met en place des structures horizontales avec des réseaux informels	Le gestionnaire s'appuie sur une structure très hiérarchisé et bureaucratique

L'acte d'entreprendre correspond à la création et à la transformation d'une opportunité, indépendamment des ressources directement contrôlées. André Belley(1989) note que la dimension « opportunité » est absente dans l'ensemble des travaux de recherche consacré à la création d'entreprise et intègre au modèle de Shapero le processus de reconnaissance de

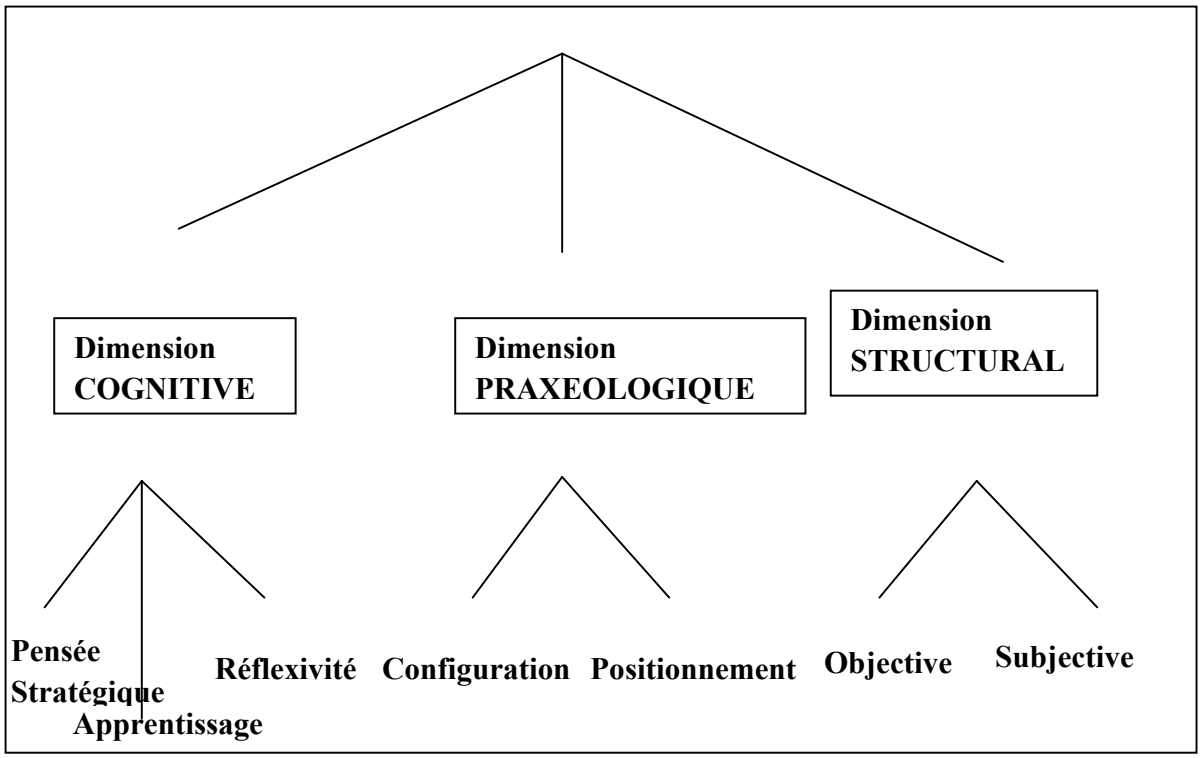
l'opportunité. Les plus importantes sources de l'opportunité sont trois : l'expérience de l'entrepreneur, les diverses circonstances et la recherche systématique de l'opportunité.

Dans le paradigme innovation, nous pouvons citer les oeuvres de Sweeney(1989); Shane et Venkataraman (2000). Pour Siegel, l'innovation est l'« action qui consiste à ouvrir de nouvelles possibilités aux ressources pour créer des richesses». Ces ressources peuvent être existantes car l'innovation consiste à créer de nouvelles possibilités. Lorsqu'il est question d'innovation, Schumpeter est une référence historique. « Schumpeter (1935) marque une évolution importante dans la compréhension de la fonction entrepreneuriale, il fait de l'entrepreneur un agent économique d'une espèce particulière, le moteur du progrès technique qui fait des combinaisons nouvelles des moyens de production et réalise des innovations »[15].

Les travaux sur «entrepreneuriat et processus d'émergence organisationnelle» sont initiés par Gartner (1985, 1990, 1995); Hernandez (1999, 2001); Verstraete (1999), Hernandez et Marco (2006). Selon le paradigme émergence organisationnelle, le cœur de l'entrepreneuriat est l'organisation émergente (Gartner et al, 1990). A travers une approche constructive, Verstraete (1999) a exprimé le phénomène entrepreneurial dans une analyse dialectique à deux niveaux : le créateur et l'organisation impulsée. « C'est l'impulsion d'organisation » par l'individu qui devient primordiale. L'auteur propose une modélisation de l'entrepreneuriat en trois dimensions irréductibles : cognitive (la pensée), praxéologique (l'action) et structurale (la structure).

[15] Cité par Hernandez et Marco (2006)

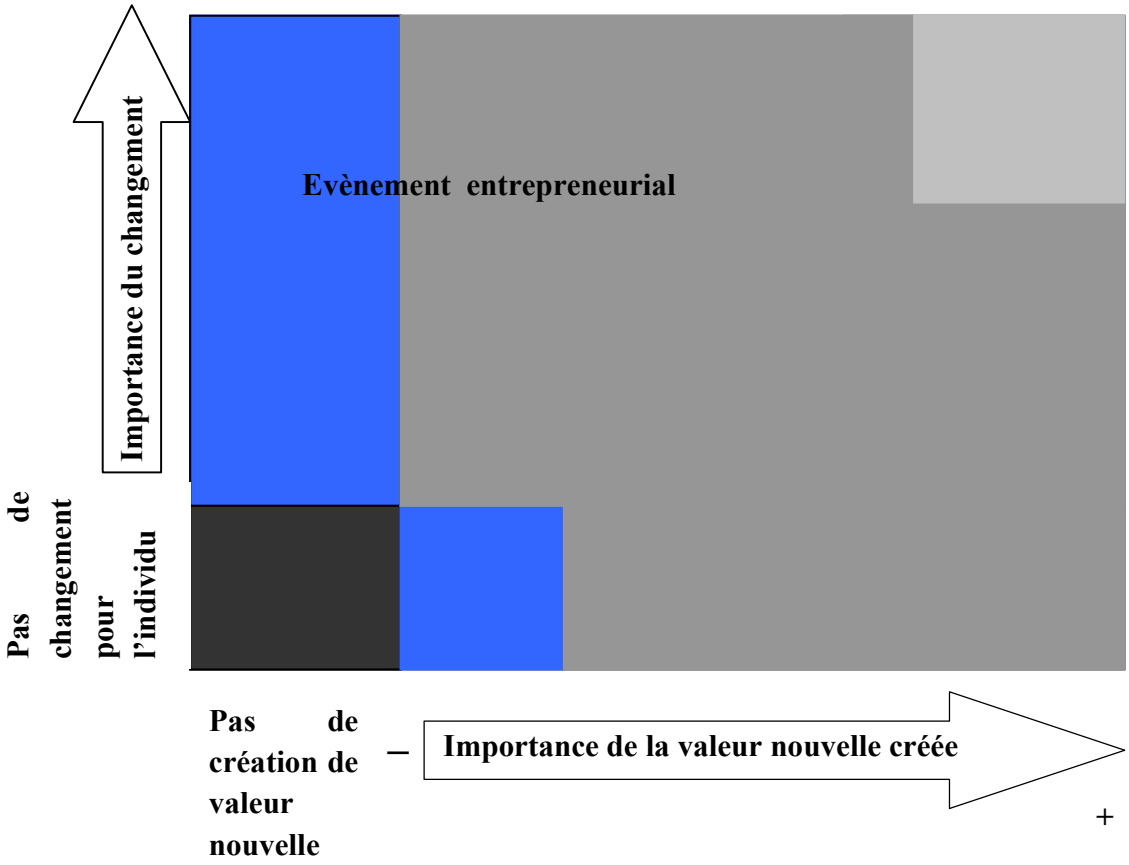
Figure 4. Modélisation du phénomène entrepreneuriale (Verstraete, 1999)



Les notions «entrepreneuriat et création de valeur ou de richesse» sont proposées par Bruyat (1993) et Fayolle (2004). Le vocable création d'entreprise recouvre en fait des réalités différentes, tant du point du vue du *résultat* : les entreprises nouvelles, que du *processus (*Bruyat, 1994). L'auteur propose de s'intéresser à la dialogique individu/création de valeur et d'étudier dans le temps et dans l'espace l'évolution et la transformation de ce système entrepreneurial ainsi constitué. Pour définir la nature de l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneuriat, Bruyat (1993) pose un postulat que l'entrepreneuriat ne peut être défini qu'en faisant référence à l'entrepreneur. Sur cette base il écrit : « l'entrepreneur est celui qui entreprend, se met à faire, organise quelque chose : à savoir la création de valeur (une entreprise, une innovation…). Nous sommes là au cœur du domaine. L'entrepreneur ne peut se définir qu'en référence à un objet (création de valeur), objet dont il est lui-même la source ou le créateur et dont il est également le résultat. Nous retrouvons ici l'origine du présupposé idéologique du champ disciplinaire, dont la

légitimité dépend de l'acceptation ou du rejet de l'idée que l'individu est une condition nécessaire à la création de valeur » (Bruyat, 1993).

Figure 5. Consensus et divergences dans le champ entrepreneurial (Bruyat, 1993)



La grille présente deux dimensions.

La première dimension concerne la création de valeur nouvelle. Deux cas se présentent : celui où il y a création de valeur nouvelle (plus ou moins importante) et celui où il n'y a pas création de valeur nouvelle (continuation sous une autre forme juridique d'une activité existante).

La deuxième dimension a trait à l'individu et plus particulièrement au changement (de statut social, de responsabilité, de savoir-faire à maîtriser…) qu'induit pour lui la création de valeur.

Pour la communauté scientifique, la zone grise claire fait l'objet d'un consensus s'agissant de son inscription dans le domaine de l'entrepreneuriat, la zone grise foncée est généralement acceptée comme faisant partie du champ, la zone bleue est rejetée de façon consensuelle.

En conclusion, Bruyat a essayé de montrer que le phénomène s'inscrit dans un processus au cours duquel il y a apparition du nouveau, de quelque chose qui n'existait pas (voire théorie du changement, Stevenson et Hanneling, 1990). Dans la même veine, Ronstadt (1984)[16] définit l'entrepreneuriat comme un processus dynamique qui consiste à créer de la richesse supplémentaire. La richesse est crée par des individus qui assument les risques principaux en termes de capitaux, de temps, et/ou d'implication professionnelle afin de donner de la valeur à un bien ou à un service.

Plusieurs recherches s'articulent autour de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat et tentent d'y apporter une définition. Quelques soit la définition retenue, la confusion sur les définitions semblent être le principal point commun des recherches en entrepreneuriat, surtout qu'il y a une variabilité des paradigmes entrepreneuriales. Nous positionnons au carrefour des deux paradigmes : impulsion organisationnelle et création de valeur nouvelle.

I.1.2 La complémentarité des différents paradigmes

Paturel (2007), dans sa définition de l'entrepreneuriat, fait appel aux quatre paradigmes « l'entrepreneuriat est , à partir, d'une idée, l'exploitation d'une opportunité dans la cadre d'une organisation impulsée, créée de toute pièce ou reprise dans un premier temps, puis développée ensuite, par une personne physique seule ou en équipe qui subit un changement important dans sa vie, selon un processus qui aboutit à la création d'une valeur nouvelle ou à l'économie de gaspillage de valeur existante ».

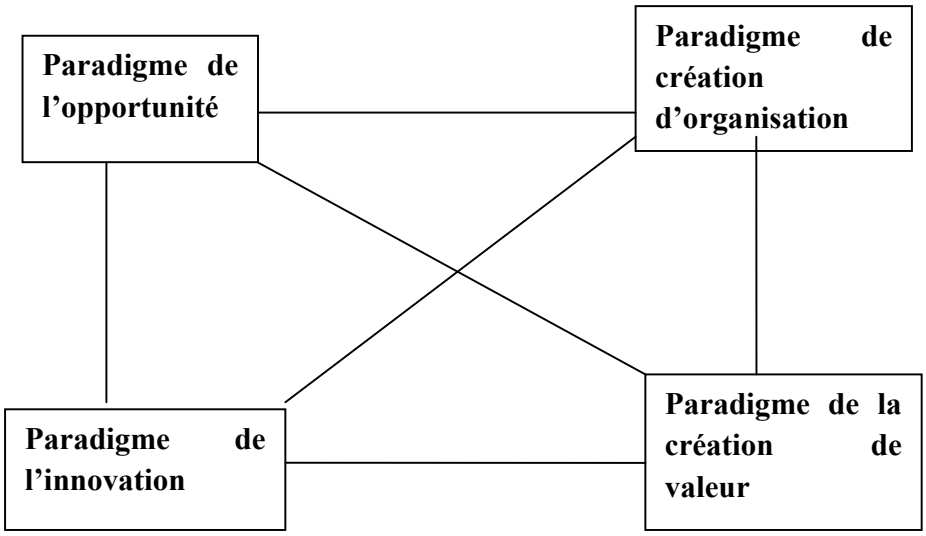
La conception proposée par Hernandez (2001), dans son ouvrage « l'entrepreneuriat, approche théorique » est celle de l'entrepreneur comme initiateur d'un processus complexe. L'auteur

[16] Cité par Hisrich(1989)

propose un tableau qui résume deux conceptions : l'innovation privilégier par Schumpeter et Drucker ; la création d'organisation privilégié par Gartner (1993). En répondant à la question « qu'est ce l'entrepreneuriat ? », Verstraete (2000) définit l'entrepreneuriat comme un phénomène hétérogène dont les manifestations sont multiples et trop complexe pour être réduite à une simple définition », donc réduite à un seul paradigme. A la lumière de ce qui précède, « la complémentarité des différents courants de pensée apparaît tout-à-fait évidente à plusieurs titres » (Gartner, 1990).

Afin d'approfondir la notion de complémentarité, Verstraete et Fayolle (2005) proposent une figure associant à l'entrepreneuriat quatre dimensions clés: création de valeur, création d'une organisation, innovation et détection d'opportunité. Les deux premiers paradigmes sont orientés spécifiquement sur le résultat du processus, par contre les derniers sont orientés vers les ressources du processus. Les auteurs schématisent les liens entre les paradigmes selon la figure ci-dessous :

Figure 6. Les paradigmes de l'entrepreneuriat (Verstraete et Fayolle, 2005)



Notre recherche se situe au sein du paradigme Création d'Organisation et du paradigme de la création de Valeur Nouvelle car « l'organisation ne peut exister durablement sans fournir à ses parties prenantes la valeur qu'elles attendent et dont elle tire les ressources nécessaires à son fonctionnement » (Verstraete et Fayolle, 2005).

Au contraire des deux autres paradigmes, ces deux paradigmes ne sont pas limitatives quant au potentiel de croissance et de profit et à la nature innovatrice des activités créées, dans la mesure où les principaux travaux sur l'entrepreneuriat féminin ont déjà souligné une surreprésentation de la femme dans des activités traditionnelles et où nous traitons l'intention, la première étape du phénomène entrepreneurial[17]. De plus, les modèles d'intention occultent la question de l'opportunité de création, probablement parce qu'il est difficile de positionner celle-ci dans un enchaînement causal impliquant l'intention (Boissin et al., 2009).

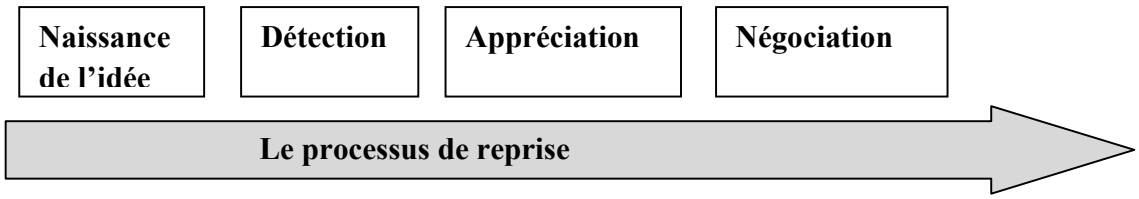
Partons du paradigme de la création de Valeur Nouvelle pour le limiter dans le paradigme de Création d'organisation de Verstraete.

En se positionnant dans le paradigme de la création de Valeur Nouvelle, toute personne qui « entreprend, se met à faire, organise quelque chose « (Bruyat, 1993) peut créer de Valeur Nouvelle. L'artiste peut créer de la valeur nouvelle. Dans les termes de Verstraete, cette personne doit créer une organisation. L'organisation peut être une entreprise ou une activité. De notre part, nous nous intéressons à l'entreprise. Cependant, le champ de l'entrepreneuriat ne doit pas etre restreint à un seul type, la création d'entreprise, alors que les chercheurs de cette discipline le reconnaissent comme multiple. « Lorsqu'un qu'on évoque le champ de l'entrepreneuriat, l'expression « création d'entreprise » suit instantanément, comme si cette modalité de devenir entrepreneur ne possédait pas d'alternative » (Paturel, 2000, p187). Hernandez (2002, p. 99) fait le même constat et montre que l'entrepreneuriat est bien entendu la création d'entreprise, mais qu'il correspond aussi à la reprise d'entreprise. Les objectifs des deux modalités de l'entrepreneuriat diffère : repreneur est parfois un concurrent du repris, et/ou il sera un client ou fournisseur du repris, et peut n'entretenir aucun lien technique ou commercial avec le

[17] Selon Bhave (1994), deux types de reconnaissances d'opportunité existent: à stimulation externe (externally stimulated) versus à stimulation interne (internally stimulated). Dans le cas de la reconnaissance à stimulation interne, l'intention de créer une entreprise précède l'identification d'une opportunité.

repris tandis que le créateur ne peut être concurrent de sa création, il constitue le cœur de sa création. De plus, la reprise diffère selon la distinction entre la reprise faite par une entreprise qui aboutit à une opération de fusion ou d'absorption et la reprise faite par un individu. Cette dernière a suscité l'intérêt de Deschamps(1998) qui résume le processus de reprise en quatre phases qui diffère du processus de création d'entreprise.

Figure 7. Le processus de reprise (Deschamps, 1998)



La principale conséquence de tout ce qui précède est que l'entrepreneur ne se réduit pas au créateur d'entreprise et qu'aussi la reprise d'entreprise présente une grande hétérogénéité. Dans cette perspective et par souci de simplicité, la création ex- nihilo serait la seule forme possible d'entrepreneuriat.

Comment créer une organisation sans créer de valeur nouvelle ?

Cette question analyse l'intérêt du paradigme de création de Valeur Nouvelle. Qui est le but de la création de valeur nouvelle ? La création de valeur nouvelle doit être pour la société et l'individu. Fayolle (2007) fait la distinction entre « entreprenant » (celui qui a l'esprit d'entreprise) et « l'entrepreneur » et considère que l'esprit d'entreprise ne signifie pas toujours que l'on se comporte comme un entrepreneur et que l'action conduite s'inscrit dans un processus de création de nouvelles richesses économiques et sociales. De plus, la notion de création de valeur a été émise par Hisrich et Peters (1991, p 11) qui définissent le concept « d'entreprenance » comme « le processus qui consiste à créer quelque chose de différent et possédant une valeur, en lui consacrant le temps et le travail nécessaires, en assumant les risques financiers, psychologique et

sociaux correspondants et à en recevoir les fruits sous forme de satisfaction pécuniaire et personnelle »[18].

Selon la matrice que Bruyat propose pour situer les différentes définitions de l'entrepreneuriat, la logique d'insertion qui est la logique de l'entrepreneuriat féminin est moins créatrice de valeur pour la société que la logique entrepreneuriale. Cela n'exclut pas que la société bénéficiera de la création de valeur[19].

L'individu subit cette création de valeur nouvelle. Bruyat (1993) propose un champ de l'entrepreneuriat et affirme à ce titre que « *L'individu est une condition nécessaire pour la création de valeur, il en détermine les modalités de production, l'ampleur… Il en est l'acteur principal. Le support de la création de valeur, une entreprise par exemple, est la "chose" de l'individu, nous avons:*

INDIVIDU⟶ CRÉATION DE VALEUR

La création de valeur, par l'intermédiaire de son support, investit l'individu qui se définit, pour une large part, par rapport à lui. Elle occupe une place prépondérante dans sa vie (son activité, ses buts, ses moyens, son statut social,…), elle est susceptible de modifier ses Caractéristiques (savoir-faire, valeurs, attitudes,…), nous avons :

CRÉATION DE VALEUR⟶ INDIVIDU».

Contrairement au Verstraete qui relativise la valeur à la partie prenante à laquelle l'entrepreneur et son organisation doivent apporter satisfaction, la dialogique de Bruyat est complétée par un indicateur de changement qui doit être perçu tant au niveau de l'individu que de la valeur créée. Cela justifie que nous l'adoptons et ce n'est guère étonnant dans la mesure où l'insertion économique de la femme est associée à un changement assez fort pour elle et à une forte création de valeur sociale[20].

A cet effet, la création de valeur peut exister pour l'entrepreneur (amélioration de son statut par rapport à la situation précédente), pour la société (impulsion d'un nouvel output, une richesse)

[18] Cité par Hernandez (2001)

[19] Puisque nous nous positionnons dans la logique ex-nihilo, il y aura création de valeur nouvelle. Le débat concernant la création, le maintien ou la continuation de valeur n'ajoutera pas à notre analyse.

[20] Voire Paturel (2000, p174) et Gianfaldoni et al., (2002) qui soulignent les difficultés à définir la création de valeur.

Nous présentons notre matrice qui relie les deux paradigmes. Selon notre définition, la zone 1 présente un évènement entrepreneurial qui combine création d'organisation et création de valeur.

Figure 8. L'évènement entrepreneurial

		CREATION D'ENTREPRISE	
		OUI	NON
CREATION DE VALEUR	OUI	I EVENEMENT ENTREPRENURIAL	II Créateur de valeur mais pas créateur d'organisation
	NON	IV Créateur d'organisation sans pas créateur de valeur (pas de changement pour lui ou pour l'environnement)	III Ni Créateur d'organisation, ni créateur de valeur

Pour éviter des malentendus dans la définition de l'entrepreneur, il faut définir l'angle à travers lequel l'entrepreneur est envisagé. L'entrepreneur devient toute personne physique qui subit un changement important dans sa vie et qui crée de valeur nouvelle en créant une entreprise. Nous nous positionnons dans la logique de création ex-nihilo.

Après avoir eu un regard sur les différentes constructions théoriques du champ de l'entrepreneuriat, nous avons donné notre définition de l'entrepreneuriat selon le positionnement retenu. Pour compléter cette réflexion, il convient d'apporter un certain nombre de précisions d'ordre dimensionnel. L'entrepreneuriat est un domaine de recherche à multiples points d'entrée (Verstraete 2000), plusieurs tentatives ont émergées afin de mieux initier la recherche en entrepreneuriat. Différentes périodes et approches ont structuré le champ de l'entrepreneuriat. Le domaine n'est plus centré sur une approche mais plusieurs approches. Les auteurs divisent l'entrepreneuriat d'une manière différente, en approches unidimensionnelles ou

multidimensionnelles. La deuxième section présentera les différents points d'entrée de la recherche en entrepreneuriat.

I.2 Les différentes approches de recherche en entrepreneuriat

Pour aborder le champ de l'entrepreneuriat, plusieurs manières et façons ont été utilisées pour traiter ce domaine de connaissances. Chronologiquement, certains chercheurs présentent l'évolution des recherches en entrepreneuriat en distinguant trois approches : descriptive, comportementale et processuelle. L'approche descriptive, répond à la question qui est l'entrepreneur ? La deuxième approche fonctionnelle (comportementale) répond à la question que fait l'entrepreneur, processuelle qui répond à la question comment ? Et pourquoi ?

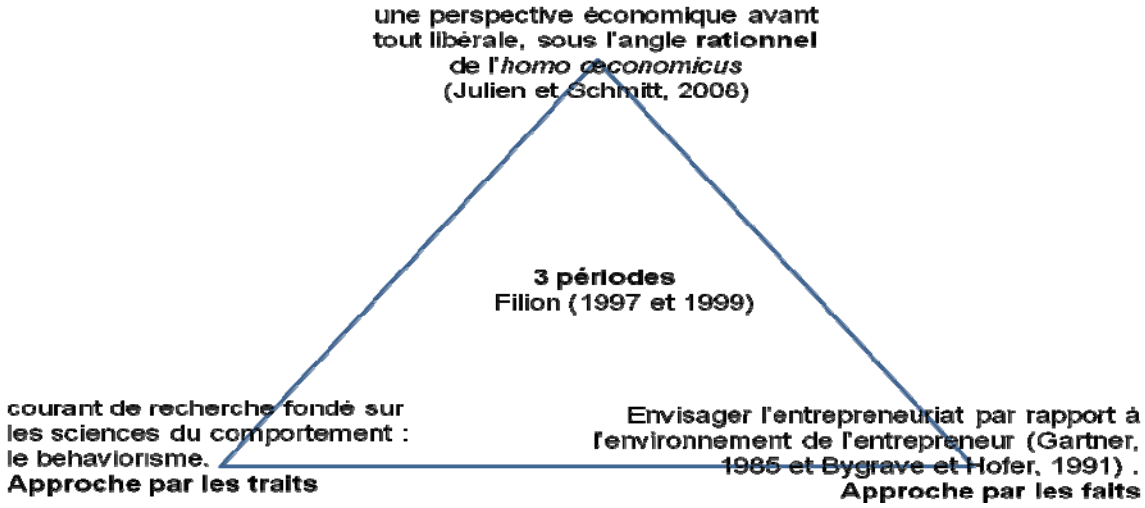
Audet analyse cinq approches ; l'approche des traits, l'approche environnementale, l'approche behaviorale, l'approche des intentions, l'approche des entrepreneurs naissants.

Hernandez(2001) étudie une quinzaine de modèles émanant de divers auteurs. L'auteur décompose les approches en trois grandes catégories : « La première, le fondamentalisme, consiste en une conception très unitaire du champ abordé selon une logique unique. La deuxième, la contingence qui met l'accent sur des solutions appropriés aux caractéristiques de la situation. La troisième, l'approche processuelle qui s'intéresse à la relation et à l'interaction ».

Filion (1997 et 1999) [21] distingue trois périodes : approche par les traits, approche par les faits, approche économique.

[21] Cité par Schmitt(2010)

Figure 9. Les approches de l'entrepreneuriat (Filion, 1997 et 1999)



Casson (1991) distingue l'approche fonctionnelle caractérisant l'entrepreneur par ce qu'il fait ; et l'approche descriptive fournissant une description de ce qui fait pour identifier l'entrepreneur.

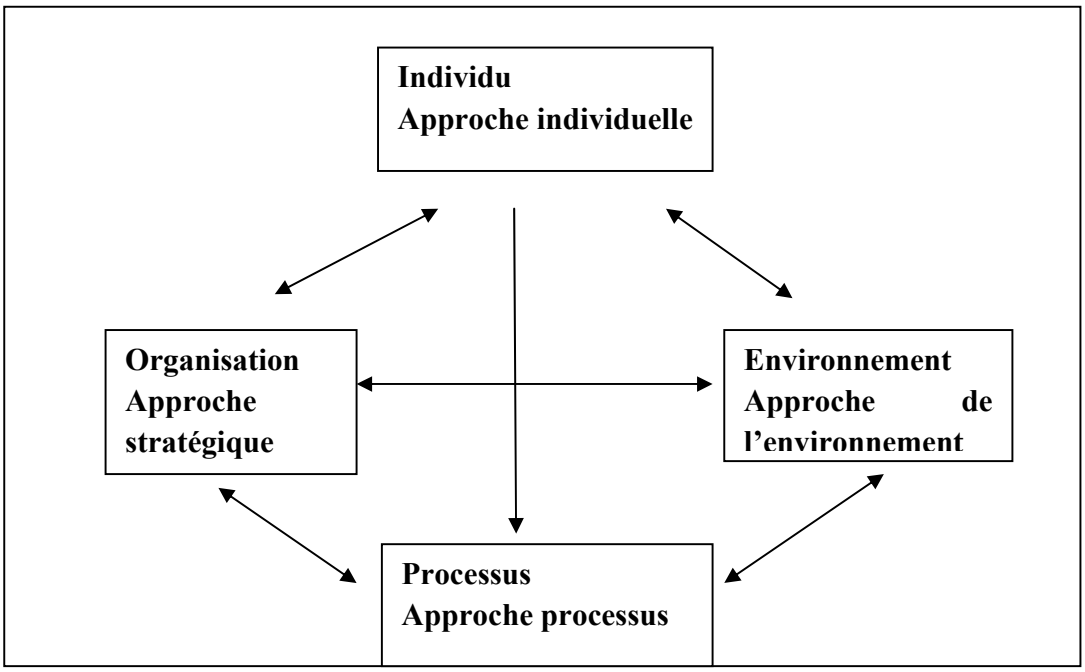
Pour plus de précision, Paturel distingue huit approches de l'entrepreneuriat : Approche par les traits, approche par les faits, approche comportementale, par l'impulsion d'une organisation, par les opportunités, par les processus, par l'innovation, par la création d'une valeur nouvelle et enfin par projet.

Toutes ces tentatives d'approches renvoient selon nous aux éléments du modèle de Gartner(1993) donc à quatre approches : une approche individuelle focalisant sur l'individu (qui ?), une approche contextuelle focalisant sur le contexte et l'environnement (Why), une approche interactionniste basée sur le processus (Comment ?) et l'approche des gestionnaires basés sur la stratégie. Avant de traiter ces questions, il convient de cerner la composition des éléments qui fondent cette section. Cette section est divisée en deux paragraphes. Le premier aborde les différentes représentations de l'entrepreneuriat selon le modèle de Gartner et la seconde porte sur l'approche intention comme le carrefour des approches.

I.2.1 Les approches selon le modèle de Gartner

Dans ses contributions épistémologiques à la création d'entreprise, Bruyat (1993, p. 62 et 96) souligne que la plupart des chercheurs ne prend pas en compte l'environnement et l'individu dans l'évaluation du changement dans le processus entrepreneurial. Pour lui, tout modèle ne doit pas négliger l'entreprise créée, le créateur, l'environnement et le processus. Les composants du modèle Gartner comprennent plusieurs variables, dont la plupart ont été étudiés de manière empirique. En règle générale, «individu» comprend las variables démographiques, le contexte, les expériences éducatives et professionnelles, et les caractéristiques psychologiques. "Organisation" inclut des éléments de stratégie, les caractéristiques de l'organisation interne, le type d'entreprise, la structure et les problèmes. «Processus» comprend l'identification des opportunités, l'acquisition des ressources, et le renforcement des organisations, la gestion de l'entreprise, et répondant à l'environnement. «Environnement» comprend les ressources, le gouvernement juridique, l'industrie, et des facteurs technologiques (Gartner. 1985, p. 702). Il schématise le processus de création d'entreprise sous une forme générique comme suit :

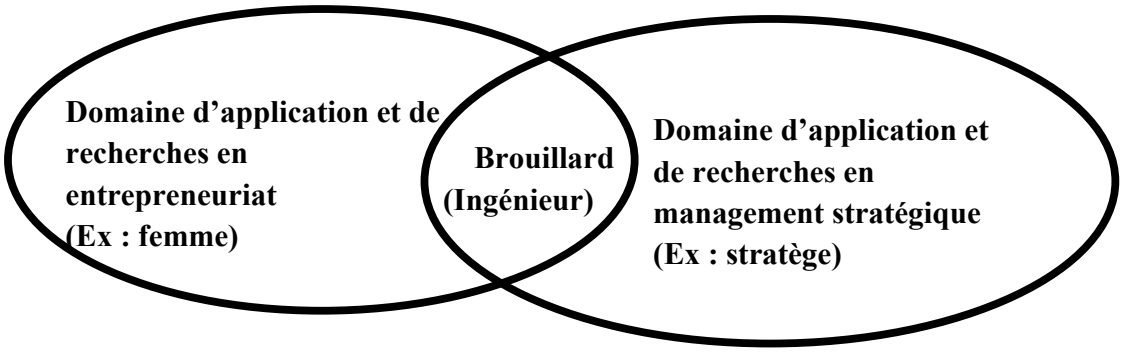
Figure 10. Le processus de création d'entreprise (Gartner. 1985, p. 702)



I.2.1.1 Approche stratégique

Le paradigme stratégique est fort lié à l'acte d'entreprendre (Sandberg ,1992) et à sa réussite (Hernandez, 2001). L'entrepreneuriat n'est pas différent de la discipline « stratégie » et ne constitue en réalité qu'un terrain pour les chercheurs en management stratégique (Shane et Venkataraman, 2000). Cependant, certains auteurs prétendent l'émancipation de l'entrepreneuriat par rapport aux autres disciplines des sciences de gestion (Verstraete, 2004), en particulier la discipline stratégie (Levy-Tadjine et Paturel, 2008, 2010). Les deux domaines stratégie et entrepreneuriat sont séparables et le domaine de l'entrepreneuriat renferme quasiment tous les critères lui offrant le statut de discipline particulière de recherche (Levy-Tadjine et Paturel, 2008). En se posant la question de ce que devrait être *une théorie pure* de l'entrepreneuriat et en limitant la frontière entre la stratégie et l'entrepreneuriat, les deux auteurs identifient deux sous domaines de l'entrepreneuriat. Une séparation pure du management stratégique existe pour le premier domaine par contre un rapprochement flou pour le deuxième.

Figure 11. La différenciation entre entrepreneuriat et management stratégique (Adaptée : Levy-Tadjine et Paturel, 2008)



A la lumière de ce qui précède, le champ de l'entrepreneuriat mérite un champ disciplinaire particulier. Bruyat confirme cette conclusion en écrivant « un champ scientifique ou une discipline ne commence à exister que si une communauté scientifique se constitue et s'organise, si elle produit des recherches, si elle dispose de revues et si elle organise des colloques spécifiques permettant aux chercheurs de partager les résultats de leurs travaux » (Bruyat, 1993). Le fait d'étudier la femme libanaise limite l'étude dans le champ de l'entrepreneuriat. La femme

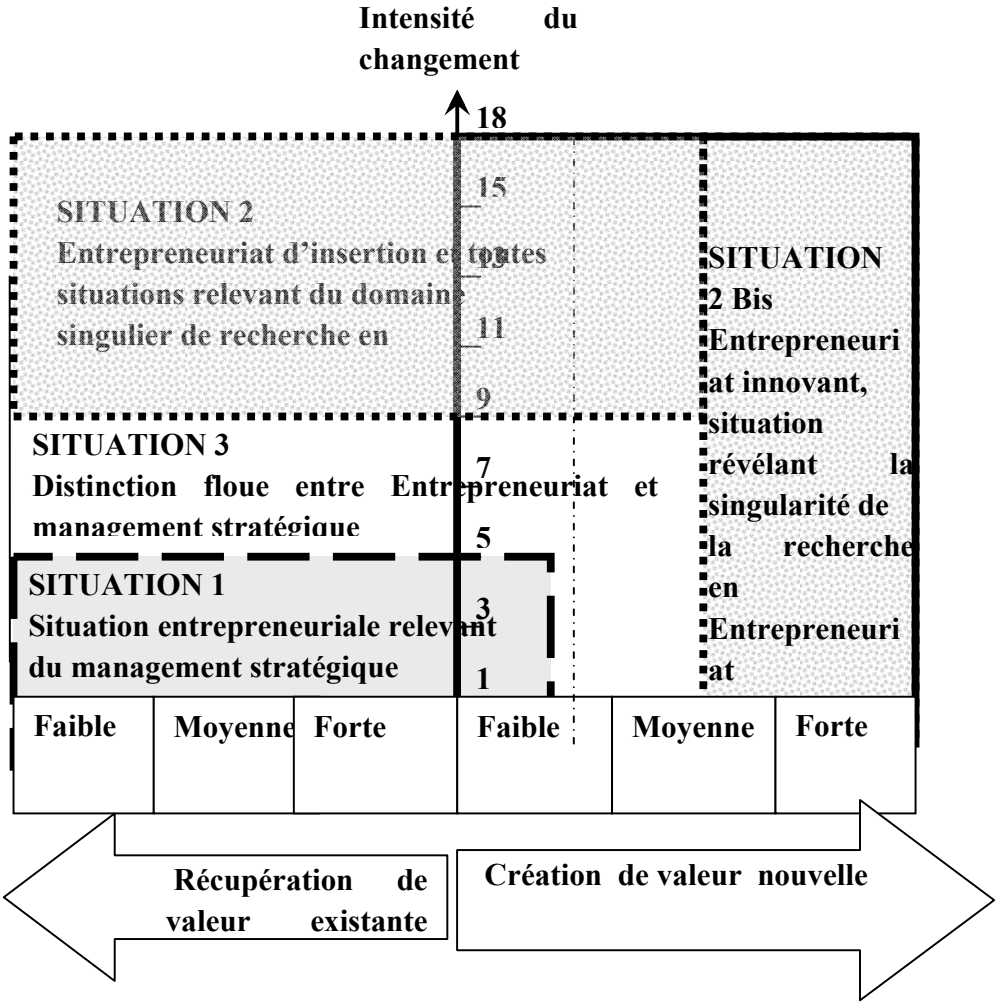
est guidée par une logique d'insertion. Letowski(1992) s'aperçoit que deux logiques guident l'entrepreneur avant son installation. La logique entrepreneuriale accompagnée de la formulation d'un véritable projet et la logique d'insertion sociale dont l'objectif est d'exercer un savoir-faire. La femme est guidée par la logique d'insertion sociale. Elle s'arrêtera plus facilement si elle trouve que ses objectifs ne sont pas atteints. Une étude réalisée en Hollande (Verheul et al., 2002) constate également que les femmes entrepreneuses optent plus souvent que les hommes pour une stratégie de continuité bien plus que de croissance. L'étude du Centre de Recherche PME et d'Entrepreneuriat (Lambrecht et Pirnay, 2003) montre également que, à profils identiques (degré de formation et motivation au démarrage), les femmes entrepreneuses ont 3,1 fois plus de probabilité que les hommes d'appartenir à la catégorie de revenus la plus faible. Les barrières au développement des PME libanaises gérées par des femmes (FAO, 1994) peuvent confirmées ces propos:

- l'appartenance d'un grand nombre de PME au secteur informel ;
- la faible structure financière (faible capitalisation, mauvaise gestion de trésorerie, et la non-différenciation entre budget familial et budget de l'entreprise) ;
- le faible accès au financement par le secteur bancaire surtout pour le besoin en fonds de roulement ;
- le manque d'application des méthodes de gestion et de marketing et d'un système de comptabilité formel ;
- le retard technologique de la majorité des PME libanaises (obsolescence du matériel et manque de matériel de haute technologie) ;
- l'absence de circuits de commercialisation sur le marché national et à l'exportation ;
- le manque de formation et de qualifications du personnel de ces PME ;
- le faible contrôle de qualité et le manque de standardisation des produits (label de qualité).

Comme l'illustre la figure ci-dessous, notre entrepreneuse se situe dans la zone situation 2 qui décrit l'action de l'entrepreneur au sens strict. « Dans cette perspective, la singularité de l'entrepreneuriat par rapport au management stratégique caractérise les situations entrepreneuriales de forte création de valeur (entrepreneuriat technologique notamment) pour lesquels, les outils classiques du management sont inadéquats et celles pour lesquelles le

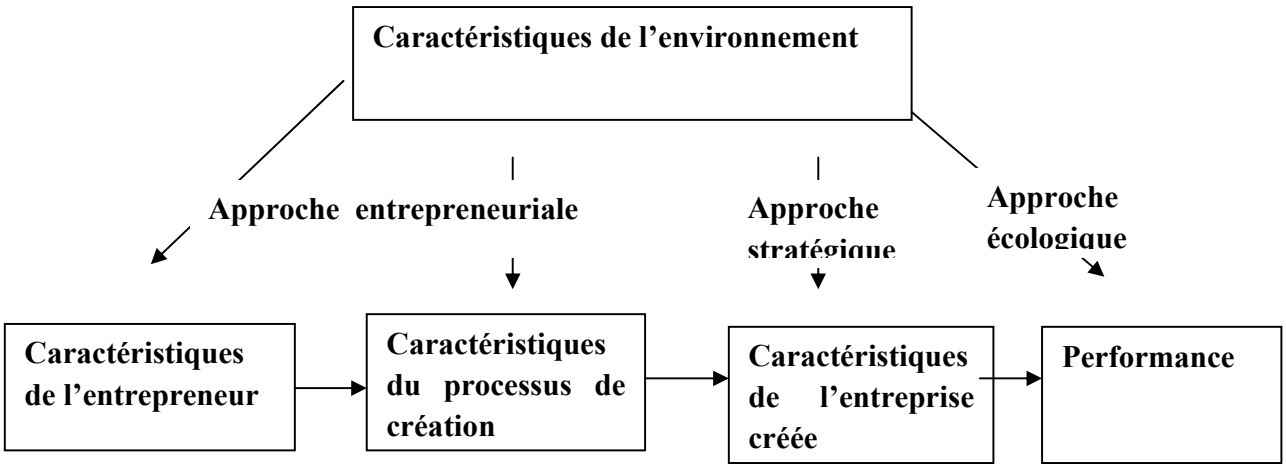
changement pour l'individu est très important comme c'est le cas pour l'entrepreneuriat d'insertion » (Levy-Tadjine et Paturel, 2010).

Figure 12. L'intensité du changement individuel et le degré de création ou de récupération de valeur, clefs de la différenciation entre entrepreneuriat et management stratégique (Levy-Tadjine et Paturel, 2010).



Notre recherche se positionne au sein du champ de l'entrepreneuriat séparable du domaine stratégie. Puisque nous nous intéresserons à l'intention entrepreneuriale qui ne conditionne pas la création d'entreprise, l'approche stratégique n'aura pas d'intérêt pour notre analyse. La stratégie est l'ensemble de tâches relevant de la direction générale, qui ont pour objectifs de fixer à l'entreprise les voies de son développement futur tout en lui donnant les moyens organisationnels d'y parvenir (Helfer et al.,, 2008).A cet effet, l'approche stratégique n'est pas inclut dans notre recherche. A titre de confirmation, Saporta (1994) distingue trois approches et souligne que les chercheurs appartenant à la tradition véritablement entrepreneuriale s'intéresse aux deux premiers blocs du schéma : caractéristique de l'entrepreneur et caractéristiques du processus de création.

Figure13. Les différentes approches (adapté Cooper, 1993 et Saporta, 1994)



I.2.1.2 Approche individuelle

L'approche par les traits s'est orientée vers un aspect plus psychologique. Il s'agit de comprendre les individus qui décident de se lancer dans la création d'entreprise. Les auteurs se sont donc attardés sur le créateur lui-même et sur ses caractéristiques psychologiques. Dans un premier temps, les chercheurs ont tenté de distinguer les créateurs des non créateurs, puis ont trouvé que les entrepreneurs possédaient des traits de caractère et une personnalité propre qui les

distinguaient des autres individus. Nombreux sont les aspects[22] qui peuvent être abordés ici, cependant les recherches se sont articulées essentiellement sur trois thèmes : le besoin d'accomplissement du créateur (McClelland, 1961), l'internalité du lieu de contrôle (Hanzmark, 1998) et la prise de risque (Belley, 1990)[23].

Selon la revue de littérature de Marchesnay (1997), plusieurs traits peut-être recensé mais à ce jour là aucun chercheur n'a encore trouvé le critère discriminant. Selon Ivan bull et Gary Williard dans un article intitulé « Towards A Theory of Entrepreneurship » concluent : « apparemment il n'y a pas d'entrepreneur typique ».

Tableau 3. Les traits de l'entrepreneur (Marchesnay, 1997)

Traits	Critique
L'acceptation, voire le goût de risque	Un trait controverse (risque calculé) Absence de recherche mettant en relation l'attitude à l'égard du risque et la performance
Le besoin d'accomplissement	Constitue une incitation entrepreneuriale forte Peut être relié au désir d'autonomie, à la confiance en soi et au sens de responsabilité
Le besoin de pouvoir	Semble peu important
Attitude positive face aux problèmes (échec)	Révélatrice d'esprit d'entreprise
Compétences techniques ou le style de commandement	Traits plutôt managériales

[22] Parmi les traits et attitudes qui ont ainsi été attribués aux entrepreneurs, mentionnons le besoin de réalisation, le besoin d'indépendance et d'autonomie, la créativité, la tolérance à l'ambiguïté, une haute confiance en soi, pour n'en nommer que quelques-uns (voir entre autres, McClelland, 1961; Hornaday et Aboud, 1971; Brockhaus et Horowitz, 1986)

[23] Cité par Audet(2001).

La logique sous-tendant cet approche veut que l'on puisse prédire un comportement donné chez un individu (ex : les actes menant à la création d'une entreprise) par l'existence chez lui d'un ensemble de traits de personnalité et autres caractéristiques psychologiques.

Les critiques soulevées à l'égard de cet approche ont été nombreuses initié par la revue American of Small Business en 1988 dans une guerre de mots s'opposaient ainsi le titre "Who is an entrepreneur? Is a question worth asking" (Carland, Hoy et Carland, 1988) à celui de "Who is an entrepreneur? Is the wrong question" (Gartner, 1988). Les principales critiques de l'approche par les traits recensés par notre revue de littérature :

- les études sur les traits de personnalité n'ont pas pu avoir des résultats divergents. plusieurs individus possédant des traits de personnalité similaires à ceux de l'entrepreneur-type n'ont pas choisi la voie entrepreneuriale et ont plutôt opté pour d'autres carrières ;
- explique rétrospectivement le choix de carrière de ceux qui ont décidé de se partir en affaires, mais elle échouerait s'il s'agit de prédire avec précision les choix à venir ;
- « les individus observés étaient généralement des entrepreneurs. suite à cette faille méthodologique, cette approche nous enseignerait peu quant au profil psychologique de l'entrepreneur à l'époque où il considérait la possibilité de créer sa propre entreprise » (Emin, 2003) ;
- englobe les propriétaires –dirigeants dans un catalogue quels que soient la taille et le secteur de l'entreprise, et le profil de carrière de l'entrepreneur[24] ;
- ne s'intéresse pas au rôle que peut jouer dans la création d'entreprises l'environnement et l'entourage de l'entrepreneur [25] ;
- il n'existe pas de listes valides des caractéristiques exactes qui mènent à l'acte entrepreneurial. Il n'y a pas eu de preuve du lien de causalité entre caractéristiques individuelles et décision d'entreprendre ;

[24] Ceci a incité certains auteurs de resituer le modèle d'entrepreneurs dans un contexte plus large (l'appartenance à une communauté, à une ethnie, à une religion) ou en mettant l'accent sur le rang dans la famille ou sur l'environnement familial.

[25] Il est donc fait abstraction de plusieurs événements qui sont de nature à agir comme catalyseur de la décision de créer une entreprise, que ces événements soient positifs (ex: identification d'une opportunité d'affaires) ou négatifs. (ex: perte d'un emploi). On peut ainsi penser à l'influence de l'exemple d'un parent en affaires ou celle d'un milieu culturel valorisant la carrière entrepreneuriale ou simplement le fait d'avoir acquis une expérience de travail pertinente (Cooper et Dunkelberg, 1981; Dana, 1993)

- finalement, l'approche porte uniquement sur les entrepreneurs qui ont réussi ; nous ne pouvons donc pas savoir si ceux qui ont échoué avaient les mêmes traits de personnalité que ceux qui ont réussi. parallèlement se pose la question de savoir si ces traits sont innés ou la conséquence de la réussite. Il serait aussi important de considérer les caractéristiques démographiques (sexe, âge, niveau et type de formation…) afin d'étudier l'impact du contexte sur la personnalité.

Ces limites sont dû au fait qu'il existe bien plus de différences entre les entrepreneurs, qu'entre les entrepreneurs et les non entrepreneurs. Les résultats mitigés, voire parfois contradictoires, obtenus par les adeptes de ce courant de pensée ont pavé la voie pour de nouvelles avenues de recherche.

I.2.1.3 Approche environnement

Les travaux abordant l'effet de l'environnement sur l'entrepreneuriat, identifie deux étapes : celles postérieures à la création de l'entreprise et celles antérieures à la création de l'entreprise ou, plus précisément, relatives au moment de la création de l'entreprise.

Selon l'angle des politiques régionales, les chercheurs ont pu observer les facteurs d'ordre général sur le processus de création d'entreprise ou celui des conditions offertes par le marché (Julien et Marchesnay, 1996). Dans ce sens, le rôle joué par certains acteurs socio-économiques, tels que les universités (Smilor et al., 1990 ; Pierrad et Scieur, 1999), les pouvoirs publics (Gill, 1988 ; Semlinger, 1994) ou les cadres institutionnels, paraît remarquablement influant sur la prospérité des opportunités à la création d'entreprise (Van de Ven, 1995).

Dans cette perspective, la théorie de la dépendance des ressources et la théorie de l'écologie des populations ont formé le cadre théorique sur lequel se sont appuyés les partisans de cette approche pour expliquer comment l'environnement affecte le taux de création d'entreprises (Emin, 2003).

Certains chercheurs (Bowen et Hisrich, 1986 ; Hisrich et O'Cinneide, 1986 ; Aldrich et al., 1987 ; Filion, 1991 ; Casson, 1991), ont montré l'influence de l'environnement socioculturel, du contexte familial, du milieu professionnel et du réseau personnel sur l'émergence et la réalisation du projet entrepreneurial. Dans cette perspective, Shapero et Sokol (1982) et Starr et Fondas

(1992) exposent les variables du groupe d'appartenance, des expériences antérieures, des apprentissages et même des images d'imitation, comme des catalyseurs du processus menant à la décision de créer une entreprise. En effet, cette démarche a favorisé les études menées par les chercheurs d'autres disciplines (anthropologues, de psychologues et de sociologues) sur l'influence du système de valeurs sur le comportement entrepreneurial.

Toutefois, les critiques majeures adressées à cet approche se rapporte au manque d'explication du fait que des individus œuvrant dans des environnements identiques agissent de façon différente et à uniformiser le lien entre les conditions et le contexte de l'activité entrepreneuriale et le comportement de l'entrepreneur. En d'autres termes, elle suppose que pour stimuler l'entrepreneuriat, il suffit de favoriser le contexte adéquat, bien catégorisé, à travers des acteurs bien déterminés, supposés ayant une seule et unique façon de faire. Ces constats ont amené à l'approfondissement des réflexions portant sur les processus de l'entrepreneuriat.

I.2.1.4 Approche processus

Plusieurs chercheurs (Stevenson et Jarillo, 1990) montrent qu'il est réducteur d'expliquer l'entrepreneuriat en se référant à quelques traits psychologiques ou sociologiques. Il nous paraît important de s'engager vers des pistes qui prennent en compte l'aspect processuel et dynamique de l'entrepreneuriat (Schmitt 2003, 2005) afin de pouvoir présenter l'entrepreneuriat en tout ces aspects au sein de l'université et non plus se limiter à l'entrepreneuriat saucissonné et linéaire, et d'aboutir à une cohérence entre les fins et les moyens. Filion (1997) élargit la notion d'entrepreneuriat à un champ qui étudie la pratique des entrepreneurs pour faciliter l'expression d'activités entrepreneuriales.

Donc, le domaine n'est plus centré sur l'entrepreneur mais sur le processus entrepreneurial (Hernandez, 1999 ; Fayolle, 2000). L'attention du chercheur est donc dirigée vers le processus menant à la création d'une entreprise et vers les actions et décisions que l'aspirant entrepreneur devra poser s'il veut que son projet devienne réalité (Carter, Gartner et Reynolds, 1995). Cette approche s'intéresse à l'identification des habiletés et compétences qu'un individu doit posséder s'il veut un jour créer sa propre entreprise (Gartner, 1988). L'entrepreneuriat inscrit dans une approche d'émergence entrepreneuriale concerne la conception de Gartner et Hernandez (1985, 2001).

En recentrant ses observations sur la création et l'organisation des activités nouvelles, Gartner (1990, 1993), à travers son concept d'émergence organisationnelle, repère dans l'entrepreneuriat un phénomène qui revient à étudier la naissance de nouvelles organisations. En d'autres termes, il s'agit « d'analyser les activités permettant à un individu de créer une nouvelle entité » (Fayolle, 2003, p.14). L'émergence organisationnelle serait alors « le processus d'organisation qui mène à une nouvelle organisation » (Gartner, 1993, p.235). Ce processus aurait eu lieu avant que l'organisation existe et dont le résultat est la création d'une nouvelle entité.

Pour Gartner, la dimension *"process"* est une des variables du modèle du processus de création. En cela, il rejoint Bouchikhi (1993) qui, en s'intéressant plutôt aux modalités de structuration de l'organisation produite par l'entrepreneur, remarque que la performance est davantage liée au processus et moins à l'individu, à la qualité intrinsèque du projet ou encore à l'opportunité.

Quant à la réponse à propos de la perpétuelle interrogation : qui est entrepreneur et qui n'en est pas ? Pour Gartner, il est facile de trancher. Partant du postulat selon lequel « Nous sommes ce que nous faisons » (1993, p.238), l'auteur montre que ceux qui créent une organisation sont des entrepreneurs et ceux qui n'en créent pas, ne le sont pas.

Ainsi, les études se sont intéressées aux problématiques du « comment » et du « pourquoi » relatives à la naissance des organisations. Ces interrogations constituent, à n'en pas douter, des éléments clés pour la compréhension du phénomène entrepreneurial.

Dans cette logique, Hernandez et Marco (2006) décèlent et introduisent un modèle processuel qui prend en compte quatre étapes interactionnistes : l'Initiation (Etape I), la Maturation (Etape II), la Décision (Etape III) et la Finalisation (Etape IV).

Bien que l'approche par les processus soit intéressante, elle demeure incomplète et limitée. Les principales critiques de l'approche processus est qu'il situe l'effort de recherche pendant la période de gestation du projet d'entreprise et qu'il est peu utile pour prédire l'occurrence du phénomène et l'identité de l'acteur (Audet, 2001). Par ailleurs, il convient de souligner que l'approche de Gartner se centre, spécialement, sur les entreprises qui réussissent le mieux, c'est-à-dire, les plus intéressantes pour l'environnement (Hernandez, 2001). Ceci occulte les bénéfices à tirer des études des processus n'ayant pas aboutis, dès qu'il s'agit de mieux comprendre ce qu'il se passe dans ces situations (Fayolle, 2004, p.108).

De surcroît, en dépit du mérite qu'à cette approche quant au positionnement de l'effort de recherche dans le temps où il devrait être, c'est-à-dire «pendant la période de gestation du projet d'entreprise ; l'indentification des comportements nécessaires à la création d'une entreprise est de peu d'utilité pour prédire l'occurrence du phénomène et l'identité de l'acteur » (Audet, 2001).

En effet, il est difficile de parler de création en négligeant le créateur. Ce qui donne naissance à l'organisation est avant tout la volonté humaine qui émane de l'individu ou du groupe d'individus (Hernandez, 2001, p.88). En outre, tous les individus ne possèdent pas le même potentiel pour créer une entreprise. Dans cette perspective, il est intéressant d'analyser les mécanismes par lesquels les variables développées par les différents courants de recherches s'interfacent pour appréhender l'acte entrepreneurial. En effet, de nombreuses questions restent à poser : quels sont les facteurs qui influencent la perception et l'exploitation des intentions dans les différents contextes ? Pourquoi certains entrepreneurs agissent sur la base de cette perception tandis que d'autres ne le font pas ? Par quels mécanismes et avec quels moyens ces perceptions affectent réellement la décision et l'acte de la création ?
A ce sujet, le concept d'intention entrepreneuriale prend tout son sens. Les modèles basés sur la conception intentionnelle de la création entrepreneuriale, en se positionnant au carrefour de différentes écoles de pensées, apportent une explication plus centrée sur les mécanismes affectant l'intention et la concrétisation du projet entrepreneurial.

Tableau 4. Synthèse des différentes approches

.

Approche descriptive (individuelle)	Approche environnementale (interactionniste)	Approche processus (praxéologique)
Approche par les traits Approche par les caractéristiques démographiques	Approche environnementale (environnements proches et globales) Approche des valeurs personnelles (contexte culturelles)	Approche par le processus Approche par les faits

Après avoir présenté l'évolution suivie par la recherche en entrepreneuriat au cours des années au travers des différentes approches proposées par des chercheurs, une remarque paraît nécessaire : Il y a une intersection entre les différentes approches.

I.2.2 Approche intention : au carrefour de différentes approches

Il existe un consensus parmi les chercheurs pour aborder le problème de l'entrepreneuriat par quatre principales dimensions : processus, acteur, environnement, nouvelle organisation. De notre part, c'est l'interaction des différentes dimensions du cadre conceptuel qui représente l'entrepreneuriat et qui constitue l'approche intention.

Pour dépasser les limites des approches précédentes et « pour évoquer le sujet de la création d'entreprise, une approche plurielle s'impose » (Bruyat, 1994). L'approche intention importe davantage de décrire en profondeur le phénomène entrepreneurial et ses antécédents pour essayer de le comprendre et de l'expliquer.

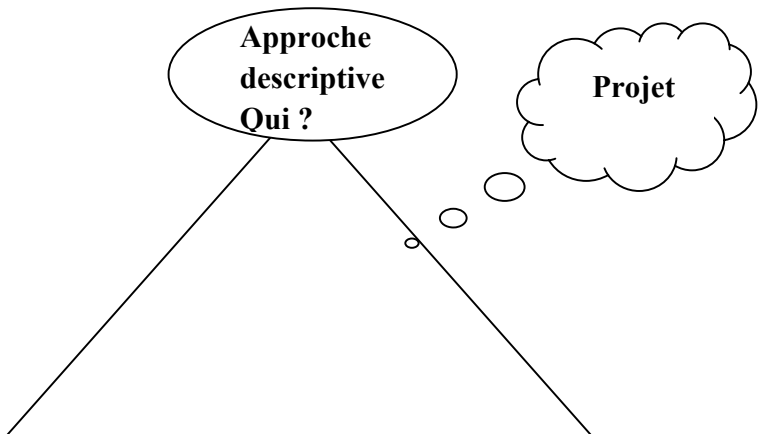
Les bases théoriques qui animent les tenants de cette approche ont été empruntées à la psychologie sociale, plus précisément à la théorie des comportements planifiés ("*theory of planned behavior*") d'Ajzen (1991).

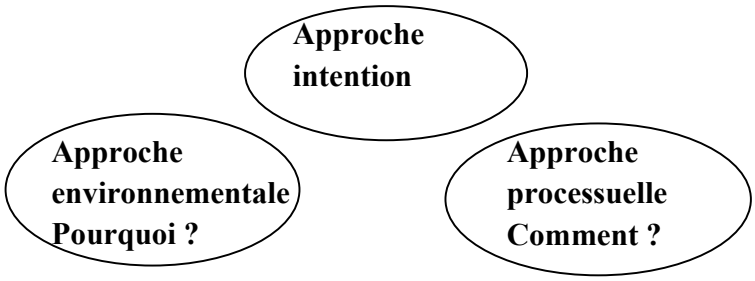
La théorie du comportement planifié (phycologie sociale) confère à l'intention de l'individu la place centrale dans la genèse du comportement. Selon cette théorie, tout comportement qui nécessite une certaine planification, tel l'est sans contredit la création d'entreprise, peut être prédite par l'intention d'avoir ce comportement.

Ainsi, c'est en étudiant les intentions d'un individu de se partir ou pas en affaires qu'il serait possible de prédire si cet individu créera effectivement une entreprise. En effet, la psychologie sociale cherche, entre autre, à analyser l'interaction entre les variables individuelles et le contexte de l'individu pour prédire le comportement social (Vallerand, 1994, p. 12). Les théories comportementales peuvent nous éclairer sur les processus d'influence des variables individuelles et contextuelles sur l'intention entrepreneuriale

Dans cette approche comportementale, la création d'une organisation est un événement contextuel, le résultat de nombreuses influences et l'entrepreneur intervient dans ce processus complexe. Ses actions ont pour résultat la création d'une organisation " (Hernandez, 1999, p 52). A cet effet, l'entrepreneur potentiel est toute personne qui a une attitude entrepreneuriale (descriptive) dans un contexte qui reflète une norme sociale favorisant l'esprit d'entreprise (contextuelle) en lui donnant les compétences pour maîtriser le processus entrepreneurial. Pour synthétiser, l'approche intention est l'interaction entre désirabilité et faisabilité. L'approche projet est une extension de l'approche intention. La traduction de l'intention en projet entrepreneurial fait appel à des démarches favorisant non seulement la production de connaissances, et donc la structuration du projet, mais aussi le travail de collecte d'information.

Figure 14. L'interaction entre les différentes approches.





Nous nous interrogerons sur l'importance du projet pour aborder le phénomène entrepreneurial. Le projet est une imagination par rapport à un futur désiré en fonction d'élément existent, il existe dans la tête de son porteur, il n'est jamais une organisation. En fait, le projet est une forme d'organisation productive très ancienne: « quand un pharaon décidait de faire construire la pyramide sous laquelle il serait enterré, il fallait exécuter un ouvrage de spécifications techniques précises, en un laps de temps court, avec des ressources matérielles et humaines limitées » (Garel et al., 2001). Dans tout projet, nous retrouvons cette prise en compte simultanée de ces trois catégories de facteurs (temps, ressources et spécifications techniques) pour réaliser un objet ou une prestation de service, qui n'a jamais été encore exécuté dans ces conditions précises et qui est d'une certaine complexité. Le projet est un artefact permettant de faire le lien entre l'entrepreneur et la représentation de son contexte (Schmitt et Bayad, 2006), d'où la nécessité de problématiser et l'importance de la projection. Le projet entrepreneurial favorise donc l'évolution des représentations initiales de l'entrepreneur et des parties prenantes, pouvant faire même émerger des liens jusque-là ignorés et pour certains inenvisageables ultérieurement (Schmitt, Julien, Lachance, 2002). Le projet entrepreneurial est donc le lieu où l'intention va s'exprimer à travers l'image d'un état futur désiré que nous voulions atteindre en combinant moyen et fins, l'intention.

Cependant, fort séduisante d'un point de vue conceptuel de par sa simplicité, cette approche n'a toutefois pas été vérifiée intégralement dans un contexte de création d'entreprise. Plus précisément, bien que les facteurs formant les intentions entrepreneuriales aient pu être identifiés, le lien entre les intentions et le passage à l'action n'a pas encore été validé. A cet effet, nous nous

n'intéressons pas au processus entrepreneurial dans sa globalité, mais à la relation intention/action.

A la lumière de ce qui précède, la présente recherche met l'accent sur le rôle des intentions entrepreneuriales dans le processus de création d'entreprises, en mettant en relief les facteurs psychologiques, les facteurs socioculturels et les facteurs environnementales. Plus précisément, nous avons porté notre attention sur les intentions entrepreneuriales des étudiantes étant sur le point de terminer leurs études universitaires supérieures.

Avant de positionner l'intention dans le processus entrepreneurial, il importe de décrire en plus de profondeur l'intention entrepreneuriale pour expliquer plus tard en quoi consistent les différents modèles théoriques basés sur les intentions qui ont été vérifiés jusqu'à ce jour et de jeter un œil critique sur ces modèles.

II- L'intention entrepreneuriale au sein du champ de l'entrepreneuriat

Cette deuxième section est une présentation théorique du cadre conceptuel accueillant notre analyse de l'intention. Il s'agit d'un modèle intentionnel, c'est-à-dire d'un cadre d'analyse mettant aux prises une série de variables d'intentions au travail. La capacité du concept d'intention à prédire les comportements s'est affirmé au cours des années soixante-dix notamment à de sérieuses mises au point méthodologiques (Ajzen et Fishbein, 1975).
La lecture des études sur le processus intention-action suscite une clarification de certaines notions en étroite relation (ex. La vision, l'acte, etc.). Nous présentons notre définition de l'intention et les principales modélisations basées sur l'intention. Pour cela, nous exposons les modèles Bird (1988) repris par Boyd et Vozikis (1994) et Davidsson (1995).

Marchais-Roubela (2000) montre que la décision s'articule autour de deux types de processus : intentionnel et de déclenchement (par Emin, 2003). Pour positionner l'intention dans le processus entrepreneurial, nous présenterons, d'abord, le processus intentionnel ou plus généralement « le processus de décision ». Puis, nous expliquerons « le processus de création » et son articulation au sein du processus d'émergence entrepreneuriale.

La plupart des recherches en entrepreneuriat, en se basant sur une conception multidimensionnelle du phénomène entrepreneurial, n'hésite pas à exploiter à la fois les apports des recherches en entrepreneuriat, et les contributions de l'école de la psychologie sociale. Ceci est d'autant plus fréquent quand il s'agit de comprendre les phénomènes intentionnels. Pour cela, avant de présenter les modèles de Shapero et Sokol (1982) repris par Krueger (1993), la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1987) fera l'objet d'une première présentation.

II.1 Qu'est-ce qu'une intention entrepreneuriale

Nous retraçons dans cette première partie les conditions d'émergence du concept, puis nous nous intéresserons aux principales manières d'envisager et d'utiliser les intentions dans les diverses recherches. Avant de conclure, nous analyserons les deux questions suivantes : comment et par quoi les facteurs personnels et contextuels prédisposent les individus à avoir l'intention de créer une entreprise? Quels sont les effets (directs ou indirects) des variables influençant le développement de l'intention entrepreneuriale?

II.1.1 Le concept d'intention : définition et importance

La création d'entreprise est un événement quasi rare (Krueger et Carsrud, 1993, p. 326) ; l'étude de l'intention aide à la compréhension appropriée du processus entrepreneurial, même si le phénomène n'aboutit pas. Les notions de vision et d'intention ont suscité un intérêt croissant de la part des chercheurs depuis les années quatre vingt. Ces deux notions sont complémentaires. Dans

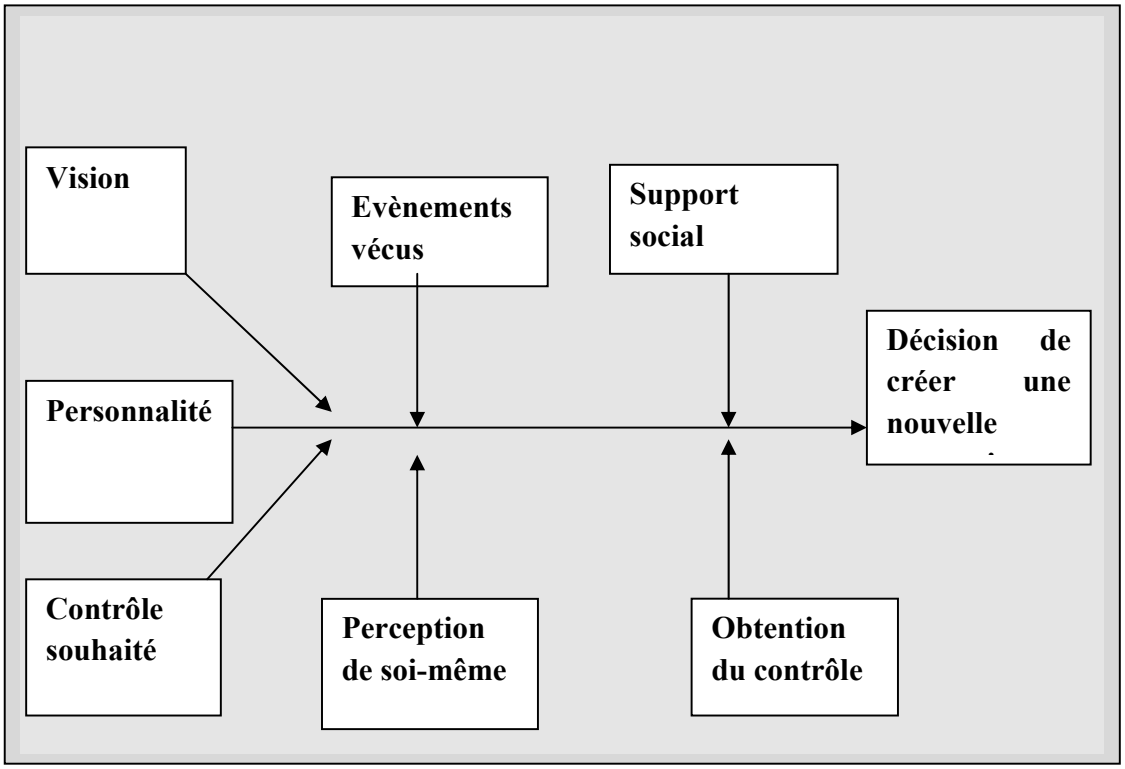
la plupart des recherches, les auteurs tentent à présenter la vision stratégique comme un but, une ambition, une situation future désirée, souhaitée et/ou poursuivie (Carrier, 1990 ; Filion, 1989) contribuant à la confondre avec celle de l'intention (Varraut, 1998). Ainsi, dans beaucoup de discours, articles et communications, les concepts de vision et d'intention stratégiques sont largement employés sans pouvoir dégager aucun consensus sur la définition de chacune. Nous pouvons donc imaginer plusieurs façons d'envisager les possibles relations entre vision stratégique, intention stratégique et action stratégique. Pour cela, nous passons en revue les différentes définitions de la vision, l'intention et sa relation avec l'action.

Vision

À partir du début des années 80, avec l'apparition des études intéressées au leadership, la notion de vision a pris de l'importance (Zalesnik, 1977; Bennis, 1982). Depuis le milieu des années 80, le concept de « vision » a fait l'objet d'un grand nombre de contributions (Mintzberg et Waters, 1985; D'amboise et Gasse, 1987; Filion, 1989; Westley et Mintzberg, 1989). Au cours des années 90, cela s'est accentué (Carrière, 1990; D'amboise et Bouchard, 1990; Collins et Porras, 1991; Filion, 1991; Tregoe, Zimmerman, Smith et Tobia, 1991; Campbell et yeung, 1991; Coulson-Thomas, 1992; Schoemaker, 1992; Nkongolo-Bakenda, D'amboise et Garnier, 1994; Parikh et Neubauer, 1993; Ramanantsoa, 1993; Greffeuille, 1994; Cossette, 1994; Giasson, 1995; Larwood, Falbe, kriger, et Miesing, 1995; Bayad, 1995; Métais et Roux, 1997; Messeghem et Varraut, 1997; Collins et Porras, 1997)[26]. Greenberger et Sexton (1988) proposent un modèle à trois facteurs principaux qui catalysent l'identification d'opportunité de création d'une nouvelle entreprise : la vision entrepreneuriale (l'image de ce que le créateur veut réaliser), sa personnalité et le contrôle souhaité (perception qu'à l'individu d'une relation entre ses actions et les résultats souhaités). Puis quatre différents facteurs influent sur l'effet de ces catalyseurs sur les décisions de créer une nouvelle entreprise.

[26] Cités par Varraut (1998).

Figure 15. Décision de créer une nouvelle entreprise (Greenberger, Sexton ; 1988).



Mitzberg et al., (2000) définissent la vision comme une représentation intellectuelle de la stratégie qui se crée dans le cerveau du dirigeant ou, du moins, qui s'exprime par sa voix ».
Pour Filion (1990) : « la vision est définie comme une projection : une image projetée dans l'avenir de la place que l'entrepreneur veut que ses produits occupent finalement sur le marché, et également une image du type d'entreprise nécessaire pour y parvenir. En bref, la vision fait référence à où il veut mener son entreprise ». Il distingue trois catégories : la vision centrale, la vision émergente et la vision secondaire.

« La vision stratégique donne une cohérence aux actions de l'entrepreneur en lui permettant de définir clairement ses buts et ses moyens futurs, d'identifier et de réaliser des opportunités correspondant à ses objectifs, et enfin de fournir au personnel un cadre de référence motivant » (Hernandez, 2001). Le processus d'élaboration de la vision est lié à l'intuition, le jugement, la sagesse, l'expérience, et la perspicacité.

Dans le contexte de la création d'entreprise, la vision est un atout important permettant à l'entrepreneur de représenter l'avenir de son projet. Elle correspond, selon Amboise et Nkongolo-Bakenda (1993, p.18), au « point de départ, à l'idée de création d'une entreprise ». Vesper (1990) suggère qu'avant même de démarrer l'affaire, l'entrepreneur développe une vision ou une projection mentale de l'entreprise à créer. A cet égard, Verstraete (2001) montre que la vision correspond à l'articulation des schémas cognitifs relativement au futur que l'entrepreneur souhaite atteindre (sur la base des représentations qu'il se fait de l'organisation impulsée), au réel auquel il se confronte et à ses connaissances. Dès lors, la capacité de l'entrepreneur est de savoir utiliser les images qu'il a de l'organisation qu'il initie (qui n'existe pas originellement) dans différents horizons temporels et dans différentes situations. Avenier et Schmitt (2010) suggère que « la prise en compte d'aspects relatifs à la conception[27] dans la recherche en entrepreneuriat peut en outre conduire à apporter des compléments enrichissants aux travaux portant sur la notion de vision ». Au sens de Schmitt et al. (2008), la notion de vision apparaît comme une partie d'un ensemble plus vaste et qui pourrait s'appeler « situation entrepreneuriale».

Intention

Au début des années 90, la notion d'intention a été remplacée par le concept "Strategic Intent" (Hamel et Prahalad, 1989). A partir des années 90, l'approche resources-based utilisant la notion de l'intention stratégique met en avant l'importance des ressources rares dont dispose une organisation dans la réflexion stratégique et le développement des entreprises. En fait, « l'intention stratégique est un collectif de tâches en instance caractérisé par un état mental qui dirige l'attention du dirigeant vers la recherche et la mise en place de moyens particuliers dans le but de réaliser un projet stratégique spécifique » (Varraut, 1998). Les représentations mentales des situations présentes et futures (vision) peuvent conditionner ou fournir le cadre d'exercice de l'intention stratégique. Ainsi, cette intention pourra se transformer en un comportement en relation avec elle (Vertraete, 1999).

[27]Simon souligne que « la conception [...] s'intéresse au comment des phénomènes tels qu'ils pourraient être, à l'invention d'artefacts permettant d'atteindre des buts. » (Simon 2004 : 207 ; cité par Avenier et Schmitt, 2010)

En psychologie sociale, l'intention renvoie à une résolution par laquelle l'agent veut réaliser un projet. Pour Ajzen(1991), les intentions sont des indicateurs de la volonté d'essayer, d'une véritable motivation et des efforts que l'on prêt à consentir pour se comporter d'une certaine façon. Sans cette volonté d'agir, qui amène la personne à prendre des dispositions pour favoriser l'avènement de son but, nous ne pouvons pas parler d'intention entrepreneuriale mais de velléité (compris comme une intention fugitive, non suivie d'acte), de rêve ou de phantasme (Moreau, 2006). Dans cette perspective, l'intention devient l'axe central de l'approche behaviorisme.

Le behavioriste ne peut se comprendre en fait que dans le contexte de débats sur la nature de la psychologie en général. En opposition à une psychologie en première personne, de nature introspective, se forma une psychologie en troisième personne, considérant le fait psychologique comme une chose soumise à l'observation externe plutôt qu'interne. Cette psychologie en troisième personne a ainsi permis le développement des tests sensés de mesurer les attitudes, par la réaction (comportements) à des stimuli externes. Au tournant des siècles, nous aboutissons ainsi au plus grand débat suscité par la solution béhavioriste, nouveau paradigme scientifique consacrant l'établissement d'une « psychologie sans conscience ». Watson (1913) fut considéré comme le porte-drapeau du « behaviorisme ».

En entrepreneuriat, « intention » est un terme qui a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs. Brochaus (1978) souligne l'importance de l'intention quant à la compréhension de l'entrepreneur. L'auteur considère que « l'information doit être obtenue des entrepreneurs potentiels avant que la décision entrepreneuriale soit prise ». Généralement, une distinction s'impose entre la dimension stratégique et la dimension entrepreneuriale de l'intention. Plusieurs auteurs ont appliqué des modèles d'intention à l'acte de création d'entreprise (Krueger et Carsrud, 1993, Davidsson, 1995, Reitan, 1996, Kolvereid, 1996, Autio et al., 1997 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 ; Krueger et al., 2000 ; Audet, 2001 ; Kennedy et al., 2003 ; Linan, 2004 ; Boissin, et al., 2005 ; Emin, 2006, Fayolle et al., 2006 ; Klapper et Léger-Jarniou, 2006).

Pour Verstraete (1999), repérer l'intentionnalité implique une identification précoce du but pour comprendre les agissements d'un entrepreneur. Sachant que les buts ne sont qu'une manière

commode de désigner le produit d'interactions complexes entre des projets, des phénomènes émergents, et des opportunités (Koenig, 1990).

Selon Tounes (2003), « l'intention est, certes, une volonté individuelle qui s'inscrit dans un processus cognitif mais elle est fonction des contextes socioculturel et économique ».

Bird (1988, p. 445) écrit que l'intention est un processus qui naît avec les besoins, les valeurs, les habitudes et les croyances de l'individu.) A cet effet, la création d'entreprise sera considérée comme « un résultat direct des intentions des individus qui sont influencés par les variables environnementales » (Bird, 1992, p. 11).

C'est *l'état me ntal* « intention »qui devient l'objet de notre recherche indépendamment de l'action effectué. En conséquence, nous nous focaliserons plus particulièrement sur les *intentions dirigés vers l'avenir,* supposées à juste titre irréductibles à l'action intentionnelle elle-même. Ceci dit, le concept substantif[28] d'intention est particulièrement efficace dans l'analyse des intentions des étudiantes. L'avantage du concept substantif est souligné par Davidson(1980) dans les cas où une intention est formée longtemps avant que l'action visée ne soit éxecutée, et lorsqu'il s'agit d'expliquer comment les actions complexes sont controlées.

Précisons ce que nous entendons par vision : « c'est un état futur à atteindre pour l'organisation, elle n'inclut pas toujours les facteurs susceptibles d'avoir une influence sur l'atteinte de cet état souhaité » (Schmitt et al., 2008). Cependant, la notion d'intention est considérée plus qu'un désir, une volonté et une image. De manière approfondie, elle combine but et moyens (Bird, 1988, 1992; Bird et Jelinek, 1988; Krueger, 1993; Krueger et Carsrud, 1993; Boyd et Vozikis, 1994). L'individu invente, combine les moyens pour pouvoir parvenir à ses fins. Cette dialectique

[28] Anscombe (1957) distingue en théorie de l'action trois usage ou concepts d'intention : l'usage adverbial (avoir agi intentionnellement) par lequel nous distinguons un simple comportement d'une action, l'usage substantif (avoir l'intention d'agir) où « intention » désigne un état psychique, et le concept de »agir avec une intention », qui peut être interprété en termes téléologiques.

fins/moyens[29] de l'intention inclut les facteurs susceptibles d'avoir une influence sur l'atteinte de l'état souhaité.
La définition de l'intention est bien claire. Mais quelle relation entre l'intention et l'action ? L'intention nécessite toujours le passage à l'acte ? *L'intention conduit-elle au passage à l'acte ?*

L'action stratégique est constituée de l'ensemble des décisions et des actions qui concourent à la réalisation de l'intention stratégique (Verstraete, 2000).

"Intentions are the single best predictor of any planned behavior, including entrepreneurship. Understanding the antecedents of intentions increase our understanding of the intended behaviour.... intentions models will predict behavior better than either individual (for example, personality) or situational (for example, employment status) variables. Predictive power is critical to better post hoc explanations of entrepreneurial behavior; intentions models provide superior predictive valideity" (Krueger et al., 2000).

Des auteurs comme Krueger (1993), Davidson (1995), Kolvereid (1996) ou encore Krueger, Reilly et Carsrud (2000) s'interrogent sur la pertinence de l'intention entrepreneuriale comme indice de prédiction du passage à l'acte.
Audet (2003) analyse une perspective du champ entrepreneurial relativement récente : celle de l'intention entrepreneuriale. Selon cette théorie, les comportements sollicitant une certaine planification peuvent être prédits par l'intention en rapport avec ces comportements. « L'idée est la suivante : puisque la création d'une entreprise n'est pas le résultat d'un acte spontané, mais annoncé et organisé, il est possible par l'analyse de l'intention d'une personne de prédire si elle créera prochainement son entreprise » (Moreau, 2006)

Il y a un consensus entre les chercheurs que le concept d'intention est considéré comme le meilleur prédicteur du comportement planifié (Krueger, 1993 ; Davidson 1995 ; Kolvereid 1996 ; Krueger et al 2000, Ajzen et Fishbein (1975,1980) et Ajzen (1987, 1991)

[29] En définissant la notion vision, la dialectique fins/moyens se retrouve dans les travaux d'Avenier (1996). Nous considérons que sa définition confond entre vision et intention.

L'intention ne doit pas être confondue avec « le comportement» qui se désigne l'acte entrepreneurial, c'est-à-dire le travail de création d'entreprise. Lorsqu'une intention réussit, elle se traduit typiquement par *une décision maintenant* de réaliser une certaine *action plus tard.*

La dimension tempo relle de l'intention est primordiale pour comprendre la relation entre l'intention entrepreneuriale et le passage à l'acte. L'intensité de l'intention peut varier considérablement avec le temps. Au terme de leur recherche, Moreau et Raveleau (2006) définissent l'intention entrepreneuriale comme un processus non linéaire, composé de séquences : formation, développement, maintien, déclin et aboutissement. Les variables se différent selon la phase étudiée. Dans une démarche inductive, les auteurs interrogent 210 étudiants en science de gestion et d'économiques inscrits en Master 1 et 2. Les auteurs montrent qu'une intention peut connaître des évolutions différentes d'une personne à l'autre et « que c'est un état de pensée en mouvement qui s'étire sur un laps de temps relativement long, et qui peut connaître des fluctuations rapides d'intensité (en moyenne tous les deux ans) ».

Nous supposerons qu'une intention concernant l'avenir est couronnée de succès lorsqu'elle se conclut par une décision simple, sans prendre en compte la question de conditionnalité. Il est bien clair également que l'intention que nous l'aurons *plus t ard* pour agir doivent être prise en compte. A cet effet, une action est un comportement qui peut être décrit à l'aide de concept intentionnel.

II.1.2 La formation de l'intention entrepreneuriale

Davidsson (1995) propose un modèle psycho-économique des variables agissant sur les intentions des individus créateurs de nouvelles entreprises. L'auteur considère que l'approche

comportementale ne rend pas compte du phénomène entrepreneurial et Son modèle se repose sur le rôle central de l'intentionnalité dans le processus d'émergence organisationnelle. Ce faisant, l'intention entrepreneuriale est déterminée essentiellement par la conviction personnelle qu'une carrière d'entrepreneur est une alternative préférable pour soi et joue un rôle médiateur entre l'acte entrepreneurial et les influences exogènes. Dans sa représentation, les variables du contexte personnel affectent des attitudes générales et des attitudes relatives au domaine. Les attitudes générales se rapportent à des dispositions psychologiques générales, alors que celles du domaine sont spécifiquement dirigées envers l'esprit d'entreprendre. Les deux formes d'attitudes renforcent la conviction selon laquelle l'esprit d'entreprise est « une alternative appropriée ». Les spécificités situationnelles peuvent affecter la procédure de formation des convictions et aussi des intentions. Ainsi, dans sa construction, Davidsson (1995) rassemble les variables telles que l'individu et l'efficacité, la norme subjective et l'attitude envers un comportement (Ajzen, 1991). Le modèle a été examiné sur un échantillon aléatoire de 1313 Suédois âgés de 35 à 40 ans. Les résultats de l'analyse convergent en grande partie vers les rapports suggérés dans le modèle. Le pouvoir explicatif de la conviction de 35%, alors que celui des intentions est de 50%. De plus, la conviction se tient en tant que variable explicative primaire et cause déterminante des intentions d'entreprendre une affaire.

I.1.3 Le contexte de l'intention entrepreneuriale

Parmi les termes les plus récurrentes dans la conception de l'intention entrepreneuriale, nous notons : l'environnement, le contexte, la situation et les perceptions. Dans cette perspective, le modèle de Bird (1988) repris par Boyd et Vozikis (1994) se montre particulièrement important.

En s'intéressant à l'analyse des choix de carrière, la théorie de l'auto-efficacité de Bandura (1977) est insuffisante pour prédire l'intention. Ce faisant, nous rejetons cette théorie qui se correspond aux perceptions du contrôle comportemental, une dimension de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991).

L'étude de l'intention entrepreneuriale produite, par Bird (1988, p. 442), a devancée les études descriptives. Elle fournit une attention particulière aux variables individuelles et contextuelles dans l'étude de l'intention entrepreneuriale. Le modèle de l'intention entrepreneuriale de Bird (1988), basé sur la théorie de la psychologie cognitive tente de décrire l'intention d'adopter un

comportement donné. L'intention est devient le lien entre les croyances (qui traduisent les attitudes) et les comportements (Fishbein et Ajzen, 1975). Elle devient, ainsi, le déterminant immédiat de la pensée et des décisions stratégiques du dirigeant. Pour Bird, c'est l'assemblage des facteurs personnels et contextuels, qui apprêtent les individus à avoir une intention de créer une entreprise. Parallèlement, les facteurs personnels identifient les expériences entrepreneuriales antérieures, les traits de personnalité et les compétences de l'individu. Les facteurs contextuels se rapportent aux variables sociales, politiques et économiques, telles que les déplacements, les changements des marchés et les politiques gouvernementales. Les intentions sont structurées par l'association de deux types de pensées : analytique/rationnelle et intuitive/holistique. L'intention entrepreneuriale, selon Bird (1992, p. 12), sollicite la volonté personnelle et des aptitudes pour vérifier la faisabilité d'une idée.

Boyd et Vozikis (1994) considèrent que l'intention est basée à la fois sur la façon par laquelle les personnes perçoivent leurs environnement physique et social, et la manière par laquelle ils anticipent les conséquences futures de leurs comportements (attitudes, perceptions et efficacité personnelle). Ces perceptions, attitudes, croyances et préférences qui influencent l'intention sont l'issue du développement historique de chaque individu. En effet, le produit du passé historique d'un individu (dérivé d'évènements personnels ou d'une réaction à une stimulation environnementale) est un stockage d'informations. Ces informations, véhiculées à travers des processus cognitifs (intuitifs ou rationnels), se transformeront en attitudes, perceptions et une forme d'efficacité personnelle envers l'action (figure ci-dessous). Cette présentation offre l'avantage d'intégrer à la fois les éléments personnels et les facteurs contextuels relatifs à l'intention entrepreneuriale dans un seul cadre conceptuel, qui reprend les notions de croyances, d'attitudes et d'efficacité personnelle perçue. Par ailleurs, l'originalité de ce cadre s'apparente à l'adoption des éléments cognitifs (la pensé analytique rationnelle et la pensée intuitive holistique) pour expliquer la disposition par laquelle sont véhiculées des valeurs sociales, économiques et personnelles. Cependant, force est de constater que la variable situationnelle, souvent reprise dans la plupart des modèles de l'intention, n'est pas analysée de manière aussi précise par Boyd et Vozikis (1994). Et pourtant, ses effets sur la stabilité et la transformation de l'intention en action dans le temps ne sont plus à prouver.

II.2 Place de l'intention dans le processus entrepreneurial

L'apparition d'un nouveau champ de recherche, l'intention entrepreneuriale, nous a incitées à positionner l'intention au cœur de l'entrepreneuriat. Dans la première section, nous allons présenter des modélisations du processus entrepreneurial variantes (Hisrich, 1985 ; Bruyat, 1993 ; Bygrave et Hofer, 1991). Dans la seconde partie, nous allons tenter de délimiter notre cadre d'analyse en précisant notre position dans le processus entrepreneurial(en amont).

II.2.1 Des modèles processuels d'entrepreneuriat

La notion de processus inscrit les variables psychologiques, culturelles, sociales, politiques et économiques dans une double dimension : dynamique et complexe. Les interractions entre ces variables suppriment l'importance des variables prises isolément.

Shapero et Sokol (1982, p. 78) sont les pionniers qui ont analysé la dimension processuelle du phénomène entrepreneurial. Ils essayent de comprendre le déclenchement d'un événement entrepreneurial en le reliant à des facteurs situationnels et individuels. Le Moigne (1990) considère l'entrepreneuriat comme un phénomène complexe dont les représentations sont perçues « irréductibles à un modèle fini, aussi compliqué, stochastique, sophistiqué que soit ce modèle, quelque soit sa taille, le nombre de ses composants, l'intensité de leurs interactions… »[30].

Les modèles que nous présenterons sont des variantes significatives et synthétiques de la littérature intéressée aux modélisations du processus entrepreneurial. L'abondance des recherches affirment l'importance de la prise en compte de la dimension processuelle dans le champ de l'entrepreneuriat.

Hisrich (1985) dans son ouvrage sur l'entrepreneuriat considère que l'entrepreneuriat est le processus qui consiste à créer quelque chose de différent et possédant une valeur, en lui consacrant le temps et le travail nécessaires, en assumant les risques financiers, psychologiques et

[30] Cité par Hernanadez (2001)

sociaux et à en recevoir les fruits sous forme de satisfaction pécuniaire et personnel. Selon Hisrich (1989), les aspects du processus entrepreneurial se divisent en quatre :

Figure 16. Les aspects du processus entrepreneurial Hisrich (1989)

Identifier et évaluer l'opportunité	**Mettre au point un plan d'entreprise**	**Déterminer les ressources nécessaires**	**Gérer l'entreprise**
Origine et durée de l'opportunité	**Caractéristiques et dimensions du segment de marché**	**Ressources actuelles de l'entrepreneur**	**Style et structure de management**
Valeur réelle et apparente de l'opportunité	**Plan commercial**	**Insuffisances de ressources et fournitures disponibles**	**Variables clés de la réussite**
Risques et rendement de l'opportunité	**Contrainte de production**	**Accès aux ressources nécessaires**	**Identification des problèmes y compris des problèmes potentiels**
Confrontation de l'opportunité aux compétences et objectifs personnels	**Plan et impératifs financiers**		**Instaurer des systèmes de contrôle**
	Forme d'organisation		
	Positionnement et stratégie d'entrée sur le marché		

Bruyat (1993, p. 62) dans une marquante tentative de modéliser l'entrepreneuriat souligne que l'entrepreneuriat "fait référence à un changement ou à quelque chose en train de se faire, à un temps créateur. La dialogique sujet/objet s'inscrit dans une dynamique de changement créatrice". Dans le même sens, l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE, 1998) définit l'entrepreneuriat comme « le processus dynamique qui consiste à identifier les

possibilités économiques et à les exploiter par la mise au point, la production et la vente de biens et de services ».

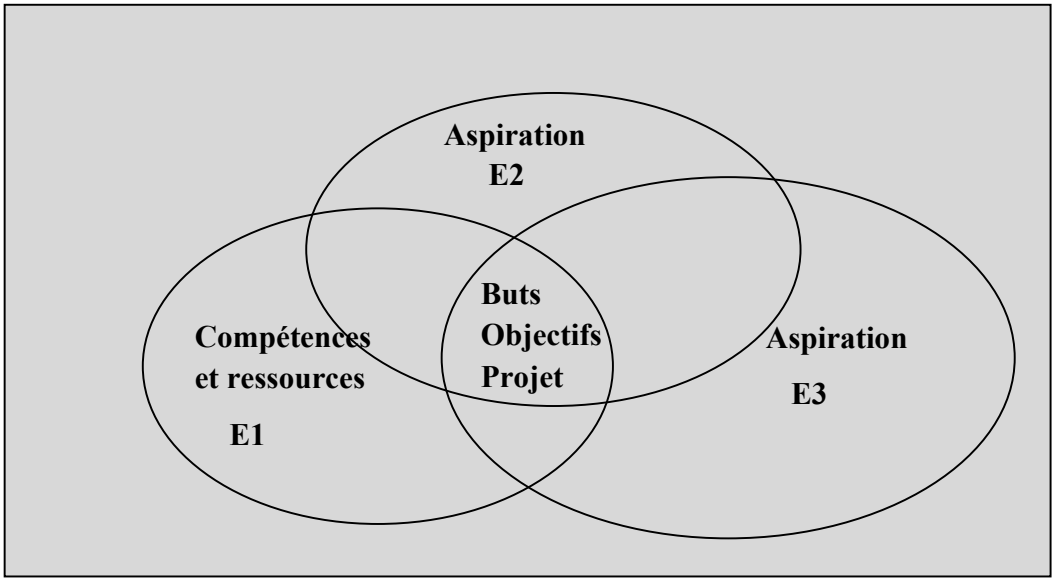
Bruyat (2001) propose une modélisation du processus d'engagement de l'entrepreneur dans la création d'entreprise. Créer une entreprise n'entre pas dans la zone de cohérence de la CSIP (configuration stratégique instantané perçue) que s'il s'agit d'une action perçue comme désirable et faisable, ce qui suppose, souvent qu'il y ait une CSIP « chaude » (une situation insatisfaisante) et manoeuvrante. Le fait que le projet de créer soit dans *la zone de c ohérence de la CSIP* de l'acteur constitue le véritable moteur de l'action.

Selon l'auteur, le créateur passera à une phase d'engagement lorsque le processus devient, pour lui, quasi irréversible, le renoncement sera vécu comme un échec. L'engagement du créateur est réalisé lorsqu'il consacre l'essentiel de son temps et de ses investissements financiers, intellectuels et affectifs à son projet de création.

Deux conditions de l'engagement sont mises en évidence :

- préférence de l'action ;
- besoin et désir de changement.

Figure 17. La CSIP de l'entrepreneur (Bruyat, 1993) ou 3 E de l'entrepreneur (Paturel, 1998)



L'auteur schématise ainsi le processus de création d'entreprise sous une forme générique et formé de plusieurs étapes :

Etape 0 : "l'action de créer n'est pas perçue"

Etape 1 : "l'action de créer sa propre entreprise est perçue".

Etape 2 : "l'action de créer est envisagée".

Etape 3 : "l'action est recherchée"

Etape 4 : "l'action est lancée".

Etape 5 : "l'action est réalisée"

PR : "l'action est perçue et refusée".

Bygrave et Hofer (1991, p. 14) commentent la mutation de la recherche comportementale vers la recherche processuelle par quelques interrogations clés centrées sur l'entrepreneur et sur le processus entrepreneurial. Pour les auteurs, « le processus entrepreneurial : est initié par un acte humain volontaire, survient au niveau de la firme, implique un changement d'état, implique une discontinuité, est un processus holistique, est un processus dynamique, est unique, implique de nombreuses variables préalables, génère des conséquences qui sont extrêmement sensibles aux conditions initiales de ces variables ». A la lumière de ce qui précède, le processus entrepreneurial amont fait appel à des variables inhérentes à l'individu, sociologiques, environnementales.

II.2.2 L'intention en amont du processus entrepreneurial

Les analyses précédentes ont mis en exergue la dimension processuelle de l'entrepreneuriat, comprenant, ainsi, différentes phases.

Les propos suivants s'intéressent à une phase en amont de ce processus : l'intention entrepreneuriale qui constitue notre question principale de recherche. Hernandez (1991) note que l'intention ou la volonté est le premier élément nécessaire pour créer une organisation. Elle reflète l'objectif ou les objectifs du ou des créateurs. Elle se traduit par la recherche de l'information utile pour agir. Dans ce paragraphe, nous allons tenter de délimiter notre cadre

d'analyse en précisant notre position dans le processus entrepreneurial. Le processus entrepreneurial est formé d'un processus conduisant à la prise de décision de créer, phase amont d'une démarche plus globale qui aboutit à l'existence d'une entreprise et d'un processus de création une fois l'idée germée (Watkins, 1976 ; Hisrich et Peters, 1991 ; Martin, 1991 et Bhave, 1994)[31].

II.2.2.1 Le processus de décision

Le processus de décision est un processus mental, tourné vers l'action. La décision est donc la condition du changement de comportement. L'intention occupe une place centrale dans ce processus constitué de trois étapes. La décision est un concept de base des sciences sociales qui s'est imposé peu à peu dans plusieurs champs théoriques. La décision est un évènement et un processus. Brockaus (1978) divise les facteurs associés à la décision de devenir entrepreneur en trois catégories : les caractéristiques psychologiques (besoin d'accomplissement, locus of control, propension à la prise de risque, les valeurs personnels), les effets de l'expérience vécue (insatisfaction au travail, rôle du modèle, personne « déplacées », les caractéristiques personnels (âge, éducation, résidence).

Nous divisons le processus de décision en trois étapes :

La première étape consiste en la formation d'une vision, qui correspond à une représentation mentale de la création de l'entreprise, de ses activités et de son environnement, comme futur possible. Verstraete (1999) convient de la naissance du phénomène entrepreneurial lorsque l'organisation impulsée « sort » de la tête du créateur, c'est-à-dire dès que les agissements induits par la vision qu'a celui-ci de cette organisation provoque des interactions.

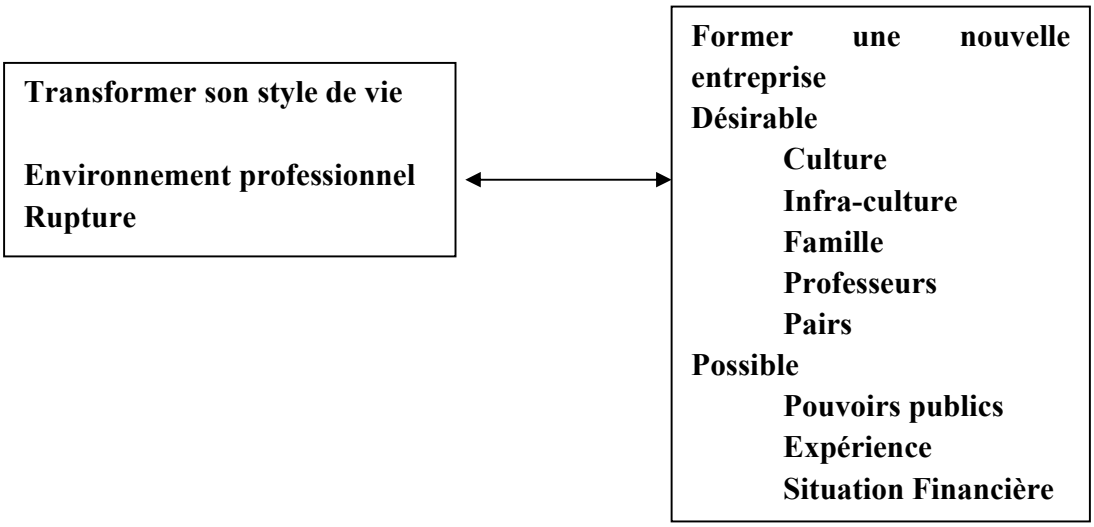
La deuxième étape est la transformation de cette vision en intention. Cette étape traite de la formation de la vision et de la transformation de cette vision en une véritable intention de création. Adaptée au contexte entrepreneurial, la vision correspondrait au point de départ du processus entrepreneurial. L'intention s'avère au cœur de la création d'entreprise. L'intention

[31] Cité par Deschamps, 2003.

stratégique transforme la vision en but, et articule les moyens nécessaires pour la réaliser. Elle manifesterait la volonté de se lancer dans la création d'une entreprise. L'intention doit être perçue comme désirée et faisable. La préférence de l'acte est fonction de critères relatifs à la désirabilité et à la faisabilité (Bruyat, 1993). La constitution de cette préférence est, compliquée et complexe de la diversité potentiel des critères à prendre en compte et de leur non-indépendance.

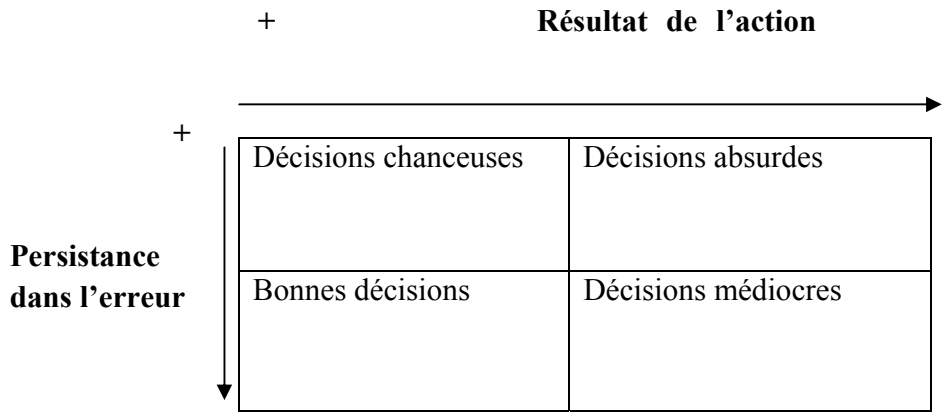
La troisième étape consiste en la prise de décision ; celle-ci déclenche l'action et aboutit ainsi aux premières actions de réalisation de l'intention, c'est à dire à la mobilisation des moyens nécessaires pour concrétiser le but recherché. Pour que l'action soit véritablement déclenchée, l'intention doit se transformer en décision d'action. Même les intentions les plus fortes ne conduisent pas nécessairement à l'action. Ainsi, de nombreux individus, se disant intéressés par la création d'une entreprise, ne concrétisent jamais ce désir par des actes de création véritables. L'intention peut donc être abandonnée, temporairement ou définitivement. Un projet qui reste à l'état d'idée ne serait considéré que comme simple pensée. Les déterminants de la décision d'entreprendre revêtent des considérations sociales, psychologiques et environnementales. Ainsi, le modèle de Shapero (1975) met en avant à la fois les caractéristiques psychologiques du créateur et trois facteurs contextuels discriminants : la discontinuité (ou déplacement, variable de situation) met en exergue les situations négatives (pushes) et les situations positives (pulls) ; la crédibilité de l'acte (variable sociologique) est issue de l'image d'imitation et de la culture entrepreneuriale ; la faisabilité (variable économique) dépend essentiellement de six types de ressources (Money, Men, Machines, Materials, Market, Management).
Selon Belley (1989), il manque une variable pertinente. Il propose alors d'intégrer au modèle de Shapero l'opportunité, comme vision de l'entrepreneur permettant de " pressentir le potentiel d'exploitation d'une idée pour en tirer profit " (Hernandez, 2001, p 71). Dans le modèle d'Hisrih (1989), la décision d'entreprendre comporte plusieurs sous-décisions : Transformer le style de vie ; considérer que l'entreprise à créer est désirable ; juger que les facteurs externes et internes rendent possibles cette création. Les causes du changement de style de vie et donc création d'entreprises, sont plutôt des forces négatives : la retraite, déménagement, licenciements, cassure personnelle, ou bien positive comme l'obtention d'un diplôme de fin d'étude.

Figure 18. La décision d'entreprendre Hisrich (1989)



Pour ce qui est de la relation intention/ décision, Gautier considère que « décider ce que l'on va faire dans l'avenir conduit à former maintenant l'intention d'agir ainsi le moment venu, de même former l'intention de faire quelque chose dans l'avenir mène, à ou plutôt constitue, la décision prise dans le présent d'agir ainsi plus tard ». Ainsi, nous remarquons que la relation n'est pas linéaire entre intention et décision. Le sociologue Morel (2002) présente une typologie des décisions selon leur nature.

Figure 19. Une typologie des décisions selon leur nature (Morel, 2002)



Selon la matrice ci-dessus, les bonnes décisions conjuguent haut résultat et faible erreur. A cet effet, il y a quatre types de résultats non conformes au but visé : l'accident (du à un facteur inconnu), le résultat faux (mauvaise prévision), la solution médiocre (une meilleure existait), la solution contraire (résultat opposé à celui recherché, perte au lieu de profit). Appliqué au domaine de l'intention entrepreneuriale, ce modèle pourrait apporter d'utiles réponses.

II.2.2.2 Le processus de création

Le processus de création est la transformation de l'intention en action. Il correspond à la démarche qui conduit l'individu à créer effectivement une nouvelle entreprise ; c'est quand l'individu passe de la phase d'intention, à une phase où il consacre son temps, s'investit financièrement et intellectuellement dans le projet de la création ; il s'agit de la période de transition. Cet engagement aboutit à une irréversibilité : son arrêt est considéré comme un échec, sa continuité une escalade de l'engagement. La création effective entame le démarrage de l'entreprise qui correspond à l'autonomisation de la nouvelle entité créée.

« Les logiques d'action constituent de puissants moteurs qui vont diriger l'acteur et son projet vers le passage à l'acte d'entreprendre » (Fayolle, 2003). Trois pôles constituent le système d'action du créateur qui est un « système dont il(créateur) est le structurant par l'évaluation qu'il fait des éléments qui sont à sa disposition, par l'action qu'il met en œuvre pour en acquérir d'autres, par les choix qu'il opère pour aboutir à l'idée de créer » (Arocena et al., 1983). Ces trois pôles sont : le pôle personnel, le pôle relationnel et le pôle professionnel. Les auteurs construisent une matrice formée de deux axes : y-a t-il continuité ou rupture de l'activité de l'entreprise crée par rapport à l'activité antérieure du créateur et le créateur conserve-t-il ou non la clientèle pour laquelle il travaillait antérieure. Ainsi, quatre logiques d'action entrepreneuriale sont distinguées.

Figure 20. Typologie des logiques entrepreneuriales (Arocena et al., 1983)

	Par rapport à l'activité antérieure du créateur l'activité de l'entreprise créée est :		
		Identique ou semblable	différente
Par rapport aux clients antérieurs, les clients actuels sont	Les mêmes	REPRODUCTION	CONVERSION
	Autres	ADAPTATION	MUTATION

A noter que le lien entre intention et action n'est ni immédiat ni certain. L'engagement est l'élément clé du processus de passage à l'acte. L'engagement d'un individu dans un processus de création d'une nouvelle entreprise devient une variable déterminante pour comprendre le passage à l'acte et l'apparition effective de la nouvelle entreprise. L'engagement irréversible, effectif d'un individu dans le processus nous paraît en effet une des conditions nécessaires de la poursuite et de la réussite éventuelle du projet.

Le passage à l'acte requiert l'intervention de plusieurs facteurs qui renforcent ou inhibent le passage à l'acte. Les traits de la personnalité, comme le concept de soi et l'orientation de l'esprit conditionne la formation de plans d'action pour la concrétisation des intentions. Un individu est "orienté vers l'action" s'il cherche à mettre en œuvre un plan d'action. Au contraire un individu est "orienté mentalement" s'il ne forme aucun plan pour changer la situation présente. D'autres personnes ayant effectué des efforts de recherche importants et n'ayant pas l'esprit entrepreneurial, préfèrent trouver une autre modalité de valorisation de leur activité.

Si l'intervalle de temps entre la déclaration d'une intention et sa concrétisation est long, il est plus probable de délaisser cette intention. L'avènement de nouvelles informations au cours du temps affecte aussi la décision d'entreprendre. Ainsi, lorsque nous nous approchons de la date de concrétisation des intentions, nous avons tendance à sous-estimer les bénéfices attendus de l'action et à sur-estimer le poids des conséquences négatives qui pourraient résulter du comportement. Par conséquent, nous serons tentés d'abandonner nos intentions d'action au profit d'une activité plus habituelle.

L'effet du temps sur les intentions dépend, d'une part, de l'intensité de l'intention initiale et, d'autre part, des prédispositions individuelles à changer ses intentions. Lorsqu'un individu a fortement l'intention de réaliser un acte, l'arrivée de nouvelles informations ne sera souvent pas suffisante pour remettre en cause le choix d'action. La corrélation intention-comportement est significativement plus forte pour les répondants ayant une intention forte que pour ceux ayant une intention faible.

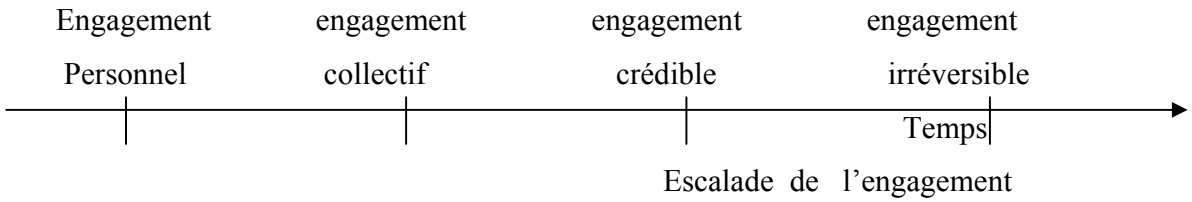
Outre le facteur temps, l'acte d'entreprendre pourrait être affecté positivement (facilité) ou négativement (bloqué) par l'occurrence d'évènements imprévus. Il s'agit de l'apparition d'évènements précipitatifs qui correspondent à des facteurs contextuels agissant sur l'individu. Ces derniers pourraient s'avérer comme des contraintes ou au contraire comme des incitateurs à l'acte entrepreneurial. Ainsi, l'individu confronte plusieurs facteurs, lorsqu'il décide de créer son entreprise. Certains présentent un frein à l'action, comme par exemple les facteurs familiaux qui s'accroissent avec le temps et l'âge (responsabilités financières, obligations familiales…) ; ainsi,

le sacrifice nécessaire pour créer sa propre entreprise devient de plus en plus élevé, chose qui démotive l'acte entrepreneurial.

Néanmoins, il existe des forces qui appartiennent à l'environnement immédiat de l'entrepreneur, reliées soit à la vie personnelle, soit à la vie professionnelle, et qui présentent des aspects positifs ou négatifs. Ils constituent des facteurs « Push » ou « Pull » qui déclenchent l'entrepreneuriat. Shapero (1976) a mis en évidence que des facteurs de « déplacement » étaient à l'origine de l'acte d'entreprendre.
Les déplacements négatifs sont généralement des facteurs extérieurs : promotion non obtenue, changements de structure au travail, insatisfaction….Selon Shapero (1975), ces éléments sont les plus fréquents pour inciter à la création d'entreprise. Les évènements négatifs sont occasionnés par des facteurs reliés à l'emploi : promotion non obtenue, la frustration au travail. Parallèlement, les évènements positifs font référence à l'identification d'occasions d'affaires, la découverte d'un nouveau marché, la possibilité d'un financement, l'encouragement des parents. Bruyat et Carnet (1976) ont montré que l'insatisfaction au travail ou le chômage étaient des facteurs déclencheurs fréquents. Il existe aussi un autre genre de déplacement ; l'individu, qui est dans une situation intermédiaire, pourrait être incité à créer de la valeur par un acte entrepreneurial (achèvement de certaines étapes de sa vie).

« Nous considérons que le processus se déclenche lorsque l'individu envisage sérieusement de créer une entreprise. Lorsqu'il consacre un peu de temps et de moyens à explorer cette possibilité. Le créateur passera à une phase de passage à l'acte lorsque le processus devient, pour lui quasiment, irréversible, ses coûts de désengagement financier et affectif…seront tels que le renoncement sera vécu comme un échec personnel. Il consacre alors tout son temps à son projet ou à son entreprise» (Bruyat, 2001). L'intensité de l'engagement est basée sur la croyance individuelle de l'entrepreneur et d'une croyance collective qui peut entretenir la femme à entreprendre et continuer son projet. La capacité d'action sur le projet se réduit chaque fois que des choix sont faits et des décisions prises. La situation change du fait de l'irréversibilité induite par le processus d'engagement.

Figure 21. Le processus de l'escalade de l'engagement

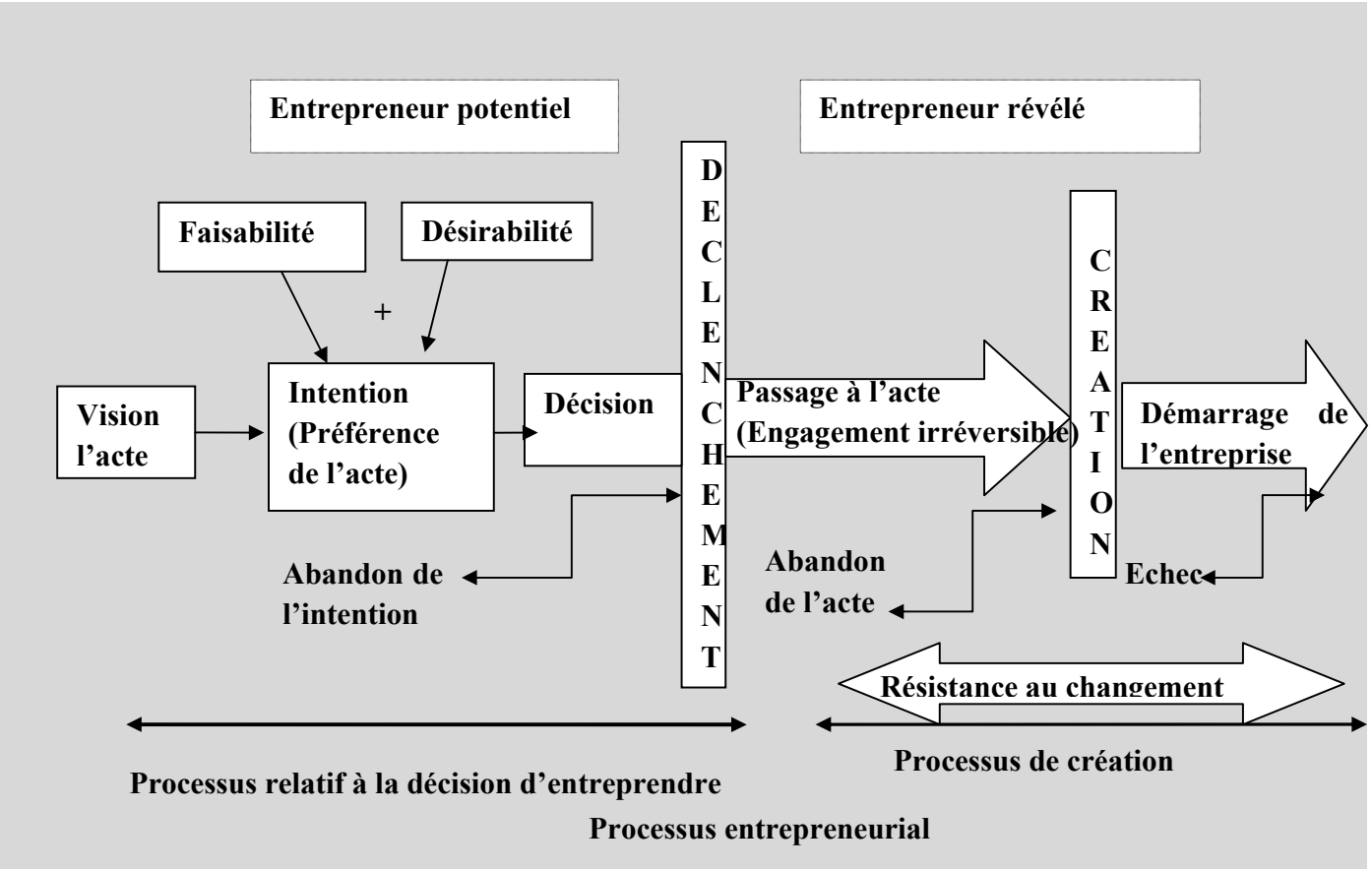


L'engagement total du créateur ne s'effectue que si le projet de création est préféré à la situation actuelle ou à tout autre projet (Bruyat, 2001). La prise en compte de la résistance au changement vient complexifier l'analyse du processus entrepreneurial.

A la lumière e ce qui précède, la transformation de l'état mental (intention de créer) à l'état actif (création de l'entreprise), dépend de certains facteurs psychologiques et externes qui peuvent inciter ou inhiber l'action. L'intention seule ne suffit pas pour prévoir la création effective de l'entreprise. Si l'intention de créer permet de prédire la possibilité de l'initiation de l'action (le déclenchement des actions de création), elle est moins utile pour déterminer son aboutissement (la création effective). Pour qu'il y ait création effective, il faut qu'il y ait engagement. L'engagement est un processus vital pour la création de l'entreprise et pour la survie de l'entreprise. Plusieurs facteurs constituent le potentiel de la relation entre l'action et l'atteinte d'un réussi. La préférence de l'acte et la résistance au changement (dimension attitudinale de l'engagement) doivent être catalysées par un environnement favorable et un (des) évènement(s) qui vont déclencher l'engagement de l'individu dans le processus de passage à l'acte (dimension comportementale de l'engagement). Enfin, deux logiques guident le processus entrepreneurial : d'abord, la logique de décision d'abord et ensuite la logique d'action.

A l'instar de la revue présentée sur les différents concepts constituant l'émergence du phénomène entrepreneurial, nous illustrons à travers la figure ci-dessous le cheminement de l'ensemble de la démarche :

Figure 22. Vue d'ensemble du processus entrepreneurial



Sans viser les approches purement linéaires, notre conception du processus d'émergence entrepreneuriale cherche à clarifier l'agencement de différents concepts, fondamentalement imbriqués dans le temps. Elle ne nie pas pour autant le caractère dynamique du phénomène, (Emin, 2003). Par ailleurs, il est important de préciser que nous nous intéressons à l'étude des intentions qui aboutissent effectivement à l'acte de la création d'entreprise. C'est à dire, à

l'intention faisant générer une action et dont le résultat est la réussite de création d'entreprise. A cet effet, nous nous interrogeons sur les fondements théoriques de l'approche des intentions entrepreneuriales, qui se réfèrent à l'intention, pour étudier le phénomène entrepreneurial. Quelles sont les antécédents et les variables explicatives de l'intention et comment s'agencent-elles, pour expliquer l'émergence de l'acte de création d'entreprise ?

II.3 Fondements théoriques de l'approche des intentions entrepreneuriales

Comme nous venons de l'exposer, les travaux sur la notion d'intention se sont tout d'abord intéressés à l'élaboration d'une définition. Puis, après avoir accepté l'idée d'une relation avec le comportement, les chercheurs ont tenté de mettre en évidence les conditions nécessaires, pour l'intention, de prédiction du comportement. Pour ce faire, ils identifièrent des facteurs situationnels, des catégories d'intentions, des variables déterminantes. C'est récemment que la recherche s'est préoccupée du processus déterminant la relation intention/comportement. En d'autres termes, c'est maintenant « comment » les intentions peuvent guider le comportement qui fournit matière aux études nouvelles. Les deux principales théories qui ont inspirées les chercheurs pour répondre à cette question sont la théorie de l'évènement entrepreneurial Shapero et Sokol (1982) et la théorie de comportement planifié d'Ajzen (1991). La première, propre au champ de l'entrepreneuriat souligne l'importance de la préférence de l'acte entrepreneurial mesurée par la désirabilité et faisabilité. La deuxième, empruntée du corpus de la psychologie sociale, s'intéresse au contexte de l'évènement entrepreneurial mesuré par les facteurs psychologiques (attitude), facteurs socioculturels (Normes sociales) et facteurs contextuels (contrôle perçu).

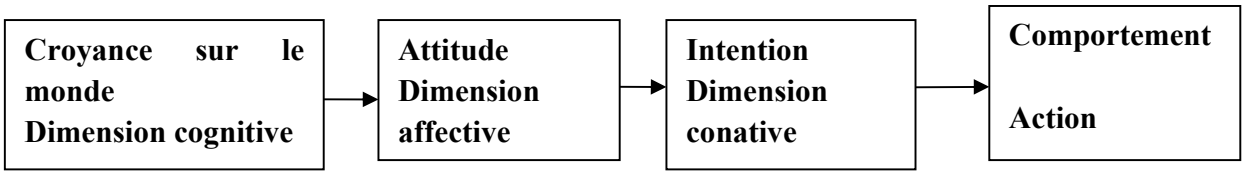
Nous décrirons la théorie du comportement planifié après en avoir énoncé quelques principes fondateurs présents dans une théorie antérieure, celle de l'action raisonnée (3.1) Enfin, nous présentons l'événement entrepreneurial (3.2)

II.3.1 Théorie du comportement planifié Ajzen et Fishbein (1991) s'inspirant de la thèorie de l'action raisonné.

Théorie de l'action raisonnée

Dans leur approche d' « action raisonnée », Ajzen et Fishbein (1975, 1980) modifient la démarche classique de l'attitude. Ils réservent ainsi au concept d'attitude la seule dimension affective : « l'attitude peut se conceptualiser comme le degré d'affect positif ou négatif pour un objet » (Fishbein et Ajzen, 1975). La composante cognitive est, quant à elle, assimilée à la notion de croyance : « alors que l'attitude se réfère à l'évaluation favorable ou non favorable d'un objet, les croyances représentent les informations détenues (par la personne) à son sujet » (Fishbein et ajzen, 1975). Le modèle introduit explicitement le terme d'intention qui correspond à l'ancienne dimension conative.

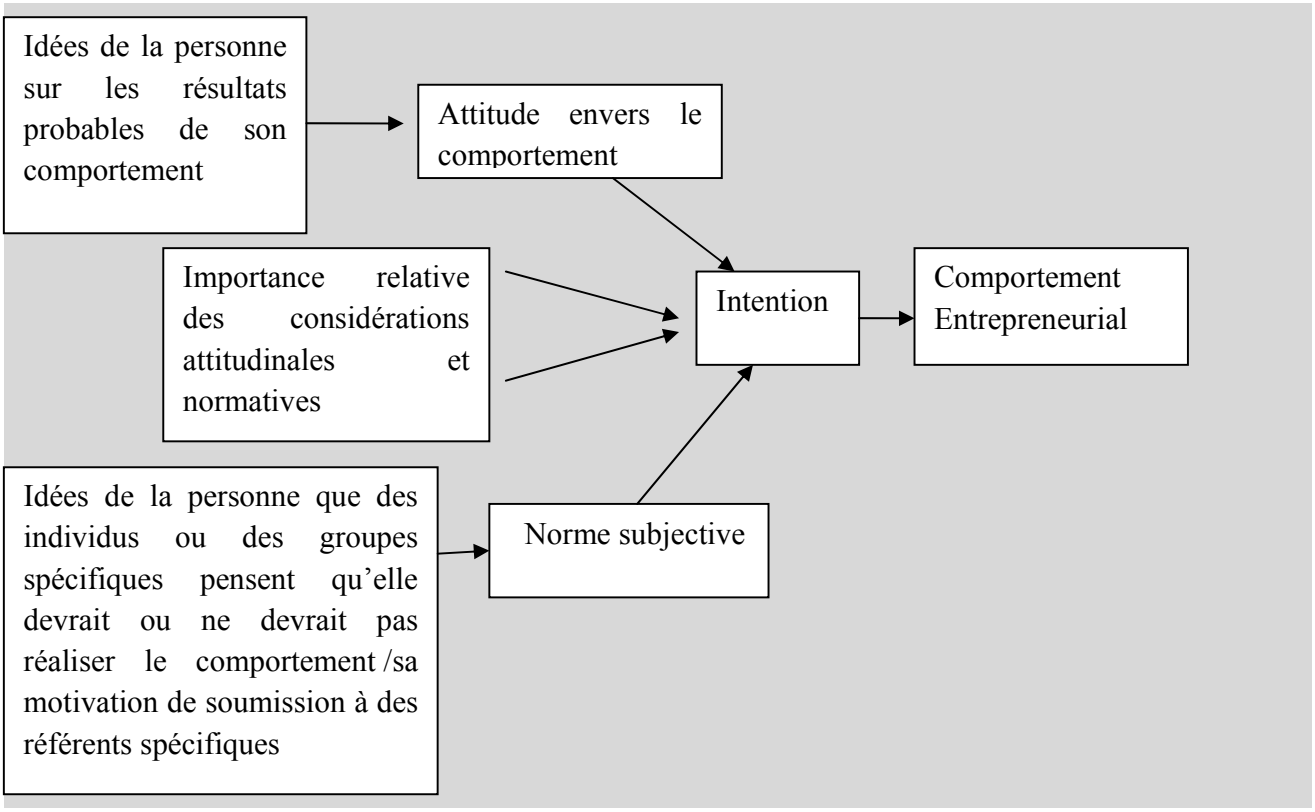
Figure 23. Le modèle conceptuel de Fishbein et Ajzen (1975).



De façon globale, Ajzen et Fishbein présentent la décision de s'engager dans un comportement donné en fonction :

- de l'attitude portée à l'égard de ce même comportement ;
- de la norme subjective figurée par l'avis et l'opinion de ce qu'un entourage (perçu comme référence par l'individu) pense du comportement à adopter par la personne en question.

Figure 24. Le modèle de la théorie de l'action raisonnée (Adapté d'Ajzen et Fishbein ,1980)



En désaccord avec la théorie, Sheppard et al. (1988) trouvent que pour certaines situations l'intention peut prédire quand ils disent "la mesure de l'intention comportementale prédira la performance d'un acte volontaire, à moins que des changements en intention préalable à la performance ou à moins que la mesure de l'intention ne correspond pas au critère de comportement en termes de l'action, la cible, du contexte, du calendrier et / ou de la spécificité "(p. 325). Les auteurs (1988) soulignent trois limites à 1) l'utilisation des attitudes et des normes sociales pour prédire les intentions et 2) à l'utilisation des intentions pour prédire la performance de comportement. Ils sont:

1. objectifs versus comportements: distinction entre une intention d'un but (un accomplissement ultime comme la perte de 10 livres) et une intention comportementale (en prenant une pilule de régime) ;

2. le choix entre plusieurs options: la présence de choix peut changer radicalement la nature du processus de formation de l'intention et le rôle des intentions dans l'exercice de comportement ;

3. intentions versus estimation : il ya certainement des occasions où ce que l'on entend faire et ce que l'on s'attend effectivement à faire sont très différentes.

Sheppard et al. (1988) ont conclu que le modèle "a de fortes utilité prédictive, même lorsqu'elle est utilisée pour enquêter sur des situations et des activités qui ne relèvent pas des conditions spécifiées à l'origine pour le modèle. Cela ne veut pas dire, cependant, que des modifications et des améliorations sont nécessaires, surtout lorsque le modèle est étendu à des domaines objectif et le choix "(p 338).

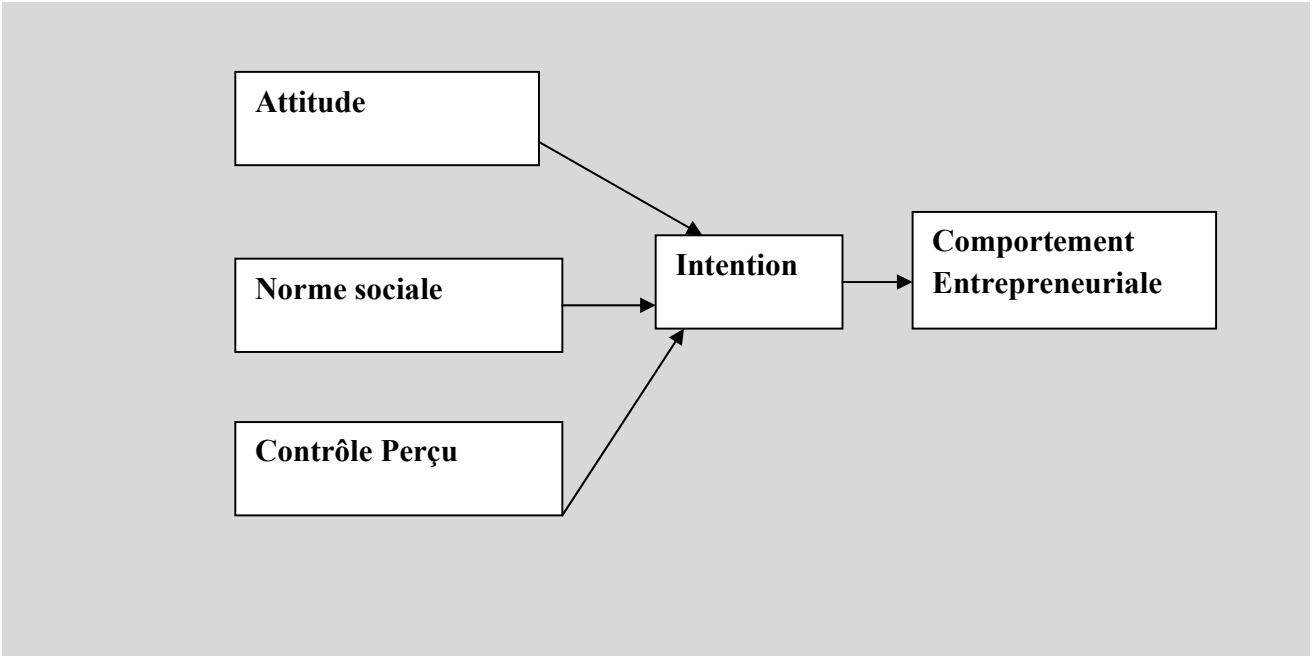
Théorie du comportement planifié

La théorie d'action raisonnée fait référence à une échelle d'attitude affective enregistrant une réaction d'ordre plus ou moins favorable. L'approche du comportement planifié (Ajzen,1985 ; Ajzen, 1987, Ajzen, 1988 ; Ajzen, 1991) veut pousser l'analyse plus loin et insistant sur la reconnaissance de jugements non plus seulement affectifs mais aussi évaluateurs. Ainsi, la théorie a été révisée par Ajzen lui-même dans la théorie du comportement planifié. "Cette extension implique l'ajout d'un facteur prédictif majeur, le contrôle comportemental perçu, au modèle. Cet ajout a été fait pour tenir compte des moments où les gens ont l'intention de procéder à un comportement, mais le comportement réel est contrarié parce que les individus manquent de confiance ou de contrôle sur le comportement » (Miller, 2005, p. 127). La démarche évaluatrice du modèle du comportement planifié est intimement liée à la perception qu'une personne développe par rapport au contrôle qu'elle peut exercer sur son comportement. Ce contrôle est contingent de la disponibilité des ressources et des possibilités d'alternatives : « la perception d'un contrôle sur le comportement se rapporte au sentiment qu'a une personne de la facilité/difficulté

Le modèle élaboré par Ajzen (1991) comprend trois variables (figure ci-dessous) qui précèdent la formation de l'intention qui, elle, prédit le comportement. La première variable du modèle est l'attitude face à un comportement donné. Plus précisément, ce construit mesure jusqu'à quel point le comportement est perçu par l'individu comme étant désirable. La deuxième correspond aux normes sociales, c'est-à-dire la perception qu'a l'individu de l'opinion des gens qui l'entourent quant au comportement donné. Quant à la troisième variable, il s'agit de la perception de l'individu quant au contrôle qu'il détient sur le comportement donné.

Ajzen (1991, p. 179 et 188) envisage que les intentions, à travers trois antécédents, peuvent prédire les comportements.

Figure 25. Le modèle conceptuel d' Ajzen (1991)



La théorie du comportement planifié, à travers ses trois composantes (les attitudes associées au comportement, les normes sociales et les perceptions du contrôle comportemental), contient et englobe partiellement l'intention entrepreneuriale, en tant que processus cognitif influencé par les facteurs psychologiques, socio-culturels et environnementaux.

Cependant, la théorie du comportement planifié néglige les variables émotionnelles comme la menace, la peur, l'humeur et le sentiment négatif ou positif et les a évaluées de façon limitée. C'est un inconvénient majeur pour la prédiction des comportements liés à la santé (Dutta-Bergman, 200) étant donné que la plupart des comportements de santé des individus sont influencés par leurs émotions personnelles. Nous dépassons cette limite vu que nous nous intéressons aux comportements entrepreneurials.

II.3.2 Théorie de la formation de *l'événement entrepreneurial* (Shapero et Sokol, 1982)

Shapero et Sokol (1982) ont été les pionniers de l'approche des intentions dans le champ de l'entrepreneuriat, leur modèle a été repris et vérifié par Krueger (1993).

Le modèle conceptuel de Shapero et Sokol

Shapero et Sokol (1978) discutent les dimensions sociales de l'entrepreneuriat et pose un paradigme qui décrit la formation de l'évènement entrepreneurial. Le paradigme se focalise sur la question suivante : comment les membres du groupes, l'environnement social et culturel affecte le choix de devenir entrepreneur et suggère que la formation de l'évènement entrepreneurial est le résultat de l'interaction entre les facteurs situationnels et culturels.

Shapero et Sokol (1982) posent le postulat que pour qu'une personne initie un changement sérieux dans sa vie, un événement doit venir déclencher une telle décision.

Son choix dépendera de trois éléments soit:

1) sa perception de la désirabilité du comportement envisagé (qui se trouve à combiner les deux premières variables du modèle précédent);

2) sa propensité à agir (qui réfère à sa propensité à agir selon ses intentions);

3) sa perception de la faisabilité du comportement, qui rejoint sur un plan conceptuel la troisième variable du modèle précédent.

La notion de déplacement

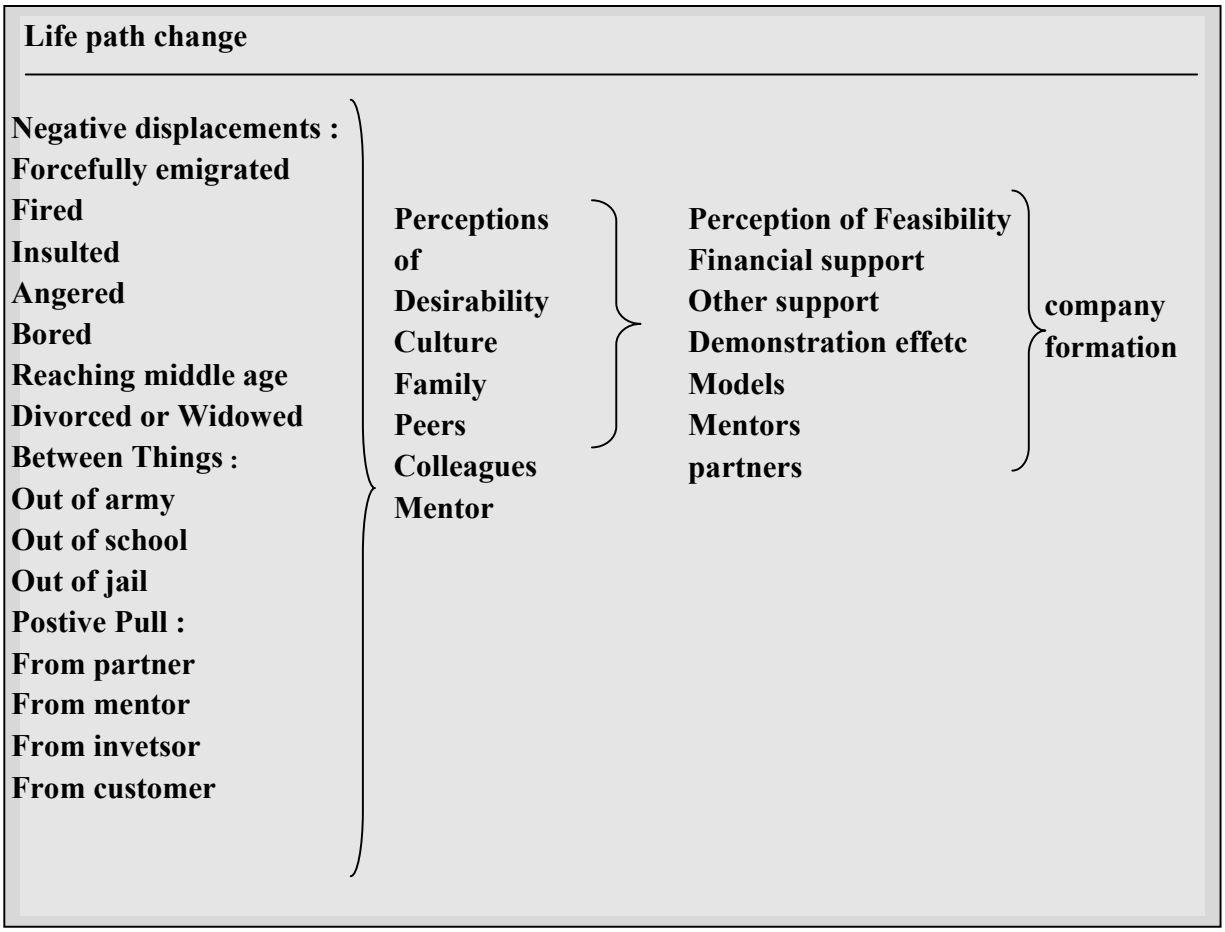
A la différence d'Ajzen, ils précisent que pour qu'un individu initie un changement d'orientation professionnelle vers la création, il faut qu'un événement vienne précipiter une telle décision : la situation conduit à un déplacement. Une majorité des créations d'entreprises résultent d'un évènement perturbant la trajectoire de vie de l'entrepreneur potentiel.

Cet évènement positif ou négatif a comme conséquence la précipitation de la décision d'entreprendre. Cette situation que Shapero appelle « déplacement »sert de catalyseur au déclenchement de l'action d'entreprendre.

La dépendance entre faisabilité et désirabilité

L'individu peut juger l'acte désirable mais non faisable et la faisabilité influence notre notion sur ce qu'est désirable. La perception de la désirabilité et la perception de la faisabilité sont en interaction. Pour des causes de simplicité et de compréhension, Shapero et sokol(1978) traitent les deux facteurs séparément.

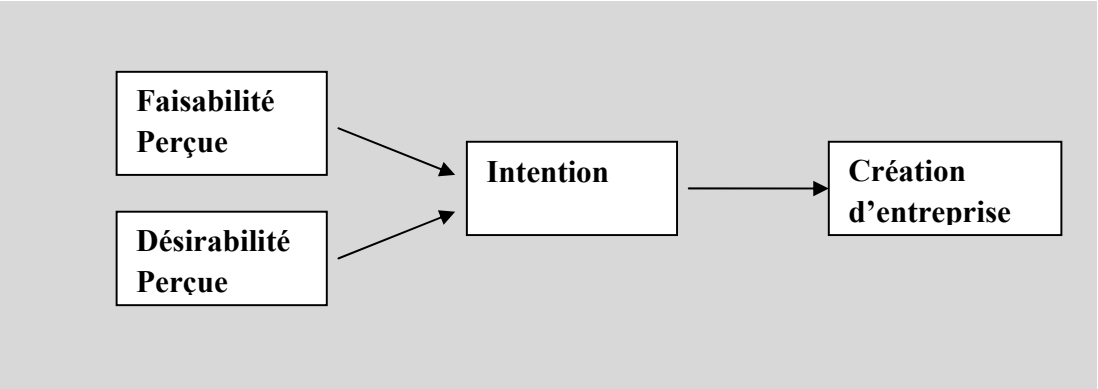
Figure 26. Formation de l'évènement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1978)



Le modèle repris par Krueger

Ce modèle a depuis sa conception été commenté, repris et vérifié par Krueger, qui est sans contredit un de des plus fervents adeptes dans le champ de l'entrepreneuriat (Krueger, 1993; Krueger et Carsrud, 1993; Krueger et Brazeal, 1994)

Figure 27. Le modèle conceptuel de Shapero et Sokol (1982) tel que repris par Krueger et al. (2000)



L'événement entrepreneurial est conçu comme un phénomène complexe mais reposant sur une trajectoire linéaire. La relation entre action et intention est indirecte dans le sens où elle est influencée par les variables explicatives ou les « déplacements ». Cependant, Krueger s'aperçoit que la variable « déplacement » n'ajoute rien à la compréhension du modèle. L'idée commune est suivante : pour que des individus développer une intention de créer leur entreprise et de passer plus tard à l'acte, il faut qu'ils aient des attitudes favorables envers l'acte d'entreprendre. Plus précisément, la formation d'une intention entrepreneuriale dépend de la désirabilité et de la faisabilité perçues.

En termes simples, les intentions entrepreneuriales sont expliquées (et prévues) par deux antécédents principaux: la désirabilité perçue de l'action et la faisabilité perçue de cette action (Krueger et Brazeal, 1994; Krueger, Reilly et Carsrud, 2000). De même, l'intention est influencée par l'attitude, les normes sociales et le contrôle perçu. Sur la base des différents modèles présentés jusqu'ici et en tenant compte des remarques auxquelles nous les avons soumis, nous proposons dans cette ultime section le type de démarche que nous entendons suivre pour notre recherche. Il s'agit en l'occurrence d'une version modifiée des deux modèles élaborées ci-dessus. La démarche adoptée correspond à une analyse de l'intention dans un contexte de la sensibilisation et formation de l'entrepreneuriat.

Conclusion

Tout au long de ce premier chapitre, nous nous sommes positionnées dans le champ de l'entrepreneuriat. Selon les logiques de Bruyat (1993) : l'opération entrepreneuriale doit conduire à la création de valeur nouvelle et correspond à un changement pour l'individu. Les outils proposés par Bruyat présente des limites qu'il nous est nécessaire de contourner en considérant l'entrepreneuriat comme un phénomène entrepreneurial au sens de Verstraete (1999). Nous considérons la création d'entreprise comme un processus de création de valeur nouvelle selon la dialogique intention/entreprise nouvelle pour souligner que l'intention entrepreneuriale vise la création d'une entreprise. Le sujet devient l'intention entrepreneuriale de l'entrepreneur et la création d'entreprise constitue l'objet du processus entrepreneurial. Nous nous situons en amont du processus qui, selon nous, devient repérable dès qu'il commence dans l'esprit de l'entrepreneur avec l'intention.

Autour de la pluralité des approches, l'essentiel de notre contribution est de souligner l'importance de l'existence de l'approche intention, la force de sa consistance et les opportunités qu'elle ouvre à la communauté à travers sa singularité. Nous avons noté que l'approche des intentions fait appel aux trois approches citées ci-dessus car :

- l'intention est dérivée de la psychologie qui fait référence à l'approche descriptive ;
- l'intention et ses antécédents sont influencés par plusieurs facteurs dont le contexte et l'environnement qui fait référence à l'approche contextuelle ;
- l'intention est en amont du processus qui fait référence à l'approche interactionniste.

L'intention de création occupe une place centrale dans le processus d'émergence entrepreneuriale (Emin, 2003). Elle se réfère à différentes logiques légitimant la concrétisation de la décision et son aboutissement en acte de création d'entreprise. La logique intentionnelle et la logique d'action peuvent se révéler de nature différente. Pour cela, l'étude des intentions présentera l'intérêt d'être un vrai prédicateur des prédispositions et du potentiel entrepreneurial d'une population.

La revue des théories, sur le comportement intentionnel de création d'entreprise, a permis de comprendre le fonctionnement et l'agencement des variables expliquant l'intention entrepreneuriale. Toutefois, même si l'apport théorique des différentes études est indéniable,

force est de constater que la plupart des modèles aspirent à une uniformisation de la construction de l'intention entrepreneuriale.

Ainsi, nous privilégions les modèles qui considèrent le caractère multidimensionnel et dynamique de l'intention entrepreneuriale. En effet, cette dernière revient à un système d'imbrication de variables individuelles et environnementales. Pour devenir réalité, l'intention dépend de l'environnement, dans lequel elle évolue. « L'intention reflète un moment historique en amont du processus entrepreneurial. Elle l'influence et se voit influencée par lui. Elle est, certes, une volonté individuelle qui s'inscrit dans un processus cognitif, mais aussi elle est fonction des contextes socioculturel et économique » (Tounés, 2003, p.58).

En explorant les fondements des variables mobilisées, pour expliquer l'intention d'entreprendre, des études sur la population étudiante (Kolvereid, 1996 ; Kennedy, Drennan, Renfrow et Watson ,2003 ; Krueger, Reilly et Carsrud (2000) ; Boissin, Chollet et Emin, 2005 ; Krueger et al. 2000 ; Audet, 2001) notent un changement des effets de l'attitude, de la norme sociale perçue et du contrôle perçu d'une filière à un autre. Dans cette perspective, nous nous interrogeons sur les apports de l'enseignement de l'entrepreneuriat et sur le rôle de cet enseignement sur la formation de l'intention. La question qui nous occupe se formulerait ainsi : quel rôle l'université peut-elle jouer pour favoriser l'émergence de l'esprit d'entreprise, en d'autres termes l'intention entreprneuriale?

Chapitre 2- De l'université à l'entreprise : les apports de l'enseignement de l'entrepreneuriat

Introduction

La recherche combinant l'enseignement et l'entrepreneuriat n'est pas un fait récent. Mc Clelland (1965, p. 389-392) est le pionnier à s'y être intéressé. « Si l'on accepte l'idée que l'entrepreneuriat participe plus ou moins directement à la création de valeur et à la création d'emplois d'une part, que le système éducatif a un rôle primordial à jouer pour la promotion d'un environnement entrepreneurial d'autre part, à l'évidence l'enseignement de l'entrepreneuriat constitue un sujet de recherche et de travail à développer, qu'il s'agisse du rôle des institutions de formation, des méthodes et outils à l'usage des formateurs et utilisateurs, du contenu et des formes des programmes pédagogiques » (Saporta et Verstraete, 2000).

Hornaday (1990) résume les recherches dans ce domaine et souligne la nécessité de recherches supplémentaires. Comme l'aperçoit l'auteur, il y a une déficience dans la recherche dans le domaine de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Les études qui ont été faites dans ce domaine sont populaires et attrayants, mais le domaine a besoin de recherches plus systématiques, et quantitatives pour déterminer : l'efficacité des fonctions spécifiques dans le curriculum, l'efficacité des cours individuels et les séries de cours, les effets réels de la formation et l'éducation sur la probabilité de succès.

Une étude de Charney et Libecap (2000) a dévoilé que le nombre des institutions universitaires offrant des cours en entrepreneuriat et un peu partout dans le monde est passé de quelque un à 1500. Mais n'est-il pas surprenant que la recherche concernant l'enseignement de l'entrepreneuriat soit beaucoup plus développée aux Etats-Unis qu'en France. Aucune étude n'a été menée en France pour décrire ou prédire un développement de l'enseignement de l'entrepreneuriat aussi spectaculaire qu'aux Etats-Unis. Au Liban, la préoccupation entrepreneuriale a progressivement investi les formations universitaires libanaises. Cela se

manifeste à travers l'enrichissement de l'offre de formation comme dans la volonté de valoriser le potentiel de recherche. Toutefois, enseignement de l'entrepreneuriat demeure une dimension qui nécessite plus d'approfondissement. La recherche en entrepreneuriat reste limitée[32] en comparaison à la France[33] et aux Etats-Unis.

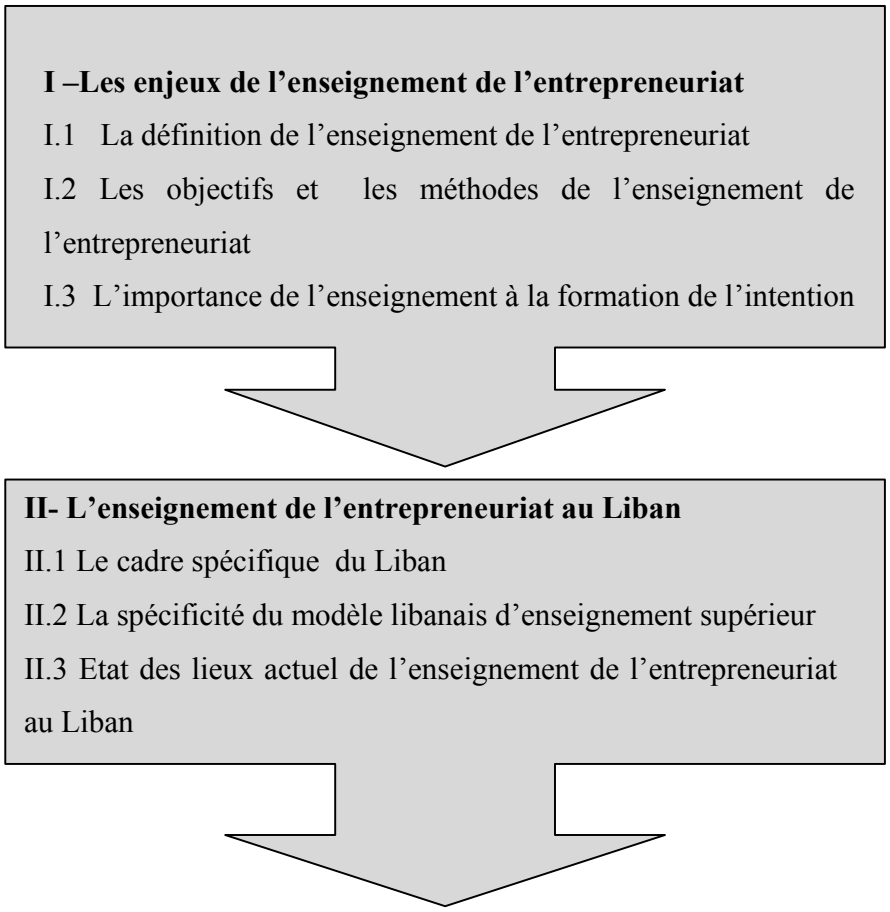
La visée d'une formation en entrepreneuriat n'est pas uniquement de révéler des potentiels. Toute personne suivant une formation en entrepreneuriat ne se transformera pas obligatoirement en entrepreneur, mais aura un aperçu de ce que représente un entrepreneur, ce qui lui facilitera le travail avec ce dernier (qu'on soit banquier, salarié….). Être formé à l'entrepreneuriat semble même être une condition pour véritablement contribuer au développement d'un esprit d'entreprise.

Dans notre réflexion sur l'enseignement de l'entrepreneuriat, le chapitre propose dans un premier temps de discuter les enjeux de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Il discute, dans la première partie des notions tirées des sciences de l'éducation. Une seconde partie présente la situation actuelle de l'enseignement de l'entrepreneuriat dans le système éducatif supérieur libanais.

[32] Notre recherche est la pionnière dans le domaine de l'entrepreneuriat et la seule dans le domaine de l'enseignement de l'entrepreneuriat.

[33] En France , l'organisation de l'académie de l'entrepreneuriat en 1999 et du CIFPME contribue à organiser la connaissance de ce champ d'action de l'entrepreneuriat par ce qu'elle offre comme base documentaire riche en réflexions, expériences et pratiques, et d'identifier les acteurs, intervenants intéressés par l'enseignement de l'entrepreneuriat. Par contre au Liban, la recherche et la connaissance de ce champ demeurent insuffisantes.

Fgure 28. Plan de cheminement du chapitre 2



I- Les enjeux de l'enseignement de l'entrepreneuriat

Nul ne conteste aujourd'hui que l'enseignement de l'entrepreneuriat a pris beaucoup de l'importance (Fayolle et Verzat, 2009). Cependant, l'enseignement, seul, ne peut certes pas expliquer les propensions à entreprendre d'une population, mais qui relèvent précisément de la responsabilité d'un établissement universitaire (Verstraete, 2000).

La prise de conscience d'une formation préalable pour éviter des erreurs grossières dues à l'inexpérience, a été une avancée notable de ces vingt dernières années dans les formations européennes à la gestion (Hernandez et Marco, 2006). Durant la période (1978-1983), ces auteurs remarquent qu'il y a absence de cours spécifiquement consacrés à la décision entrepreneuriale. Les cours les plus fréquents correspondent à une vision plus « classique » des fonctions de l'entreprise.

Plusieurs interrogations suscitent notre intérêt relevant du champ de l'entrepreneuriat et des sciences de gestion mais la question centrale que plusieurs chercheurs ont essayé d'en répondre : peut-on enseigner l'entrepreneuriat ? Pour répondre à cette question, nous analyserons l'évidence que l'entrepreneuriat est acquis, condition nécessaire pour être enseigner, par la suite nous présentons les dimensions de l'enseignement de l'entrepreneuriat. En se référant aux sciences de l'éducation, nous débattons trois questions fondamentales : Pourquoi enseigner l'entrepreneuriat ? Quels objectifs poursuit-on ? Qu'enseigner ? Ces questions nous pousse à une autre interrogation comment enseigner l'entrepreneuriat (I.2)? La réponse à ces questions n'est pas simple et nous remarquons une divergence des points de vue. Enfin, nous discutons l'influence de la formation en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale.

I.1 La définition de l'enseignement de l'entrepreneuriat[34]

Le problème se complexifie d'autant que l'entrepreneuriat est une discipline jeune, en construction sur le plan épistémologique, méthodologique et théorique (Schieb-Bienfait, 2000). Nous analyserons en premier temps l'entrepreneuriat pour savoir si c'est un don inné ou acquis. Dans un deuxième temps, nous précisons les dimensions de l'enseignement de l'entrepreneuriat.

I.1.1 L'entrepreneuriat : Inné ou acquis ?

Avant la seconde guerre mondiale, les économistes libéraux considéraient l'esprit d'entreprise comme un don inné et la création des firmes comme très peu susceptible d'apprentissage

[34]Au cours de la thèse, nous avons utilisé « la formation à l'entrepreneuriat » ou « l'enseignement de l'entrepreneuriat » pour désigner le fait de recevoir une sensibilisation ou un cours dédié à l'entreprneuriat.

(Hernandez et Marco, 2006). « Aussi est-ce à notre sens une grande erreur de croire que l'on peut former des chefs d'entreprise dans des cours, dans les écoles spéciales, ou avec des livres » (Liesse, 1919)[35]. L'approche par les traits cherche à répondre à la question récurrente suivante: est ce qu'on naît entrepreneur (caractère inné), ou est ce qu'on le devient (caractère acquis)? Les spécialistes de cette thématique s'intéressent au profil de l'entrepreneur, à ses caractéristiques personnelles, à ses particularités bref à sa personnalité. Dans le même sens, Kierulf (1974) et Roscoe (1973) ont soulevé des questions quant à savoir si l'entrepreneuriat peut être enseigné à tous.

Certains chercheurs comme Verstraete (1999) s'aperçoivent qu'une partie des compétences nécessaires à l'entreprise semble pour partie innée, pour partie à apprendre.

D'autres ont montré qu'entreprendre ne constitue pas un phénomène inné, naturel et que l'esprit et la capacité d'entreprendre renvoient à des savoirs, des aptitudes et attitudes pouvant être enseignés (Voire Drucker, 1985, Bechard et Toulouse 1996, Varlet 1996, Verstrate, 1997, Scott et al., 1998, Fayolle, 1999).

Selon une étude de Vesper (1977), 93% des professeurs n'ont pas été d'accord sur la notion « l'entrepreneuriat est un art qui n'est pas enseignable ». Certains ont trouvé que certains aspects de l'entrepreneuriat peut être enseigné comme comment analyser la faisabilité de créer une entreprise…d'autres peut être développé comme certains comportements. D'autres ont répondu « l'entrepreneuriat ne peut pas être enseigné. Elle peut être appris ».

Les propos de Peter Drucker (1985) confirment que l'entrepreneuriat peut être enseigné: "The entrepreneurial mystique? It's not magic, it's not mysterious, and it has nothing to do with the genes. It's a discipline. And, like any discipline, it can be learned »[36]. Dans la même veine, Kuratko (2005, p 580) souligne: "It is becoming clear that entrepreneurship, or certain facets of it, can be taught. Business educators and professionals have evolved beyond the myth that entrepreneurs are born not made". « Comme la plupart des disciplines appartenant aux sciences

[35] Cité par Hernandez et Marco(2006).
[36] Cité par Fayolle (2000).

sociales, aux sciences de gestion ou au management, l'entrepreneuriat peut faire l'objet d'un enseignement académique et ou (pratique). Des programmes d'enseignement existent et fonctionnent depuis de très nombreuses années aux Etats-Unis, le pays précurseur, et dans d'autres pays, dont la France, qui voit son offre de cours et de formations en entrepreneuriat se développer, semblé-t-il, assez fortement depuis le milieu des années 1990 » (Fayolle, 2000).

Pour certains, le système éducatif n'est pas un lieu favorable pour valoriser le comportement entrepreneurial. Il faut dire que, comme Grant (1998) l'a souligné, la plupart des institutions refuse de traiter l'entrepreneuriat comme une discipline au même titre que le marketing, la finance etc, malgré que l'acquisition des compétences entrepreneuriales ainsi que leur développement est possible via des facteurs comme la formation, l'expérimentation, l'expérience et l'échange au sein et avec son environnement (Bayad et al., 2006). Le véritable pari sera d'inclure l'entrepreneuriat comme matière à tous les niveaux de formation (Verstraete, 1999).

Paul Kearney pose le postulat que les attitudes entrepreneuriales peuvent être développées dans le cadre scolaire. « *Les individus se sentent plus confiants et compétents dans des situations qu'ils connaissent. Pour transférer leurs compétences à d'autres contextes, ils doivent les pratiquer dans un très grand nombre de situations. C'est le sentiment non seulement plus confiants et compétents, mais également leur permet de gérer de nouvelles situations. Ceci est particulièrement vrai dans des domaines complexes qui nécessitent la résolution de problèmes, la prise de risque, la proactivité et bien d'autres attitudes associées au champ l'entrepreneuriat. Sans pratique régulière les attitudes restent atrophiées* » (Kearney, 1999)[37].

Dire que l'entrepreneuriat est inné et ne s'enseigne pas résulte sans doute d'une définition figée de l'entrepreneuriat et d'une vision limitée de l'activité d'enseignant ; c'est croire à une pédagogie uniforme de type transmission –réception d'informations. « Il est possible d'éduquer et de former à l'entrepreneuriat, mais comme pour les autres disciplines, nous ne pouvons pas être certains que ces professionnels (étudiants) auront du talent et nous ne pouvons pas donner de garantie a priori sur le succès de telle ou telle action » (Fayolle, 2007).

[37] Cité par surlemont (2006).

I.1.2 Les dimensions de l'enseignement de l'entrepreneuriat

La revue de littérature nous a aidées à recenser plusieurs dimensions de l'enseignement de l'entrepreneuriat. L'enseignement de l'entrepreneuriat comprend une dimension entrepreneuriale qui n'écarte pas la dimension instrumentale (Saporta et Verstraete, 2000), et a un rôle à jouer pour enrichir plusieurs dimensions cognitives. Puisque l'enseignement de l'entrepreneuriat fait appel à plusieurs techniques, nous ajoutons la dimension technique. Dans la suite, nous analyserons chacune des dimensions.

I.1.2.1 La dimension entrepreneuriale

« La diversité des définitions de *l'enseignement de l'entrepreneuriat* vient d'une part de la variété des approches au sein d'un même univers (le monde académique, par exemple) et d'autre part de la cohabitation des différents univers qui s'intéressent au domaine et qui en sont des parties prenantes, à savoir les univers académique, politique et pratique » (Fayolle, 2007). La dimension entrepreneuriale de l'enseignement de l'entrepreneuriat doit être adoptée dans le système éducatif pour former et soutenir l'intention entrepreneuriale à se transformer à un acte entrepreneuriale.

> Dans ces conditions, si nous définissons le champ de l'entrepreneuriat comme l'étude du comment, par qui et avec quels effets, un entrepreneur potentiel crée une entreprise afin de créer de valeur nouvelle, alors l'enseignement de l'entrepreneuriat doit être défini comme le transfert de connaissances sur le comment, par qui et avec quels effets, un entrepreneur potentiel crée une entreprise afin de créer de valeur nouvelle.

Cette dimension entrepreneuriale de l'enseignement de l'entrepreneuriat fait référence aux travaux, notamment, à ceux sur la création de valeur nouvelle (fonction entrepreneuriale) et création d'organisation (fonction de management des ressources) et, enfin, à ceux de Stevenson et Gumpert (1985). Pour ces deux auteurs, l'entrepreneuriat peut s'inscrire dans une dimension

individuelle (l'entrepreneur) et/ou dans une dimension collective (l'organisation entrepreneuriale). Dans un article publié, à l'origine, dans *Harvard Business Review* et traduit, en 1985, dans la revue *Harvard-l'Expansion*, Stevenson et Gumpert décrivent concrètement les modes de pensée et de comportement des entrepreneurs, et montrent que les comportements de l'entrepreneur s'opposent à ceux de l'administrateur.

I.1.2.2. La dimension instrumentale

La dimension instrumentale correspond à la capacité à savoir choisir et utiliser l'outil de gestion approprié selon la situation (Saporta et Verstraete, 1999), ce qui sous-entend la capacité à appréhender la dite situation entrepreneuriale. La situation entrepreneuriale est une notion peu utilisé dans les recherches en entrepreneuriat. Dans leur contribution, Schmitt et al. (2010) propose une définition des situations entrepreneuriales : « construction d'un monde environnant expériencé par l'entrepreneur pour l'action présente à partir de la conception d'une situation future ». Ainsi, l'accent est à mettre les outils et méthodes à l'usage du stratège et de l'organisateur. Cette dimension comprend l'enseignement théorique de l'entrepreneuriat. Elle s'articule autour des cours, des enseignements dirigés et des travaux personnels. Elle est destinée à former les étudiants à maîtriser de concepts, de modèles et d'outils de gestion et de management spécifiques à la création et au développement de PME.

I.1.2. 3. La dimension technique

Pour enseigner une technique, l'apprenant suit selon une présentation analytique, étape par étape, un processus linéaire qu'il doit être capable de reproduire. L'entrepreneuriat peut être représenté en tant que processus (Schmitt 2005, Fayolle 2004, Hernandez, 1999). Cela revient à orienter les programmes de formation et de recherche vers le développement de projets, permettant d'introduire la notion de processus (Schmitt, 2005). Comme le souligne Fayolle et al. (2007), l'entrepreneuriat est un concept polysémique qui peut tantôt faire référence à des compétences techniques puisque « l'entrepreneur exécute les techniques relatives à la planification, l'organisation, la direction, la coordination et le contrôle dans tous les domaines fonctionnels clés de la petite entreprise, à savoir la commercialisation, le financement, la production, le personnel, etc » (Bayad et al., 2006). Shook, Priem et McGee (2003) supposent qu'il faut dinstinguer les

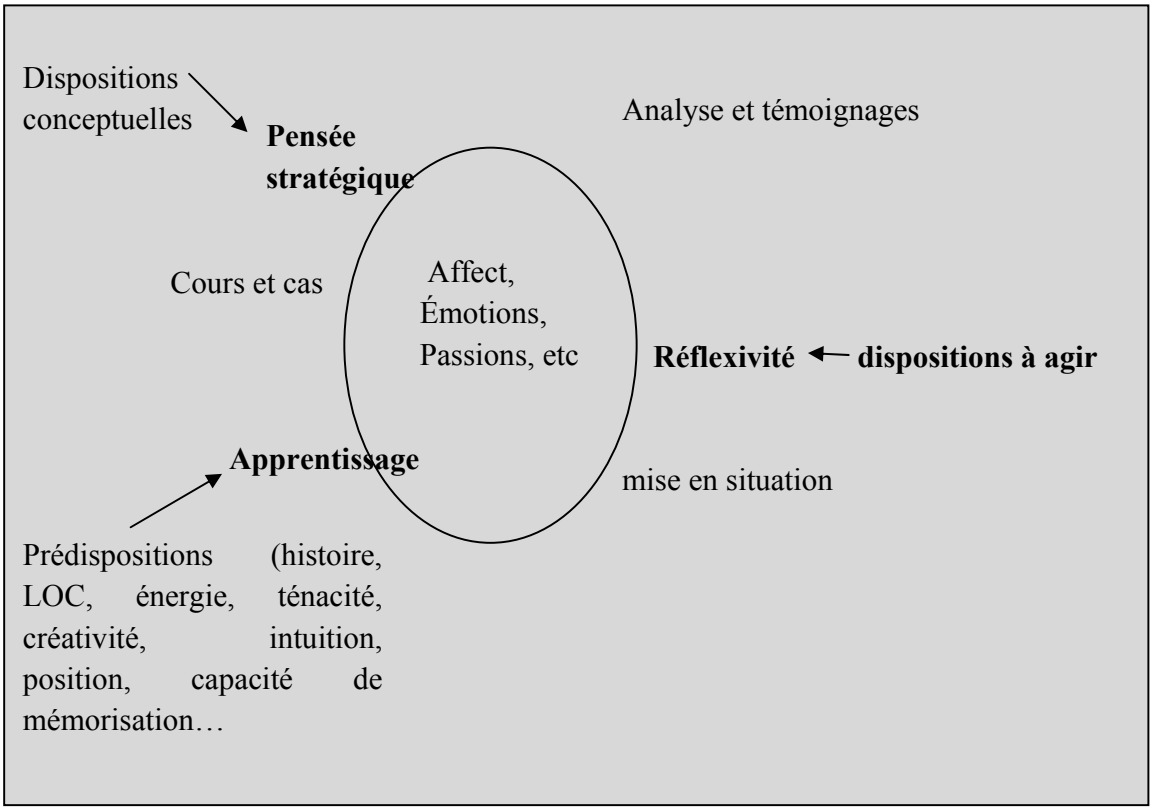
compétences entrepreneuriales nécessaires de chaque étape du processus entrepreneurial. En effet, l'une des lacunes au développement de la recherche consacrée à l'enseignement à l'entrepreneuriat concerne le caractère limité des connaissances portant sur le processus d'apprentissage des entrepreneurs (Aouni et Surlemont, 2007). Mais l'enseignement de l'entrepreneuriat n'est pas que technique, elle comporte plusieurs aspects et dimensions.

1.2.4. La dimension cognitive

Saporta et Verstraete (2000) présentent un article centré sur le rôle que peut jouer les composantes en sciences de gestion des universités françaises dans la promotion d'une culture entrepreneuriale. En se posant la question générique de l'enseignement de l'entrepreneuriat, les auteurs se terminent par une présentation des aspects cognitifs d'une formation à l'entrepreneuriat et des défis.

Les dimensions cognitives que doit enrichir un enseignement de l'entrepreneuriat :

Figure 29. Les trois dimensions cognitives (Saporta et verstraete, 1999).



Selon les auteurs, « l'enseignement a un rôle à jouer pour enrichir cette cognition de l'enseignement de l'entrepreneuriat, selon des protocoles favorisant le travail de tout ou partie de cette cognition. Ainsi , la mise en situation privilégie la réflexivité, la distribution de concepts, la vue conceptuelle donc la pensée stratégique, enfin un travail plus original est à mobiliser pour fournir à l'étudiant des opportunités de développer sa créativité, ses aptitudes en termes de communication, etc… ».

Le principe de notre thèse est que l'entrepreneuriat peut être un objet d'enseignements, de programmes ou de formations. « L'entrepreneuriat est non seulement une pratique et un champ de recherche, mais aussi un domaine d'enseignement » (Tounes, 2003). Il peut avoir des effets sur la désirabilité et la faisabilité de créer une entreprise. Pour notre part, nous considérons que tout enseignement de sensibilisation, de spécialisation et d'accompagnement destiné à préparer et à développer la préférence de l'étudiant envers l'entrepreneuriat est qualifié d'entrepreneurial.

Nous adoptons la définition[38] commune adoptée par les trois organisations internationales[39], l'enseignement de l'entrepreneuriat concerne un ensemble d'enseignements formalisés qui informent, forment, et/ou éduquent toute personne intéressée à participer au développement socio-économique par l'intermédiaire d'un projet de sensibilisation, de création, ou de développement d'une entreprise ou d'un formateur.

I.2 Les objectifs et les méthodes de l'enseignement de l'entrepreneuriat

L'enseignement de l'entrepreneuriat est encore mal connu et de nombreuses questions lui sont adressées. Selon Fayolle (2000), le système éducatif constitue le premier fondement du

[38] Cité par Nathalie Schied-Bienfait(2000).
[39] Il s'agit du Réseau international de développement du management (INTERMAN), du programme de développement des Nations Unies (UNAP) et du Bureau Internationale du Travail (BIT) de Genève.

développement d'une culture et de l'action entrepreneurial. Il serait intéressant de repérer, d'étudier et d'évaluer la diversité des contenus, des méthodes d'enseignement et des environnements éducatifs proposés : l'important est d'analyser sur quoi va reposer l'enseignement de l'entrepreneuriat en termes d'objectifs, de contenus, de moyens didactiques, d'activités d'apprentissage et de procédés d'évaluation (Legendre, 1998).

L'activité entrepreneuriale dépend presque toujours de l'enseignement qui y dispensé (Hisrich, 1989). Par contre, rare sont ceux qui lanceront leur entreprise sitôt leur diplôme obtenu. Pour résoudre l'enjeu de l'enseignement, il faut analyser trois questions, celle des objectifs et des méthodes et techniques pédagogiques.

I.2.1 Les objectifs de l'enseignement entrepreneurial

« Peut-on enseigner l'attitude entrepreneuriale ? » (Neunreuther, 1979). La réponse est positive à condition de favoriser des situations et des contextes d'apprentissage cohérents avec l'objectif de l'enseignement (Gibb, 1999). Les objectifs d'enseignement sont encore flous à définir, car il leur faut un degré de maturation que ne permet pas encore la politique très dispersée des établissements d'enseignement supérieur (Fayolle, 2003). De nombreux auteurs ont essayés de mieux les définir (Block et Stumpf, 1992 ; Albert et Marion, 1997 ; Fayolle, 1999).

Béchard (1998) distingue les objectifs de l'enseignement de l'entrepreneuriat selon le niveau du programme offert. Dans le tableau ci-dessous, nous trouvons des objectifs centrés sur la personne (compétences techniques, humaines, et managériales), des objectifs centrés sur l'environnement de l'entrepreneuriat (la carrière d'entrepreneur, consultation).

Tableau 5. Les objectifs de l'enseignement de l'entrepreneuriat Béchard(1998)

Programme	Objectifs de programmes
Sensibilisation à l'entrepreneuriat	Informer sur l'entrepreneuriat et sur la carrière d'entrepreneur
Création d'entreprise	Former des compétences techniques, humaines, et managériales pour générer son propre revenu, créer sa propre entreprise ou créer des emplois.
Développement des formateurs	Développer les compétences utiles pour la consultation, l'enseignement et le suivi des petites entreprises.
Développement des entreprises	Répondre aux besoins spécifiques despropriétaires dirigeantes

En générale, Saporta et Verstraete (2000) regroupent les objectifs d'une formation à l'entrepreneuriat dans une école ou université de gestion en deux familles :

-« former des personnes pouvant appuyer l'entrepreneur dans la formulation et la mise en œuvre d'initiatives et dans la gestion des implications qu'elles ont dans l'entreprise ;

-stimuler les capacités entrepreneuriales, celles-ci renvoyant à l'anticipation, à l'élaboration d'une vision, à la créativité, mais aussi à la concrétisation et à la déclinaison de la stratégie dans le management quotidien ».

Dans ce sens, nous distinguons les objectifs centrés sur les facteurs personnels qui s'intéressent au développement des compétences et qualités personnelles.

Vu que l'entrepreneuriat peut être considéré comme un processus finalisé, dialectique et favorisant la structuration de l'organisation qui se caractérise par sa complexité (Schmitt et Knoll, 2003), les objectifs de l'enseignement à l'entrepreneuriat devient centrés sur la complexité des situations rencontrées caractérisant le processus de prise de décision

entrepreneurial. En fait, créer une entreprise ne doit pas constituer le seul créneau de l'éducation entrepreneuriale mais sensibiliser à l'importance de l'entrepreneuriat et son impact sur le tissu économique en : développant l'esprit d'entreprendre, la carrière d'entreprendre constituent un créneau de éducation de l'entrepreneuriat. Les objectifs centrés sur l'environnement de l'entrepreneuriat qui aura des conséquences sur l'environnement économique et social.

Ainsi, les objectifs de l'entrepreneuriat prennent en considération les différentes approches de l'entrepreneuriat cité en premier chapitre : approche individu, processus et environnement. Analysons les différents objectifs.

I.2.1.1 Les objectifs centrés sur les facteurs personnels

Vesper (1972) a posé la question concernant l'objectif de l'enseignement de l'entrepreneuriat aux différents professeurs. Le changement des qualités personnelles générales comme le courage, la confidence, la motivation, l'autonomie ont été mentionnée par les professeurs. C'est l'approche endogène de la formation à l'entrepreneuriat (Schmitt et Knoll, 2003). Dans cette perspective, l'objectif n'est pas forcément « la fabrication » des entrepreneurs mais augmenter le taux de pérennité des jeunes entreprises et former des candidats ayant la capacité entrepreneuriale pour gérer des initiatives, surtout que le marché d'emploi est saturé par les managers. Du point de la formation, Schmitt et Knoll(2003) constatent que les efforts sont essentiellement sur deux points : la définition du profil entrepreneurial et le développement personnel vers un profil type.

La confrontation au réel manque par définition aux étudiants. Pour combler ce manque, l'université devrait s'engager dans un prosélytisme sur les valeurs entrepreneuriales à l'encontre souvent des schémas mentaux étudiants. L'objectif de l'enseignement de l'entrepreneuriat devient de « former des propriétaires d'entreprises créateurs, innovateurs, capables de focaliser sur les occasions et de développer des stratégies originales et compétitives, lesquelles sont toutes des composantes du comportement entrepreneurial (Gasse, 1996). Rabbior (1990) affirme la nécessité de plus d'activités d'apprentissage centrées sur la créativité et l'innovation, activités à travers lesquelles l'éducateur aide l'étudiant à faire émerger de nouvelles idées et à les explorer.

I.2.1.2 Les objectifs centrés sur le processus entrepreneurial

Cet objectif prend bien évidemment en compte le fait que la création d'entreprise est considérée comme un processus (Hernandez, 1995). « Nos connaissances et notre compréhension limitées de l'interaction entre l'apprentissage et le processus entrepreneuriat restent parmi les domaines les plus négligés de la recherche en entrepreneuriat » Deakins et Freel (1998)[40]. Dans leur ouvrage « entrepreneur et décision », Hernandez et Marco (2006) délivre un message qu'il faut éduquer le plus grand nombre de compétences à acquérir « un œil absolu » pour détecter à temps les opportunités et à exercer le sens de la décision. Ces auteurs trouvent que l'aide à la prise de décision est un angle d'attaque intéressant : « en apprenant aux jeunes générations à bien décider en toute connaissance de cause, on aidera certainement leur quête de nouveauté, leur sens du risque et leur volonté de renouveler l'existant sans retomber dans les ornières du passé ».

Bon nombre de chercheurs du domaine de l'entrepreneuriat considère l'opportunité au cœur du processus entrepreneurial. Corbet (2005) fait un lien entre le style d'apprentissage et l'identification de l'opportunité. Dans ce sens, l'enseignement de l'entrepreneuriat doit favoriser les facteurs influençant la capacité des individus à identifier des occasions d'affaires. Shook et al. (2003) s'inspirent des travaux de Learned (1992) et de Shane et Venkatraman (2000) pour représenter le processus de création d'une organisation en quatre étapes : (1) l'étape de l'intention, (2) de l'identification, (3) de l'exploration et (4) de l'exploitation de l'opportunité. Aouni et Surlemont (2007) réalisent une analyse synthétique des compétences cognitives proposée par Shook et al. (2003). A chaque étape du processus entrepreneurial, l'analyse présupposela nécessité de connaissances, attitudes et habilités différentes mais complémentaires. Les auteurs envisagent que « l'entrepreneur devra ainsi faire preuve, au fur et à mesure de son avancement dans le processus de création d'une activité, d'une capacité d'adaptation et d'acquisition de ces compétences complémentaires ». Ainsi, l'enseignement de l'entrepreneuriat doit s'intéresser au processus d'acquisition de ces compétences par les entrepreneurs.

[40] Cité par Aouni et Surlemont (2007).

I.2.1.3 Les objectifs centrés sur l'environnement

Le développement de l'entrepreneuriat dans le système éducatif a un rôle primordial à jouer dans le développement d'un esprit et d'un environnement entrepreneurial (Verstraete, 1999), et pour que l'entrepreneuriat fait partie des intentions de carrière des étudiants.

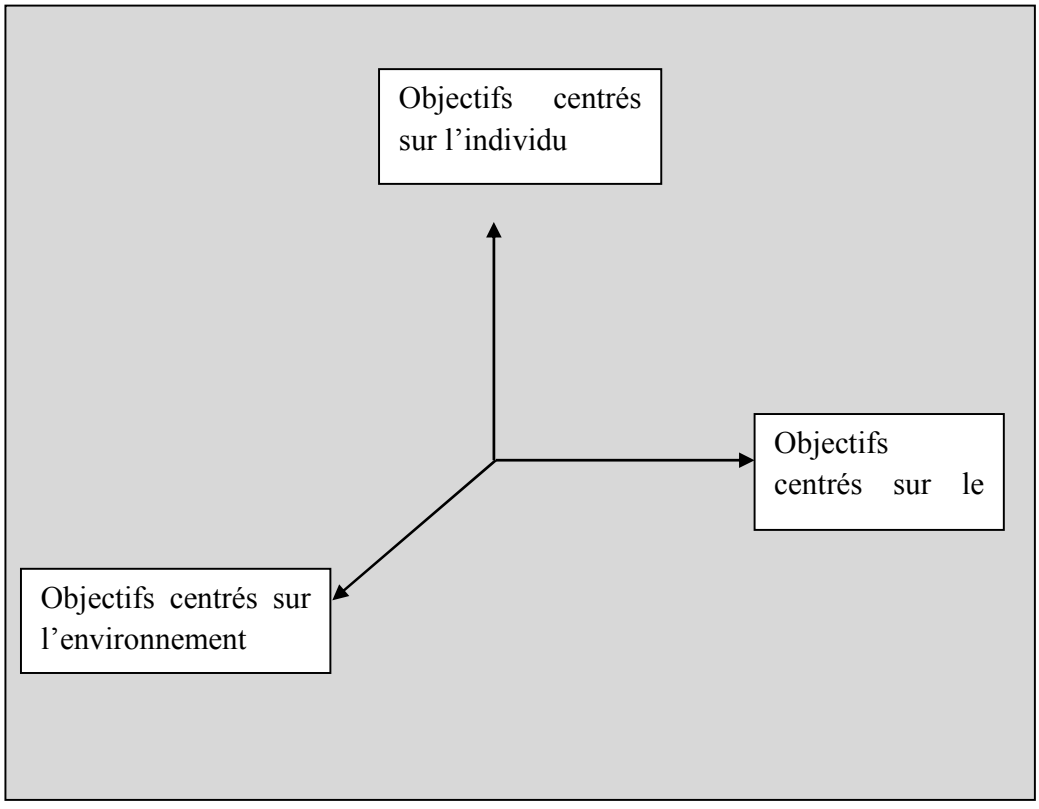
En développant les compétences utiles pour la consultation et le suivi des petites entreprises, en répondant aux besoins spécifiques des propriétaires dirigeantes, l'environnement sera l'objectif de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Le succès d'une formation en entrepreneuriat n'est pas la création d'entreprise seulement mais, par exemple, la formation des banquiers qui savent monter un business plan, peuvent répondre aux interrogations de l'entrepreneur. C'est l'approche exogène de la formation en entrepreneuriat, « une approche centrée sur l'externe, c'est-à-dire sur l'environnement du porteur de projet et du projet lui-même (….). Les actions de formation associées à cet approche relèvent essentiellement de conférences, de cours de type magistral, d'exposés, de cas pratiques ou encore de sensibilisation à l'entrepreneuriat. La formation à l'entrepreneuriat est vue comme une sommation de différents domaines » (Schmitt et Knoll, 2003).

La fonction principale de l'enseignement de l'entrepreneuriat quant au l'environnement permettra la diffusion de l'esprit d'entreprise et l'augmentation du taux de pérennité des jeunes entreprises. La promotion de l'esprit d'entreprendre auprès d'un public d'étudiants est tout d'abord une nécessité économique (Leger-Jarniou, 2001). L'enseignement de l'entrepreneuriat permet aux étudiants de développer des compétences entrepreneuriales tout en découvrant l'esprit entrepreneurial c'est-à-dire « cette volonté constante de prendre des initiatives et de s'organiser compte tenu des ressources disponibles pour atteindre des résultats constante (Gasse, 1982). « L'enseignement de l'entrepreneuriat constitue donc un outil essentiel pour développer une culture entrepreneuriale dans un pays. Au-delà même du développement du goût d'entreprendre et de l'esprit d'entreprise, l'enseignement peut contribuer à l'amélioration de l'image de l'entrepreneuriat et de l'entreprise, et à mettre en valeur le rôle de l'entrepreneur dans la société » (Fayolle, 2007). Pour favoriser l'esprit d'entreprise, Santi (1994) élabore des conseils assortis de formules pédagogiques censées: centrer les cours sur les problèmes nouveaux, habituer les étudiants à penser en termes d'alternatives et de scénarios alternatifs, transmettre l'habitude de trouver de nouvelles solutions à des problèmes complexes et centrer les études des cas sur les entreprises déjà en incubation ou en réel démarrage.

La théorie des carrières et l'entrepreneuriat constituent deux domaines de recherches classiques ayant rarement faits l'objet de rapprochements, ce que regrette Dyer Gibb(1994)[41] : « malgré la longue tradition de recherche dans les deux champs des carrières et de l'entrepreneuriat, la quasi-totalité de ce travail a été faite en parallèle. Peu a été fait en utilisant la théorie des deux champs pour construire une large théorie des carrières entrepreneuriale». La thématique de la carrière entrepreneuriale commence à susciter de l'intérêt auprès d'un nombre croissant de chercheurs (Audet, 2001; Gasse et D'Amours, 2000; L'Heureux, 1994, 2000; L'Heureux, Gingras, Dupont, 1994; Filion et al., 2002). Cependant, la plupart des gens, même les entrepreneurs, ne considèrent pas l'entrepreneuriat comme une carrière professionnelle (Hisrich, 1989). Pour cela, l'enseignement de l'entrepreneuriat doit prendre en compte la théorie des carrières entrepreneuriales comme résultats. Il s'agit de montrer aux jeunes qu'être entrepreneur est une carrière possible (Filion, 1997). Cette carrière entrepreneuriale devient de plus en plus plausible en raison des changements profonds qui marquent l'emploi (Filion, 2002).

Nous présentons ci-dessous les trois objectifs de la formation en entrepreneuriat.

Figure 30. Les objectifs de la formation en entrepreneuriat



Nous nous intéressons à l'éducation entrepreneuriale, essentiellement la formation et la sensibilisation à l'entrepreneuriat qui visent au moins deux buts. Le premier est entrepreneurial puisqu'il y a formation autour des concepts de l'entrepreneuriat. Le second correspond à l'insertion sociale de l'étudiant dans la mesure où ce but cherche à répandre l'esprit d'entreprise et de socialiser l'étudiant à l'entrepreneuriat pour réussir à exercer une activité entrepreneuriale et d'en tirer un revenu suffisant afin de prendre une place importante dans la société. Donc les objectifs sont plutôt centrés sur l'individu et sur le processus entrepreneurial qui auront une incidence sur l'environnement.

I.2.2 Méthodes pédagogiques

Pour répondre à la question du comment, il faut analyser la structure retenue pour développer le programme de formation et les méthodes pédagogiques. Legendre(1993) définit le concept de méthode pédagogique comme un ensemble de techniques agencées en vue d'atteindre un ou des objectifs pédagogiques. Dans ce sens, nous notons la diversité et la singularité de ces méthodes.

I.2.2.1 La diversité des méthodes pédagogiques de l'entrepreneuriat

La manière dont nous devons enseigner l'entrepreneuriat fait rage dans le domaine de l'entrepreneuriat et de l'éducation. A ce sens, il existe de nombreuses méthodes pédagogiques. Plusieurs critères ont aidé a classé et à décrire les méthodes pédagogiques. Selon le critère de l'organisation spatiale de la classe, Béchard (2000) connaît les méthodes des grands groupes uniformes, les méthodes des groupes à géométrie variable et les méthodes individuelles. En se référant aux deux axes, l'axe de l'organisation spatiale de l'enseignement et, d'autre part l'axe du degré de contrôle des apprentissages, l'auteur avance l'idée qu'il existe trois catégories de méthodes pédagogiques : les méthodes pédagogiques de reproduction, les méthodes pédagogiques de construction, et enfin, les méthodes pédagogiques de co-construction.

Tableau 6. Cadre d'analyse des méthodes pédagogiques (adaptée deBéchard, 2000).

Catégories de méthodes	**Méthodes**
Reproduction Organisation spatiale: classe ou individuelle Contrôle de l'apprentissage : formateur	Exposés Documentation Enseignement programmé Enseignement modulaire Exercice répétitifs
Construction Organisation spatiale : individuel Contrôle de l'apprentissage : apprenant	Protocole Recherche guidée Interview Projet individuel
Co-construction Organisation spatiale : classe ou groupe Contrôle de l'apprentissage : partagé entre le formateur et l'apprenant	Jeux Jeux de rôle Simulation Tournoi Etude de cas Enseignement par les pairs Travail d'équipe Laboratoire Apprentissage coopératif Groupe de discussion Ressources du milieu

A propos des méthodes pédagogiques, Kolb (1976) s'est intéressé au processus d'apprentissage qu'il le défini en quatre stades et Randolph et Posner(1979) identifie les méthodes pédagogiques à chaque stade

L'expérience concrète ⟶ visionnements de documents audiovisuels, la lecture appliquée, le dialogue, la discussion limitée à un seul sujet, les cas, l'examen des problèmes et l'enseignement programmés d'habiletés.

L'observation réfléchie ⟶ les lectures théoriques, les conférences, l'enseignement programmé des concepts et les travaux théoriques.

La conceptualisation ⟶ groupes restreints d'apprentissage, discussion avec arguments, expériences -recherches

L'expérimentation ⟶ jeux de rôle, des simulations, exercices structurés, des discussions par étape, l'utilisation de bord et les projets de terrain.

Ulrich et Cole(1987) constate la concentration de méthodes pédagogiques aux deux premiers stades.

Deux perspectives sont distinguées par Schied-Bienfait(2000). La première assimile l'acte d'enseigner à une activité de transmission de l'information et de connaissances, qui renvoie à une pédagogie de la « tête bien pleine ». La deuxième considère qu'enseigner l'entrepreneuriat c'est organiser des situations d'apprentissage, innover en matière pédagogiques et de contexte d'apprentissage par des pédagogies actives (voire tableau ci-dessous). A cet effet, l'interdisciplinarité de l'entrepreneuriat implique « la mise en place de méthodes de pédagogie active » (Janssen et EEchout, 2005). Pour décrire la relation entre l'interdisciplinarité et la formation entrepreneuriale, Colet (2002) définit l'enseignement interdisciplinaire comme « la construction d'une situation pédagogique où des savoirs disciplinaires sont mobilisés pour résoudre une situation-problème qui est formulée de manière non-disciplinaire en vue de favoriser chez l'apprenant la construction d'un savoir intégré ».

Tableau 7. Distinction entre deux types de pédagogie (adapté de Schied-Bienfait, 2000)

Pédagogie « tête bien pleine »	Pédagogie active
Transmission de l'information et de connaissances	Organiser des situations d'apprentissage
Dimension conceptuelle	Multidimensionnelle (affective, sociales,

	pédagogiques, pschychologique …)
Valorise l'observation réflexive	Valorise l'enseignement-apprentissage
L'apprenant est un spectateur	L'apprenant est un acteur
conceptualisation (cours, conférences, témoignages, monographies)	Innovation en matière de modalités pédagogiques et de contexte d'apprentissage

L'enseignement à l'entrepreneuriat doit évoluer d'une pédagogie « tête bien pleine » à une pédagogie active suivant le chemin :

Information ⟶ formation ⟶ formation-action

Nous nous situons complètement dans la logique qui « s'éloigne nécessairement du paradigme de la bonne réponse pour en adopter un qui soit plutôt centré sur la recherche de nouvelles questions » (Carrier, 1998).

Le public[42] varie selon le modèle d'enseignement pédagogique, du modèle que Béchard et Toulouse (1998) nomment « andragogique » (dépendance forte entre l'enseignant et l'apprenant bien impliqué dans la formation) au modèle nommé « pédagogique » (dépendance faible, l'enseignant joue le rôle principal).

Selon Santi (1994), la pédagogie de l'entrepreneuriat doit se nourrir d'un va-et vient constant entre le terrain et la recherche, et cela pour quatre raisons clés : Identifier et sélectionner des opportunités pertinentes, développer des stratégies entrepreneuriales novatrices, apprendre aux étudiants à manger des projets réels, essayer de leur faire manager des le départ une équipe performante en utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'auteur fait le point sur l'enseignement de l'entrepreneuriat en France. Alors que cet enseignement lui paraissait peu intégré et novateur, la FNEGE et les universités ont fait un réel effort en la matière. Aujourd'hui une dizaine de masters en entrepreneuriat ont vu le jour en remplacement des anciens DESS du domaine. Le projet de création et mise en situation sont susceptible de renouveler l'approche traditionnelle de l'enseignement de l'entrepreneuriat.

[42] Block et Stumpf (1992) identifient quatre types de publics : les entrepreneurs, les professionnels et sympathisants de la création d'entreprise, les intrapreneurs et les individus dotés (ou pour lesquels on veut développer) un esprit d'entreprendre. Les étudiants, dans leur grande majorité, appartiennent à ce dernier groupe. Le problème est d'autant plus complexe qu'une forte hétérogénéité règne au sein de ces différents publics. Vesper (1980) par exemple identifie pas moins de six catégories distinctes d'entrepreneurs.

I.2.2.2 La singularité des méthodes pédagogiques de l'entrepreneuriat

Béchard (2001) analyse les travaux de recherche portant sur la nature des innovations pédagogiques dans l'enseignement supérieur, sur les conceptions et les comportements des innovateurs et, enfin, sur les facteurs opérationnels, structurels, stratégiques et environnementaux qui peuvent accélérer ou inhiber le déploiement des expérimentations pédagogiques en contexte universitaire. A travers cette synthèse des écrits, l'auteur a pu proposer une série de pistes de réflexion et de recherche pour dépasser le caractère descriptif et normatif des études antérieures.

Dans le même sens, Carrier (2009) fait un bilan des approches pédagogiques moins traditionnelles présentées dans la littérature des 15 dernières années s'intéressant à l'éducation entrepreneuriale. Il trouve différents méthodes pédagogiques : simulation et jeux, l'usage de vidéos, de récits de vie et de jeux de rôles, la participation des praticiens dans la formation, et enfin la méthode qui entraîne les étudiants à l'identification et /ou la création d'opportunités d'affaires. Bien que la plupart des formateurs privilégient les cours traditionnels (les cours magistraux, plan d'affaires, et les études de cas) (Solomon et al., 2002), Fayolle et Verzat (2009) ont présenté trois types de pédagogie active : la méthode de cas de Harvard, l'apprentissage par problème, la pédagogie par projet. Ces auteurs avancent qu'au sein des méthodes actives, la pédagogie par projet est vraisemblablement celle qui est la plus utilisée en entrepreneuriat. pour cela, nous nous intéresserons à présenter la pédagogie par projet en premier lieu pour après analyser la méthode mise en situation.

1- Pédagogie par projet

Le modèle classique est basé sur la rationalisation de la résolution de problème, sur la différenciation fonctionnelle et met l'accent sur les connaissances théoriques, sur une compréhension passive et sur la communication écrite (Vesper, McMullan, Ray, 1989). Pour aborder le projet entrepreneurial, il est possible de le représenter dans et par un système afin "*que l'on puisse re ndre compte de tous les types de complexité que l' on pourra considérer* " (Le Moigne, 1990)[43]. Le projet de création suit une approche novatrice de l'enseignement de l'entrepreneuriat et permet d'axer le dispositif éducatif sur des dimensions différentes : à savoir le futur, la créativité, l'intuition, la compréhension active, la communication interpersonnelle, et surtout, la définition d'espaces de problèmes et l'identification des

[43] Cité par Schmitt et al. (2007).

problèmes (Schieb-Bienfait, 2000).En considérant le projet de création comme une pratique pédagogique, l'auteur choisi d'apporter son témoignage sur une expérience menée au milieu universitaire, où le projet de création d'entreprise est mobilisé en tant que pratique pédagogique dans les troisièmes cycles de formation initiale à la gestion. L'auteur constate l'importance de l'influence de projet de création sur l'ensemble du déroulement du cursus de formation car, d'une part il modifie les comportements et mode d'apprentissage[44]et, d'autre part, il permet aux étudiants de mieux explorer et comprendre certains problèmes et situation de gestion, et de mieux prendre conscience de leurs qualités entrepreneuriales et de définir la nature de leur motivation pour la fonction d'entrepreneur. Pour développer les compétences et comportements entrepreneuriales chez les étudiants, le projet de création a permis « d'adapter et de faire évoluer les processus et méthodes d'apprentissage en combinant les modes didactique et entrepreneurial » (Gibb, 1993).

Introduire l'entrepreneuriat par le biais de projet au sein des établissements universitaire relève d'une démarche innovante. Le projet a un apport indéniable à l'enseignement de l'entrepreneuriat lorsqu'il est envisagé dans sa globalité. Il permet de relier non seulement la conception et la réalisation, mais aussi d'aborder la complexité de la réalité entrepreneuriale et professionnelle (Bayad et al., 2001).

Si en théorie, la pédagogie par projet suppose une variété d'approches actives, il semble que dans le domaine de l'entrepreneuriat, l'approche la plus couramment utilisée relèverait de l'élaboration d'un plan d'affaires (Fayolle et Verzat, 2009).

2- Mise en situation

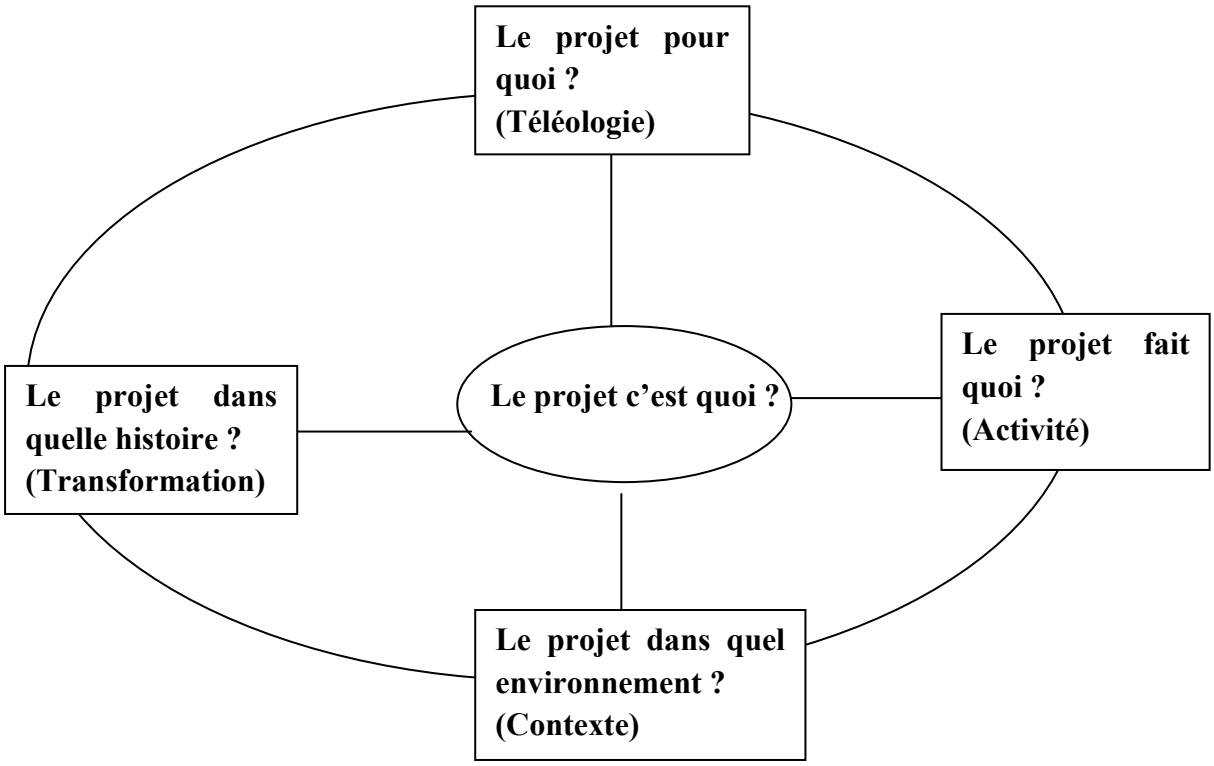
Comme l'illustre Fayolle (1997), les expérimentations, le lien avec les activités de recherche pour la structuration de l'enseignement, la mise en situation pratique et la reconnaissance du champ sont les bases nécessaires au développement de l'entrepreneuriat dans le système éducatif. A titre d'exemple, lors de la mise en situation, l'apprenant peut appeler les connaissances techniques, théoriques et conceptuelles enseignées pour, à défaut d'assimilation immédiate, être sensibilisé aux aptitudes et compétences à mobiliser pour entreprendre (Saporta et Verstraete, 2000). En effet, les situations que les étudiants sont amenés à gérer, lors de la mise en situation, renvoient à la nécessité de problématisation. « Problématiser c'est donc représenter une situation complexe (Vander Borght, 2006). En considérant

[44] Il existe différents modes d'apprentissage : apprentissage réciproque, apprentissage par les échanges interpersonnels, apprentissage par la découverte guidée, apprentissage par l'erreur.

l'entrepreneuriat comme une interaction entre l'interne et l'externe, c'est-à-dire comme un processus, la notion de problématisation va jouer un rôle notamment au niveau de la cohérence entre moyen et finalité» (Schmitt et al. , 2007).

S'inspirant directement de la forme canonique du système général de Le Moigne (1990), Schmitt et Bayad (2006) développent une démarche, nommée Idéo[45] qui est un outil d'aide à la problématisation. L'objectif consiste donc à permettre aux entrepreneurs (étudiants) d'apprendre dans l'action et dans la réflexion, de sorte que le projet devienne un outil essentiel de la construction de l'organisation à venir. Les éléments qui composent cette démarche de problématisation du projet entrepreneurial seront présentés ci-dessous :

Figure 31. La démarche Idéo (Schmitt et Bayad, 2006)



[45] Idéo pour de l'Idée au Développement de l'Opportunité.

Malgré l'avancement de nos connaissances concernant les objectifs et les méthodes pédagogiques de l'enseignement de l'entrepreneuriat, « nous sommes encore loin d'une connaissance satisfaisante au sujet de l'influence des facteurs principaux qui jouent un rôle dans un programme d'enseignement de l'entrepreneuriat (Fayolle et al., 2006) ». Ces propos nous ont incités à s'intéresser à l'impact de l'enseignement sur l'intention considérée comme un facteur principal de la qualité de la sensibilisation et de l'enseignement de l'entrepreneuriat et comme un résultat.

I.3 L'importance de l'enseignement à la formation de l'intention entrepreneuriale

Le rôle joué par certains acteurs socio-économiques, tels que les universités (Smilor et al., 1990 ; Pierrad et Scieur, 1999) paraît remarquablement influant sur la prospérité des opportunités à la création d'entreprise. Les premiers enseignements d'entrepreneuriat datent des années 70 dont HEC est considéré le pionnier avec un enseignement en 1978. Par manque de réel consensus sur ce que signifie l'enseignement de l'entrepreneuriat, cette problématique connaît aujourd'hui des débats et plusieurs questionnements. L'enseignement de l'entrepreneuriat est multidisciplinaire et comporte plusieurs dimensions : une dimension économique, une dimension sociale et une dimension sociétale. Cette complexité de la problématique de l'enseignement de l'entrepreneuriat nécessite l'intervention des sciences de l'éducation dans le champ de l'entrepreneuriat pour améliorer l'efficacité et l'efficience des formations à l'entrepreneuriat.

Des chercheurs s'interrogent sur les approches et les méthodes pédagogiques qui facilitent l'enseignement de l'entrepreneuriat et en améliorer l'efficacité. D'autres essaient de comprendre l'impact et les effets des formations entrepreneuriales.
Cette section tente d'apporter des esquisses de réponse à des questions concernant l'impact des formations entrepreneuriales et la relation entre ces formations et l'intention entrepreneuriale.

I.3.1 L'impact de l'enseignement sur l'intention

Que savons-nous des effets d'une action de formation ou d'un programme d'enseignement, dans le domaine de l'entrepreneuriat, sur la désirabilité des participants vis-à-vis du comportement entrepreneurial et sur leur faisabilité d'entreprendre ? Depuis un certain temps, cette question a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs (Krueger et Brazeal, 1994; Krueger et al., 2000 ; Peterman et Kennedy, 2003 ; Moro, Poli et Bernardi, 2004 ; Fayolle, 2005, 2006). Le problème est que l'évaluation dans ce domaine est une question complexe et que les indicateurs pertinents sont aujourd'hui peu nombreux. Des travaux ont tenté de mesurer l'impact positif de l'enseignement de l'entrepreneuriat sur l'intention et ces antécédents. Nous présentons quelques unes.

Moreau et Raveleau (2006) présente un modèle à trois temps de l'apparition de l'intention et ses fluctuations : identifier le métier d'entrepreneur ; associer aux tâches entrepreneuriales du plaisir et des avantages ; constante alimentation de l'intention entrepreneuriale. L'enseignement de l'entrepreneuriat est primordial pour les deux premières phases de l'apparition et de la formation de l'intention : la possibilité d'entreprendre sera connu, l'étudiant saura au moins en quoi consiste l'acte d'entreprendre et apprendra les tâches nécessaires de la démarche entrepreneuriale.

Selon Fayolle et al. (2006), « un programme d'enseignement en entrepreneuriat, même s'il consiste principalement en une sensibilisation des étudiants à l'entrepreneuriat, devrait avoir un impact positif à court terme sur l'intention d'entreprendre ». Fayolle (2004) a essayé de montrer que la théorie du comportement planifié peut être d'une grande utilité pour évaluer les programmes et formation dans le domaine de l'entrepreneuriat face à la diversité et la complexité des problèmes rencontrés dans les démarches d'évaluation. L'auteur conçoit un outil de mesure dynamique utilisant la théorie du comportement planifié pour évaluer les programmes d'enseignement de l'entrepreneuriat. Le cadre d'évaluation que l'auteur propose est un modèle générique qui met en relation des variables indépendantes liées à l'éducation, à la formation et à leur environnement avec les variables dépendantes que sont les trois types d'attitude et l'intention d'agir.

Kolvereid[46](1999) souligne que "les intentions entrepreneuriales sont déterminées par des facteurs qui peuvent évoluer au fil du temps... Les cours d'entrepreneuriat, les programmes de formation sur la gestion des petites et moyennes entreprises ou encore sur les réseaux, visant le changement des valeurs, des attitudes et des normes sociales sont susceptibles d'avoir un impact positif".

Pour sensibiliser les étudiants à une carrière entrepreneuriale, plusieurs recherches (Johannisson, 1991 ; Autio et al., 1997) indiquent qu'il faut diffuser des programmes d'enseignement en entrepreneuriat (PEE) dans les cursus et une image positive des entrepreneurs à l'intérieur des universités. Dans la même veine, les résultats de la recherche de Boissin et al., (2006) confirment ces constats. Les auteurs soulignent que « les formations à l'entrepreneuriat renforcent les croyances professionnelles des étudiants dans un sens favorable à la création d'entreprise ». Ainsi, la participation à un projet global, la créativité, la réalisation de soi, le pouvoir, les responsabilités, l'autonomie, l'intérêt au travail, le défi sont bien perçus comme des conséquences plus probables de la création d'une entreprise par les étudiants ayant reçu une formation à l'entrepreneuriat quelle qu'elle soit. De plus, les étudiants formés associent moins que les non sensibilisés, la perspective de carrière et le gain financier conséquent comme la suite logique d'un acte de création.

Varela et Jimenez (2001), dans une étude longitudinale, ont enregistré les niveaux les plus élevés d'intention entrepreneuriale et de sensibilisation vers une carrière entrepreneuriale pour les etudiants des universités ayant offerts une formation à l'entrepreneuriat. L'échantillon de l'étude était constitué des étudiants ayant suivi cinq programmes différents dans trois universités colombiennes.

De même, Noel (2001) a analysé l'influence de la formation à l'entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale et l'efficacité personnelle perçue. L'étude a partiellement validé l'hypothèse que « les diplômés en entrepreneuriat avaient un niveau d'intention plus élevé et une perception plus développée du self-efficacy que les étudiants des deux autres filières ».

D'autres chercheurs (Hansemark, 1998 ; Ehrlich et al., 2000) ont remarqué que l'enseignement en entrepreneuriat a un impact positif, car il augmente le niveau des caractéristiques

[46] Cite par fayolle, 2006

psychologiques (le besoin d'accomplissement et le locus of control ou encore l'efficacité personnelle perçue), ainsi que la chance d'accomplir un acte entrepreneurial dans un avenir proche.

Cependant, les méthodes pédagogiques et les contenus de programmes n'ont pas constitué le centre d'intérêt des chercheurs. Bien que pour préparer les étudiants à une carrière entrepreneuriale, les stages et l'apprentissage sont plus efficients que d'autres (Dilts et al., 1999). A cet effet, dans le cadre d'une expérience pédagogique, Jouisson et Verstrarete (2006) senti l'impact de la sensibilisation, puis de la formation au Business model appliquée à la création d'entreprise.

Enfin, les changements accrus économiques, sociales et technologiques posent de nouveaux défis au système éducatif. « L'enseignement de l'entrepreneuriat est perçu comme une formidable opportunité : il développe des capacités à construire et identifier des problèmes dans un contexte de complexité de sens, il favorise le développement de nouvelles attitudes (telles l'autonomie, la prise d'initiatives, le sens de responsabilité), il propose une vision plus intégrative et processuelles des problèmes de création et de développement d'entreprise » (Schied-Bienfait, 2000). Cette définition confirme l'impact de l'enseignement de l'entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale et ses antécédents. Donc, le système éducatif joue un rôle également fondamental dans le modelage du système de valeurs et peut aider à créer et développer des intentions et qualités entrepreneuriales chez les jeunes (Paturel, 2005).

En synthèse, l'enseignement et la formation en entrepreneuriat semblent avoir un impact fort sur l'intention entrepreneuriale. En d'autres termes, des différences significatives seront remarquées entre des étudiants ayant suivi des cours ou sensibilisation en entrepreneuriat et d'autres qui ne les ont pas suivis. La formation et la sensibilisation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité et la faisabilité d'entreprendre, antécédents de l'intention.

I.3.2 Intention : outil d'évaluation de l'enseignement

Un certain nombre d'auteurs se sont penchés sur la question des critères pertinents pour évaluer la performance de l'enseignement en entrepreneuriat (McMullan et Gillin ,1998). Certains considèrent que la meilleure façon est celle de la mesure de l'impact socioéconomique (Block et Stumpf, 1992). Dans ce sens, les universités jouent un rôle clé dans le développement humain et socioéconomique des milieux qu'elles servent; elles se doivent donc d'être en parfaite symbiose avec ceux-ci, devant même démontrer un certain leadership dans l'évolution des sociétés. Les universités demeurent des foyers de socialisation qui façonnent fortement les savoir être et les savoir vivre des personnes, c'est-à-dire, leurs perceptions, croyances, attitudes, intentions et comportement (Gasse 1996).

Selon le modèle de Shapero, la condition initiale du flux de création d'entreprise dans un pays est la présence d'individus ayant la volonté et la capacité d'entreprendre. Par l'enseignement de l'entrepreneuriat, nous pouvons susciter leurs intérêts pour se doter de cette volonté et capacité d'entreprendre. Le paradigme de l'évènement entrepreneurial suggère que « educational programs that pride themselves on discouraging the « wrong » candidates are misguided to ignore the extent to which desirability and faisability can be modified ». Dans le même sens, pour évaluer les effets de trois modules de formation à l'entrepreneuriat et en reposant sur une approche comparative et longitudinale, Boissin et Emin (2007) ont choisis de mesurer les intentions et croyances de 143 étudiants. Sur le plan théorique, elle s'appuie sur les modèles psychosociaux d'intention tels la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) en psychologie sociale et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat. Selon ces modèles, l'intention de créer une entreprise est d'autant plus forte que la création d'entreprise est perçue comme une action désirable et faisable. Désirabilité et faisabilité s'expliquant toutes deux par les croyances que la personne a sur le monde qui l'entoure. Conformément à ces modèles, les résultats dévoilent une progression d'une part, de l'intention entrepreneuriale des étudiants et d'autre part, de leurs croyances avant et après la formation. Si la faisabilité connaît une évolution significative, la désirabilité de la création d'activités ne connaît pas d'évolution. Or, cette dernière s'avère une variable déterminante dans l'intention entrepreneuriale ce qui explique l'absence d'évolution de cette dernière. En conséquence, pour faire évoluer positivement l'intention, la sensibilisation à l'entrepreneuriat devrait agir d'abord sur l'attrait.

Block et Stumpf (1992) prennent le temps en considération et notent que l'intention est un critère d'évaluation quelque temps après le cours. Au niveau de l'enseignement, il apparaît utile d'essayer de comprendre le processus de formation de l'intention (Fayolle, 2004). L'auteur souligne que l'intention d'entreprendre peut constituer un critère intéressant pour mesurer les effets d'un programme de formation, même si l'intention de créer n'est pas équivalent à l'acte de créer.

Tableau 8 : Des indicateurs d'évaluation et leurs périodes de mesure (Block et Stumpf ,1992)[47]

Période ou moment de la mesure	**Critères**
En même temps que les cours	Nombre d'étudiants inscrits Nombre de cours Sensibilisation générale à /et intérêt pour l'entrepreneuriat
Quelques temps après les cours	Intention d'agir Acquisition de connaissances et de savoir-faire Développement d'une capacité d'auto-diagnostic relative à l'entrepreneuriat.
Entre 0et 5 ans après les cours	Nombre de création d'entreprises Nombre de reprises d'entreprises Nombre de positions entrepreneuriales recherchées et obtenues
Entre 3et 10 ans après les cours	Pérennité et réputation des entreprises Degré d'innovation et capacité de changements des entreprises
Au-delà de 10 ans après les cours	Contribution à l'économie et à la société Performance des entreprises Degré de satisfaction des carrières réalisées

[47] Adapté par Fayolle (2004).

La création d'entreprise a constitué souvent la finalité de l'entrepreneuriat au sein de l'université. Délimité l'entrepreneuriat à un résultat (la création d'entreprise) envisage à le réduire à un aspect sans la prise en compte que l'entrepreneuriat est « un état d'esprit se mettant en œuvre en amont et en aval de la création d'entreprise elle-même » (Schmitt, 2005). Dans ce cas de figure, l'enseignement de l'entrepreneuriat se limitera à la création d'entreprise, la relation entre université-entrepreneuriat se limitera au stade de l'initialisation et « l'entrepreneuriat à l'université s'inscrit dans une logique de création de créateurs » (Saporta et Verstraete, 2000).

> Dans cette perspective, nous considérons que le résultat le plus important des programmes d'enseignement de l'entrepreneuriat n'est pas *la création d'une entreprise, mais pourrait être, parmi les étudiants et autres in dividus formés, des c hangements d'attitudes et d'état d'esprit, et le d éveloppement d' une o rientation ent repreneuriale m esurée en utilisant le concept d'intention (Fayolle, 2004).*

II- L'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban

Pour beaucoup des libanais, le Libanais est un entrepreneur par essence. Malgré que le libanais « a le goût de l'aventure et de l'immédiat » (Mouwannes, 1973), le pays est marqué par une absence de structures d'appui pour entreprendre et un rôle limité entre l'université et l'entrepreneuriat. En découle une formation à l'entrepreneuriat encore dispersée et insuffisante. Pour tenter de comprendre cette situation paradoxale, ce paragraphe vise principalement à donner une première représentation du niveau de diffusion de l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban. La première partie présente le cadre spécifique du Liban, la seconde partie se propose de caractériser le modèle libanais d'enseignement supérieur à travers ses particularités et son fonctionnement. Enfin, nous présentons l'état actuel de l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban et l'évaluation de son impact sur l'intention.

II.1 -Le cadre spécifique du Liban

Le contexte socio-économique exerce son influence sur la construction des programmes (Schied-Bienfait, 2000). L'auteur énumère plusieurs paramètres qui doivent être prise en compte : le statut de l'établissement et son implantation géographique, les caractéristiques du tissu industriel, l'existence des laboratoires, la présence de culture entrepreneuriale manifestée par la création d'incubateurs, de dispositif d'aide à la création, le développement de fonds d'amorçage et de capital risque. Ce contexte transforme le système éducatif vers le développement de l'entrepreneuriat dans les établissements universitaires.

Ainsi, dans quelle mesure le Liban constitue un terrain fertile pour l'entrepreneuriat et pour la formation initiale à la gestion de petite et moyennes entreprises ? En d'autres termes, le contexte environnemental libanais favorise-t-il l'émergence d'une préoccupation entrepreneuriale à l'université ?

II.1.1 Le contexte social

L'esprit d'entreprise[48] et l'activité entrepreneuriale du libanais a des héritages phénicien. Michel Chiha[49] définit le Liban par un ensemble de traits se rapportant à l'individu : « le pays de l'innovation quotidienne, de l'occasion saisie du vol, de l'opportunité, du mouvement ». Les caractéristiques du Libanais que nous trouvons chez l'ensemble des idéologues du courant libaniste confirment ces propos et sont synthétisées par Salam (2001) : pour le père Sélim Abou, le libanais a « le gout de l'aventure et de la mer, un attachement à toutes les formes de liberté jusqu'aux plus anarchistes, un sens poussé du négoce et des intérêts ». Pour René Habachi, « le génie libanais» fournirait le meilleur de lui-même dans l'initiative personnelle ». Et pour revenir à Chiha, « par l'âme », le libanais serait « un voyageur né », et par la nature, il aurait » la mobilité dans le sang ». A cet effet, les Libanais, tout au long de leur histoire mouvementée, ont montré une remarquable capacité de survie (Corm, 2003). A titre de confirmation, l'instabilité politique, n'a pas constitué un frein à l'entrepreneuriat pour la plupart des libanais, le sens de la « débrouillardise » à libérer l'initiative privée. Ce libanais

[48] En 2004, les Etats-Unis affichent un indice de vitalité de l'esprit d'entreprise de 11,3% tandis que la France, en net progrès avec une 17ème position (Torrès, Eminet, 2005).
[49] Cité par Salam(2001)

a pu reconstituer à plusieurs reprises son pays après la guerre. Ce libanais a pu faire de son pays « la suisse du Moyen-Orient » et le pont entre l'orient et l'occident. Ainsi, une expérience suffisante, une présence de capital, des relations développées à l'intérieure comme à l'extérieur du pays constituent les avantages à la création d'entreprise au Liban. A titre d'illustration, il est facile de trouver un entrepreneur libanais dont les membres de la famille étaient dans les affaires auparavant, de sorte que la plupart de banques libanaise sont familiales et porte le nom de la famille (ex : banque Audi, Banque Jammal).

Parmi les caractéristiques premières de l'entrepreneuriat au Liban, figurent l'importance des entrepreneurs internationaux surtout en Afrique. Nous notons, dans ce sens, que l'émigration libanaise a existé depuis que ce pays existe. À travers les époques, l'émigration libanaise a permis de créer un réseau mondial d'entreprises "libanaises" implantées partout où se sont implantés les Libanais. Aujourd'hui, beaucoup de libanais occupent des places importantes dans tous les domaines : politiques, scientifique, économique et culturel dans les pays d'émigration. L'entrepreneuriat des libanais peut devenir le point d'attache des libanais disséminés de par le monde et peut représenter à l'ère de la mondialisation actuelle, la destinée et l'avenir du Liban. « A ce point, le libanais est particulier, il a fait preuve d'ubiquité résidentielle ; donc entreprendre hors le Liban, c'est entreprendre pour le pays et non pas contre le pays » (Levy- tadjine, 2010). De plus, le Libanais est distingué par sa culture. La culture libanaise adopta plusieurs langues : le phénicien, le grec, le latin l'arabe et récemment le français et l'anglais. Le succès de Libanais dans l'histoire et dans le monde prouve les capacités et les talents de ce peuple (Basbous, 2006). Cette culture était et reste un atout pour l'entrepreneur libanais, à travers le monde, distingué par sa capacité au travail, son ingéniosité, son obstination et son sens aigu au travail.

II.1.2 Le contexte politique et économique

Nous présentons les points positifs et négatifs du contexte politique et économique envers l'entrepreneuriat.

La guerre civile de 1975 à 1990 a fortement endommagé les structures économiques libanaises, réduisant de moitié la richesse nationale. À partir de la fin de l'année 1992, une nouvelle politique monétaire a été developpée. Les entreprises étrangères ont investi le marché libanais, la concurrence s'est développée et le marché est devenu plus exigeant accroissant les exigences de compétitivité et de rentabilité. Par une main d'œuvre qualifiée

comparable à la plupart des pays d'Europe et la plus qualifiée des pays "arabes", les libanais ont pu reconstruire leur pays. Les créations se sont multipliées au fil des années 90, et les conditions de performances se sont durcies, conduisant ainsi les entrepreneurs à se professionnaliser. Grâce à une longue tradition de marché ouvert, le Liban entretient des liens étroits avec le monde arabe, les États-Unis et l'Europe. Ainsi, le libéralisme économique a constitué un atout pour l'émergence de l'entrepreneuriat au Liban.

La dette publique qui représente 150 % du PIB et 80% des recettes absorbées par le paiement des intérêts empêchent l'Etat d'intervenir et d'atténuer les inégalités socio-économiques par une politique sociale énergique. Presque un tiers de la population libanaise est touché par la pauvreté à cause d'une dualisation de la distribution des revenus et d'une crise économique (Kochuyt, 2004). Le marché de travail n'arrive pas à absorber la force du travail disponible. Le taux de chômage est deux fois élevé parmi les jeunes, de 22,6% chez les 15-24 ans, et il est de 18,2 chez les femmes (Kasparian, 2003). En dépit de la fuite de cerveau, l'émigration à l'étranger des libanais a constitué « un mécanisme auto correcteur à la crise sociale, au déficit de la balance commerciale et des finances publiques » (Corm, 2003). Plus la crise économique et sociale augmentent, plus les libanais de l'étranger se trouvent obliger d'aider leurs familles demeurées au pays. Ces capitaux étrangers continuent d'affluer au Liban, notamment ceux des libanais qui rapatrient leurs argents pour échapper à la crise. La diaspora des libanais a joué un rôle essentiel dans le développement de l'économie libanaise en expédiant une partie de ses revenus à la famille. "Ces transferts sont évalués à peu près à 7 milliards de dollars par an (5,7 milliards d'euros), ce qui représente, par tête d'habitant, le niveau le plus élevé du monde", conclut Riad Salamé[50].

L'économie du pays a longtemps été fondée sur le secteur de service. Le Liban est fier et à juste titre de son système bancaire qui a résisté à 17 ans de guerre et à l'assassinat de son grand Président du Conseil des ministres. Il a formé école et est digne des pays les plus avancés. Les principales spécificités du secteur bancaire libanais: un nombre élevé de banques de tailles et de formes distinctes (entre 60 et 92 banques), des banques commerciales privées, de petite, moyenne et grande taille; des banques d'investissements et de crédits à moyen et long termes ; des banques islamiques; des banques libanaises, étrangères et mixtes. Cependant, ce système développe mieux les banques de dépôts. Or, les banques d'investissements jouent le rôle primordial pour l'entrepreneuriat. Bien que le secteur de la

[50] Selon un entretien avec Riad Salamé sur France 24 le 25/05/2010. Riad Salamé est, depuis 1993, gouverneur de la Banque centrale du Liban (BCL). Un poste stratégique dans un pays qui peine à trouver une stabilité politique et sécuritaire depuis l'assassinat du Premier ministre Rafic Hariri, en 2005.

microfinance au Liban a pris son essor pendant les années 90, le développement du secteur est resté limité. A titre d'exemple le projet KAFALAT[51] ne s'applique pas au PME, elle encourage l'entrepreneuriat de développement.
L'administration libanaise est une des plus lourdes du monde avec un budget qui représente la majeure partie du budget national et qui regroupe plus de 200 000 personnes. Les mesures qui constituent les freins à l'entrepreneuriat : des mesures fiscales aggravées, absence des allègements d'impositions ; une instabilité légale : la législation pénale, civile et administrative sont complexes.

De par son étendue territoriale et de sa formation géologique, le Liban ne possède que de faibles ressources en matières premières qui permettent pourtant de développer quelques industries devenus florissantes.

En conclusion, le Liban doit passer d'une société de consommation à une société de développement économique, favorisant l'épanouissement de l'individu et son progrès intellectuel et matériel, condition essentiel à son développement. Le Liban, porte de ce Moyen-Orient, se doit d'être sa vitrine et de rester un modèle de l'initiative privée pour y garder sa place. C'est dans cette optique que nous croyons qu'il est de devoir de favoriser la place de l'entrepreneuriat dans le système éducatif libanais, nécessaire pour le développement du pays.

Nous comprenons que le problème du contexte se pose de manière particulièrement délicate dans la mesure où nous avons souligné les diverses facteurs de l'environnement entrepreneurial, qui s'inscrivent en fait comme d'une part limitatives et d'autre part favorisant pour l'émergence et le renforcement de l'esprit d'entreprise au Liban. Si l'environnement politique présente un caractère d'hostilité pour le phénomène entrepreneurial, l'aspect socio-économique de l'environnement semble offrir des opportunités d'affaires. L'environnement entrepreneurial est assez favorable dans le pays, et toute initiative pour sensibiliser, former et accompagner ne peuvent qu'être positive.

[51] KAFFALAT, doté d'un budget de 17,6 millions d'euros offre des prêts garantis pour les entreprises en développement, et vise à offrir aux PME un réseau de services d'aides techniques. Le montant du prêt doit être au moins de 16 milles euros.

II.2 La singularité du modèle libanais d'enseignement supérieur

La population étudiante s'est considérablement accrue ces trente dernières années. Nous observons une forte demande d'enseignement supérieur : dans l'esprit des jeunes actuels, un avenir satisfaisant passe par l'obtention d'un diplôme d'enseignement supérieur » (Romainville, 1997). Nous notons une particularité du système d'enseignement supérieur au Liban qui est sa dualité : d'une part le secteur public, et d'autre part, celui du secteur privé en forte concurrence et qui a besoin d'une réorganisation.
Une autre caractéristique est la complexité du système éducatif supérieur qui propose deux modèles: soit le modèle français, soit le modèle anglo-phone. Cette situation a de multiples origines : historiques, idéologiques, économiques et sociales.

Nous nous proposons de partir de ce double constat pour, dans un premier temps décrire le secteur public présenté par l'université libanaise et le secteur privé et ensuite, évoquer la sophistication de l'ensemble du dispositif éducatif supérieur.

II.2.1 La dualité des universités au Liban

L'enseignement supérieur prend ses racines au Liban au 19ème siècle avec la création en 1866 de l'Université Américaine de Beyrouth (AUB) suivi de près par l'Université Saint Joseph (USJ) en 1875. L'unique établissement public, l'Université Libanaise (UL) ne verra le jour qu'en 1953.
Nous avons assisté malheureusement à une désorientation de la jeunesse libanaise et à une mauvaise formation, par la prolifération d'une quarantaine d'universités attirant une jeunesse en manque de moyens financiers pour acquérir des diplômes qui ne lui assure aucun débouché professionnel. En 2007, 38 instituts d'enseignement supérieur publics (1) et privés (37) ont été également recensés par le centre de ressources sur le développement local, leurs effectifs se composaient :

- pour le public, de 69.745 étudiants inscrits, 1.712 agents administratifs et 4.577 professeurs ;
- pour le privé, de 87.403 étudiants inscrits, 2.799 agents administratifs et 8.979 professeurs.

À partir de là, les créations des universités du secteur privé se multiplient et le système se « développe ». Le développement du secteur privé dans le système libanais d'enseignement supérieur coïncide avec le déclin important et durable connu par l'université libanaise, la seule université publique qui représente l'Etat. Cependant, si quelques universités ne répondent pas aux nouveaux besoins du marché suite à l'évolution économique, techniques et scientifiques, la majorité offre des enseignements qui remplissent les conditions requises pour l'enseignement universitaire de haut niveau. Dans le domaine de gestion et du mangement, l'offre public des universités libanaises est concurrencée par l'offre privé qui ont crée des structures et des produits attractifs.

Même si quelques universités du secteur privé présentent des caractéristiques communes : liens avec les milieux professionnels, qualité des programmes et des intervenants, il n'en demeure pas moins que certaines sont plus « grandes » que d'autres, et que le système est très hiérarchie, en fonction de la réputation et du degré de notoriété des universités. Les « grandes universités » constituent un modèle pour toutes les autres qui vont chercher en permanence à se rapprocher de cette référence à voire AUB comme modèle anglophone et USJ comme modèle français. Les critères que nous a aidé à placer ces universités comme référence sont : le temps de création, la taille, la qualité des diplômes, la réputation et la notoriété. Ces universités du secteur privé coûtes cher et permettent, en général, à une élite sociale d'appartenir à ces universités. Dans ces conditions les étudiants intègrent une université privée pas seulement pour développer une carrière, mais pour posséder un certificat d'accès à des fonctions prestigieuses et bien rémunérés (Levy-tadjine, 2008).

II.2.2. Un système complexe

Le système d'enseignement supérieur libanais se caractérise par la co-existence de deux modèles et de très nombreuses universités. Nous allons d'en donner une brève représentation avant de conclure sur l'hétérogénéité de ce système.

II.2.2.1 Les universités au Liban : un marché non organisé

En général, il existe dans le système éducatif libanais deux filières d'accès à des établissements et à des diplômes : les filières techniques et professionnelles qui délivrent en

deux ans des diplômes à finalité professionnelles, les filières universitaires [52]organisées en diplôme ou en grade.

Les filières universitaires sont présentées par des universités qui se trouvent dans un marché non organisé et non suivi par l'Etat. Depuis les années 90, un grand nombre d'universités ont vu le jour sans autorisation et ont marqué un marché non organisé des universités avec des diplômes non légalisé du gouvernement libanais. « Le développement du système d'enseignement supérieur libanais connaît une période critique entre 1996 et 2000 : 57% des établissements actuels demandent et obtiennent leur légalisation » (Tempus IV, 2007). La loi du 26 décembre 1961 vise en fait, à rendre possible un contrôle de l'Etat sur la création d'établissements d'enseignement supérieur privé (universités, facultés, instituts), par l'intermédiaire d'un organisme créé à cette fin, le Conseil de l'Enseignement supérieur. « Ce système n'a pu fonctionner de manière absolument satisfaisante pour deux raisons : il est resté inachevé sur des points majeurs ; il n'autorise qu'une faible concertation » (UNESCO, 1996). Sans doute, il y a un effet positive : Scott(1995)[53] discute l'effet de cette massification sur le système universitaire, identifie un double impact : général d'abord, qui touche au statut des universités comme institutions de connaissance et spécifique, ensuite, sur les pratiques d'enseignement et d'apprentissage qui sont amenés à subir de profonds changements :

- passage d'une logique de cours associés à une qualification à une logique de crédits associés à des résultats ;
- passage d'un enseignement basé sur les contenus à un apprentissage centré sur l'étudiant ;
- passage d'une logique de connaissance à une logique de compétences.

II.2.2.2 Les universités au Liban : absence de logique interne

Les deux universités pionnières sont l'AUB créées en 1866 par une mission presbytérienne et l'USJ créé 1881 par la compagnie de Jésus. Ces deux universités représentent respectivement le modèle américain et le modèle Français. Ces deux universités privées bénéficient encore aujourd'hui d'un prestige incontestable. Les autres universités privées sont, pour la plupart, nées après le second conflit mondial. Les plus importantes sont l'université Arabe de Beyrouth, fondée

en 1960, étroitement liée à l'université d'Alexandrie en Egypte, deuxième université du Liban par les effectifs d'étudiants, qui accueille une proportion importante d'étudiants étrangers

[52] Nous nous intéressons à ces filières.
[53] Cité par Frenay, 1998

venus de l'ensemble du monde arabe ; le Beirut University College (BUC), fondé en 1950, qui a récemment entrepris de se doter d'un statut d'université à part entière, sous le nom d' American-Lebanese University ; l'Université du Saint-Esprit de Kaslik, liée a l'Ordre des moines libanais maronites, fondée en 1 961 ; l'Université Notre-Dame de Louaizé, d'inspiration anglo-saxonne ; l'Université de Balamand, créée en 1988, liée à l'église orthodoxe. Le système universitaire libanais est marqué par une absence de logique interne. Il reflète le libéralisme et le multi-confessionnalisme du pays. « Il n'existe pas de système homogène de grades et de diplômes au Liban. Le type de diplôme décerné par chaque établissement dépend du système d'enseignement adopté, inspiré du système américain, de l'ancien système français ou d'autres systèmes encore (Canadien, Allemand etc..). Ainsi, certaines universités travaillent avec un système de crédits et de semestres, d'autres avec le système annuel. Les deux systèmes coexistent parfois comme à l'Université Libanaise » (Tempus IV, 2007).

Des efforts sont entrepris actuellement à l'UL et dans quelques autres établissements privés pour instaurer le système européen de LMD avec les crédits ECTS. L'université au Liban revoit avant tous à des idéologies politiques plutôt qu'à des finalités de développement économiques.

Tableau 9. Les idéologies des universités au Liban Source (adaptée Levy-Tadjine, 2008)

Université	Organisme de tutelle
AUB	Conseil privé + Charte de l'Etat de New York.
USJ	Jésuites
UL	Publiques
USEK	Ordre Maronite
UI	Conseil supérieur chiite
LAU	Conseil privé + charte de l'Etat de New-York

En découle que le modèle libanais d'enseignement, en général, est une déclinaison partielle du modèle américain ou français (selon l'université). Cependant nous ne retrouvons pas toutes les modalités et méthodes d'apprentissage utilisées dans les universités américaines ou françaises.

Le modèle libanais ne nous semble pas encore trouvé sa voie et manque d'une logique interne car il nous apparaît trop peu ancré dans les traditions et la culture libanaises. D'autre

part il est basé sur des approches qui sont fonctionnelles et moins processuelles. De plus, il y a un fort besoin pour revitaliser la recherche scientifique. L'université ne se conçoit pas sans un centre de recherche. Il faut donc développer au maximum la recherche scientifique qui est la pierre angulaire de tout développement intelligent et prometteur en : agriculture, industrie, commerce et communications.

La restructuration de l'enseignement universitaire et surtout de l'université libanaise, accessible à tous les libanais devient un devoir national, vital. Elle doit répondre aux besoins du marché du travail tant au Liban qu'à l'étranger et former des personnes assurés pour l'avenir. C'est dans ce système que l'enseignement de l'entrepreneuriat est conduit à prendre une place pour se développer d'une façon efficace.

II.3 Etat des lieux actuels de l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban

Nous allons présenter l'état actuel de l'enseignement de l'entrepreneuriat[54] au Liban en évoquant, tout d'abord les établissements intéressés et en essayant de dater l'origine de ce type d'enseignement, puis nous soulignons l'importance du rôle tenu par Berytech et Bader dans l'apparition et le développement des vocations et des capacités entrepreneuriales des étudiants et des personnes formées.

II.3.1 Les établissements précurseurs

En France, depuis les années 2000, entreprendre est devenu une discipline, dont les règles et principes essentiels peuvent être enseignés et appris. Schieb-Bienfait note que le processus de légitimation de l'enseignement de l'entrepreneuriat apparaîtdésormais bien engagé, aussi bien dans le milieu économique que dans le milieu économique. Suite à un entretien fait par Schlierer (2007) avec respectivement le directeur général d'EM Lyon « notre projet éducatif consiste à développer les valeurs entrepreneuriales, mais aussi à préparer des entrepreneurs responsables, ouverts sur le monde … », le président de la fondation Bernhein « l'entrepreneuriat au sens large est notre premier pole d'activité », et le président de la Solvay Business School «...Nous avons doublé le nombre de cours d'entrepreneuriat dans le

[54] Schmitt(2003) considère que la formation à l'entrepreneuriat est différente de la formation en entrepreneuriat. Il suggère trois principes de cette formation : principe de structuration, principe de concrétisation, principe de dialectique.

cadre de notre programme d'ingénieur de gestion ». Nous remarquons que l'entrepreneuriat acquiert une place importante dans le projet éducatif des trois écoles de management nommés ci-dessous.

Au Liban, le cas est bien différent. Jusqu'à nos jours, très peu d'universités libanaises offrent un master consacré à l'entrepreneuriat. « Deux grandes universités au Liban s'intéressent sérieusement à l'entrepreneuriat, l'AUB et l'USJ. Les années 2000 ont en effet été marquées par le développement de cours en entrepreneuriat dans les programmes de gestion de la plupart des universités anglophones (AUB, LAU, NDU, Balamand, AUCE) ou partiellement anglophones (USEK) ainsi qu'à l'USJ et même dans de petites universités (UI, CUT). Malgré que l'université Libanaise accueille le plus grand nombre d'élèves, nous ne notons aucun intérêt par l'état à installer des cours et formations relevant de l'entrepreneuriat. Il y a total absence de l'enseignement de l'entrepreneuriat à l'UL. L'AUB est la pionnière à s'intéresser à la recherche en entrepreneuriat suite aux efforts de Philipe Zgheib qui donne soutien à la recherche en entrepreneuriat à l'AUB. En fait, la place de l'entrepreneuriat à l'AUB est diffuse, il existe un programme d'entrepreneuriat dans l'école de gestion, et plusieurs cours en entrepreneuriat. Suite à l'activation du centre de recherche en gestion et des efforts déployés par son ex-directeur Thierry Levy-Tadjine, l'USEK est devenu la deuxième université qui anime la recherche en entrepreneuriat et suscite les étudiants à ce champ. L'ESA, fondée conjointement par les gouvernements français et libanais, offre un master management à vocation entrepreneuriale.

Pour avoir une représentation de l'autre coté, l'UI créé en 1995 par un conseil supérieur chiite, offre des cours en stratégie des PME que nous veillons nous-mêmes pour sensibiliser les étudiants à l'entrepreneuriat.

L'USJ est la seule université à offrir en 2000 un master exclusivement consacré à l'entrepreneuriat : master en gestion et management option entrepreneuriat et nouvelles technologies. Ces expériences pionnières ont restées très longtemps sans développement et encouragement. Nous assistons depuis peu à une prise de conscience très modeste de la part des établissements d'enseignement supérieur à introduire un master option entrepreneuriat. Cela se traduit par des projets et des annonces : AUB, ESA, USEK.

Il existe une grande disparité dans les actions de sensibilisation et de formation en entrepreneuriat développées au sein des établissements d'enseignement supérieur libanais.

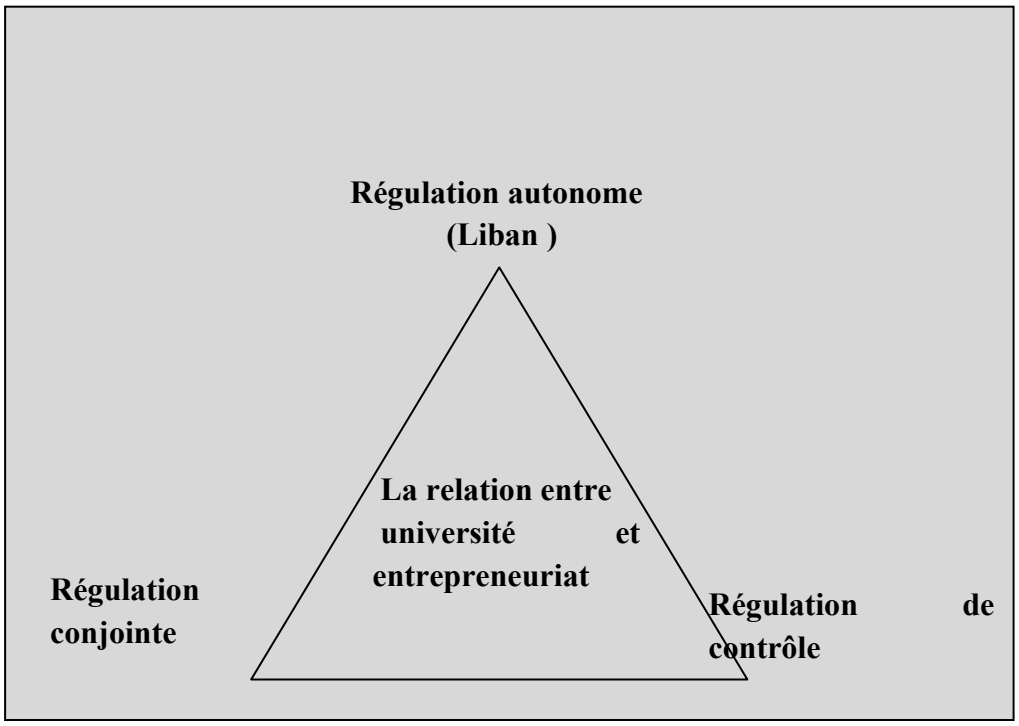
Tableau 10. Actions de sensibilisation et/ou de formation en entrepreneuriat (Levy-Tadjine, 2008)

Université	Existence d'actions ou de formations ou unités d'enseignement en entrepreneuriat
AUB	Oui
USJ	Oui
UL	Non
USEK	Oui
ISAE-CNAM	Non
Université antonine	Non
UI	Oui
Université la Sagesse	Non
LAU	Oui

II.3.2 Les initiatives privées

A travers un périple international sur douze pays différents, Schmitt et Lopez Monsalvo (2008) schématise la relation entre université et entrepreneuriat à l'aide du prisme de la régulation sociale développée par le sociologue Reynaud (1997).

Figure 32. Les différentes régulations sociales de la relation entre université et entrepreneuriat (Schmitt et Lopez Monsalvo ,2008)



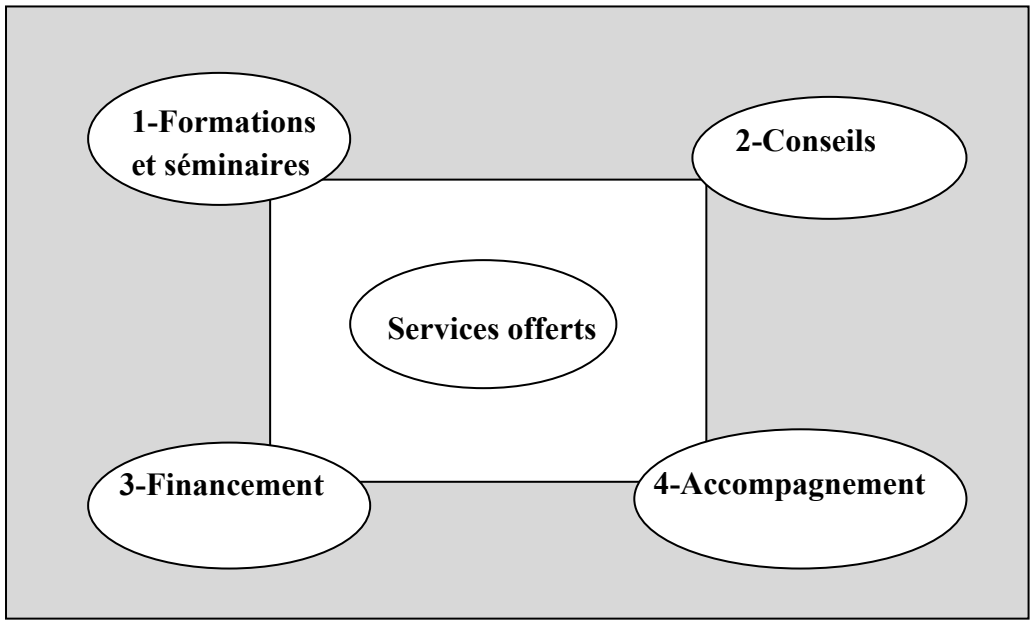
En positionnant le Liban dans ce périple, le pays s'inscrive dans une démarche de régulation autonome qui renvoie à des actions et des règles de fonctionnement provenant principalement des acteurs de l'université ou des initiatives privées. La régulation autonome selon les auteurs naît souvent localement de la volonté de quelques personnes de développer des actions dans le domaine de l'entrepreneuriat. Donc, plus proche, dans sa construction de la relation U-E, du modèle mexicain et français où les initiatives privées ont initié la relation, nous notons deux dispositifs au Liban : Bader et Berytech.

Berytech

Fondé en 2002 à l'initiative de l'USJ, Berytech est la seule structure d'incubateur au Liban. L'incubateur est avant tout un instrument et un espace de dialogue et de construction entre les porteurs de projet et les parties prenantes possibles par rapport au projet (Schmitt, Berger-Douce et Bayad, 2005). Berytech a, donc, pour mission d'encourager l'entrepreneuriat au Liban et accompagner les jeunes créateurs ayant des projets touchant à la technologie, aux multimédias et à la santé en leur fournissant des formations et des aides.

L'incubateur est avant tout un instrument et un espace de dialogue et de construction entre les porteurs de projet et les parties prenantes possibles par rapport au projet (Schmitt, Berger-Douce et Bayad, 2005).

Figure 33. Les services offerts par Berytech



Le processus d'incubation de Berytech permet à des porteurs de projets et les jeunes entreprises en phase de démarrage de bénéficier de conseils tout en étant physiquement hébergées sur les lieux. En outre, les incubatées seront étroitement accompagnées par un tuteur pour la durée de leur période d'incubation, à travers laquelle ils bénéficieront de la gestion budgétaire et le suivi. En parallèle, Berytech effectuera la vérification périodique de l'évolution du projet.

Bader

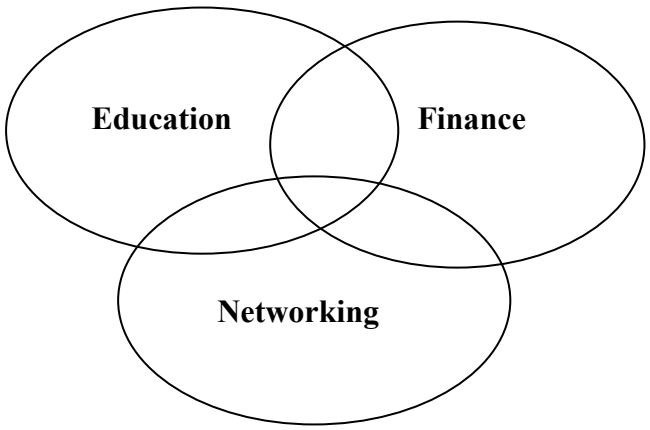
Bader est un programme de sensibilisation inter-établissement, créée en 2005 à l'initiative de jeunes entrepreneurs à travers l'organisation des conférences dans la plupart des universités.

Bader a pour but de promouvoir l'initiative privée en inspirant la jeune génération et apportant un soutien aux entrepreneurs par l'éducation, le financement et le networking. Ainsi, Bader développe des outils pour promouvoir l'enseignement de l'entrepreneuriat pour les jeunes libanais à travers des initiatives propres à Bader et ses partenariats avec les établissements d'enseignement. Après la présentation de l'entrepreneuriat et de ses enjeux dans les universités, un entrepreneur témoigne de son expérience et de son parcours ce qui suscite l'intérêt des étudiants[55].

[55] Nous avons assisté à une conférence présentée par Bader à l'université AUST à Ashrafieh, nous avons noté particulièrement la quasi-absence des étudiantes.

Il facilite l'accès au capital pour les start-ups et les PME par le développement de projets axés sur le financement, des institutions partenaires, et des initiatives propres Bader. Bader crée des opportunités de networking au Liban et avec la diaspora libanaise pour faciliter le développement de start-ups et les PME au Liban. Enfin, Bader organise chaque année la MIT arab business plan compétition. Ses partenaires académiques sont : l'université libanaise, l'université américaine et l'université Saint-Joseph.

Figure 33. Les services offerts par Bader



Malgré cette mise en œuvre des dispositifs par des initiatives privées, l'Etat est resté sourde à l'entrepreneuriat à la différence d'autres pays où l'Etat a initié la mise en œuvre de dispositifs et de lois (Vietnam, Iran, Turquie, France, Mexique, Maroc), sachant que le poids de l'entrepreneuriat au sein de l'université dépend fortement de la place que les gouvernements veulent accorder à celui-ci (Schmitt, 2008). Au Liban, il n'existe aucun plan, ni de stratégie précise pour assurer la sensibilisation, l'enseignement et le développement de l'entrepreneuriat, ni de politiques d'accompagnement ou de financement de la création d'entreprise. Aucun budget spécifique n'a été alloué à plusieurs ministères et organisations publiques afin de développer l'esprit d'entreprise. « La qualité de l'enseignement dispensé par les grandes universités du Liban, le dynamisme des diplômés libanais (…) pourraient être un atout majeur, si l'Etat et le secteur privé décidaient ensemble d'adopter l'un ou l'autre des modèles qu'offrent de petits pays comme l'Irlande, Singapour ou Taïwan qui ont connu des transformations majeures en l'espace de quelques décennies et acquis une importance régionale significative » (Corm, 2003).

Il reste à souhaiter que les signes encourageants enregistrés au Liban pendant la période récente (création de Berytech, Bader, compétition, etc) « débouchent sur la mise en place rapide d'un véritable statut correspondant aux attentes croissantes de l'environnement vis-à-vis de l'entrepreneuriat et de sa diffusion par le canal de l'enseignement universitaire » (Saporta et Verstraete, 2000). Doter des politiques et des moyens appropriés est la meilleure voie pour permettre au système éducatif de jouer un rôle primordiale dans la socialisation entrepreneurial. Les neuf recommandations proposées par le rapport de l'INSEE(2003) au gouvernement mettent l'accent sur des actions à entreprendre pour développer la formation à l'entrepreneuriat :

- créer un environnement favorable à l'initiative de l'enseignement primaire et secondaire (contacts avec les entreprises, bande dessinée spécialisé) ;
- généraliser les actions de sensibilisation dans l'enseignement supérieure (témoignages d'entrepreneurs, visites de start-up, création de réseaux spécialisés) ;
- promouvoir le thème entrepreneurial dans la presse (journaux et revues) ;
- susciter et sélectionner les projets (présence d'incubateurs) ;
- une pédagogie adaptée aux besoins du porteur de projets ;
- favoriser le passage des entrepreneurs par la formation continue ;
- assurer le développement des organismes de promotion de l'entrepreneuriat (académie de l'entrepreneuriat, observatoire des pratiques pédagogiques) ;
- assurer le recrutement d'un corps d'enseignants-chercheurs de qualité (professeurs et maitres de conférences en droit, en économie et en gestion) ;
- développer la recherche sur l'entrepreneuriat (laboratoires à l'université, création de revues scientifiques et de réseaux de recherche).

Nous proposons, maintenant de souligner quelques éléments pour jeter un regard plus actuel sur la situation de l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban.

II.3.3 La nature de la relation U-E au Liban

Notre objectif est de dégager, dans cette partie, quelques points remarquables qui caractérisent la situation actuelle de l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban, sans prétendre à une vue exhaustive.

II.3.3.1 Université et entrepreneuriat : une relation récente

L'entrepreneuriat est un objet d'enseignement relativement récent. Il est apparu aux Etats-Unis au milieu des années 1960 et n'a pas cessé, depuis de se développer (Fayolle, 1997). L'introduction et le développement de l'entrepreneuriat au sein de l'université sont des éléments relativement récents. Ils correspondent essentiellement à plusieurs éléments : Les limites du modèle de la grande entreprise, et du salariat ; le rôle de l'Etat qui semblent être le moteur dans le rapprochement entre université et entrepreneuriat (Schmitt, 2008).

Actuellement, l'université, quelque soit le pays, prend en considération le rôle important de l'entrepreneuriat. Au Liban, Levy-Tadjine présente le cadre singulier du Liban du point de vue socio-économique en ce qui concerne la relation université-entrepreneuriat. L'auteur constate que le développement d'actions dans ce domaine est très récent au sein de l'Université, même si le Liban a une tradition entrepreneuriale, et que c'est l'université privée qui s'est emparée en premier lieu des actions de formation et d'accompagnement à l'Entrepreneuriat. Puisque le développement de l'entrepreneuriat au sein de l'Université peut se comprendre comme le reflet d'une certaine évolution de la société et de nos organisations (Boutillier et Uzunidis, 2000)[56], l'analyse de la construction de l'université au processus entrepreneurial au Liban met en évidence plusieurs éléments :

- il existe un potentiel de chercheurs, mais la démarche de développement de la recherche reste limitée ;
- l'entreprise ne coopère pas naturellement avec l'université. Au Liban, les établissements universitaires sont reconnus dans leur mission de formation et de recherche mais il apparaît que vis-à-vis des entreprises, ils ont une légitimité à conforter. Les relations avec l'université se limitent bien souvent à l'accueil des stagiaires. Contrairement aux spécificités du système américain qui a pu jouer un rôle crucial grâce à l'implication très forte des entreprises (McIntyre et Ivanaj, 2008).

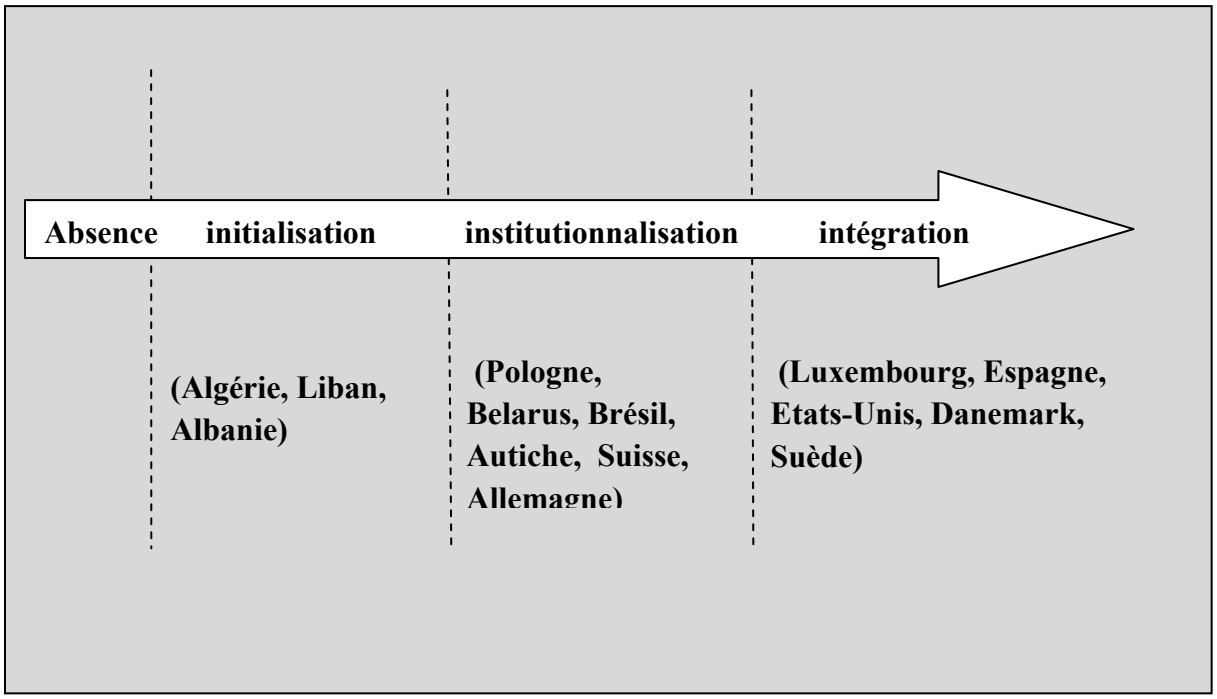
Plusieurs analyses comparatives de la place de l'entrepreneuriat dans les universités des différents pays sont disponibles, et révèlent la différence de sensibilité entre les pays et entre les universités du même pays. Cependant, la relation université et entrepreneuriat passe par les trois étapes : l'Initialisation, l'Institutionnalisation et l'Intégration (Schmitt, 2005, 2008).

[56] Cité par Schmitt (2008).

L'initialisation est le point de départ de la relation U-E. A ce niveau, il y a une prise en considération de l'importance de l'entrepreneuriat dans le développement économique local national. Pendant l'institutionnalisation, l'université organise des actions et structures. L'intégration consiste à l'élaboration d'une stratégie clairement établie de participer au développement économique local et national.

En guise de synthèse, nous schématisons le processus de 3I de Schmitt :

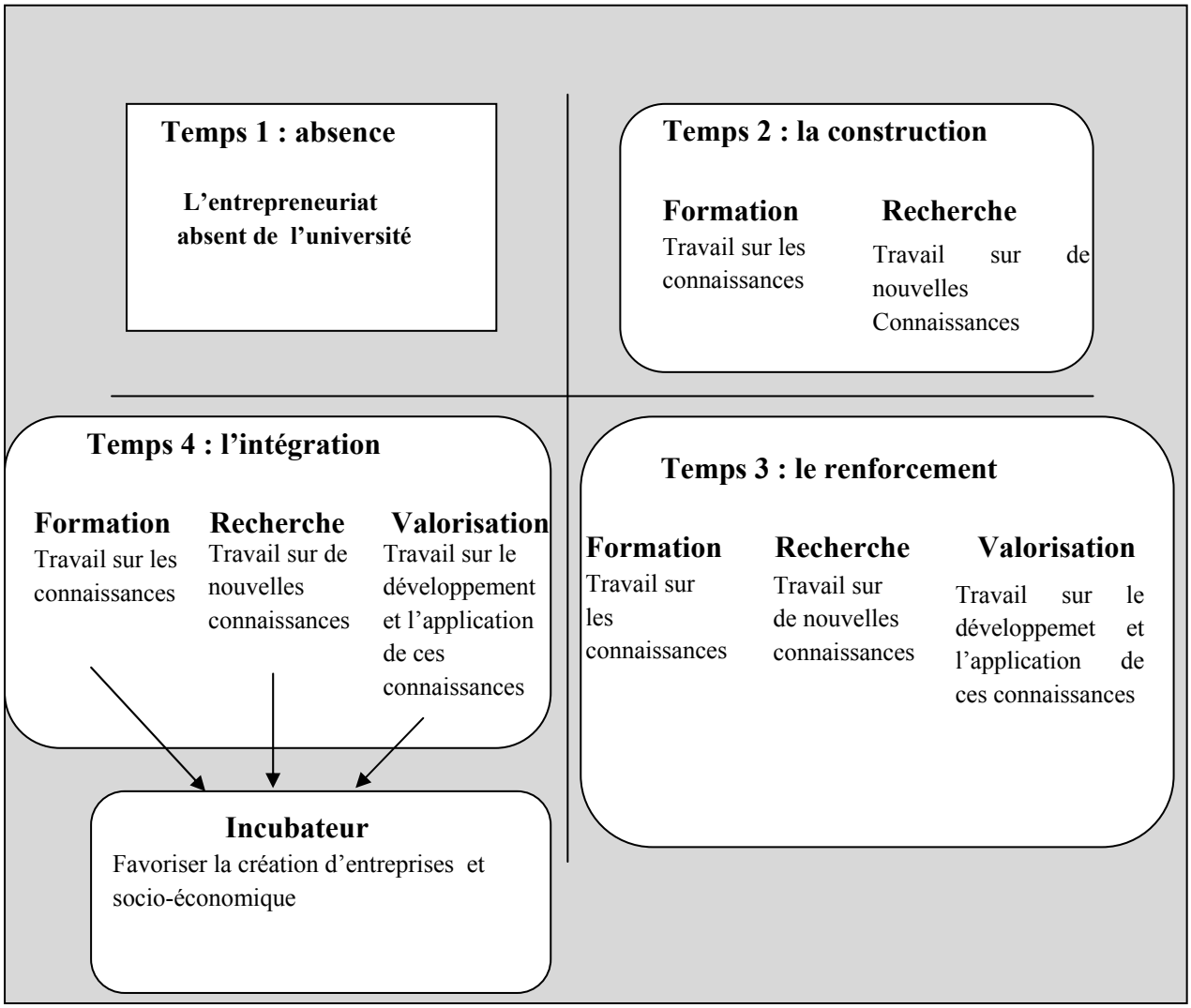
Figure 34. Processus de la relation entre université et entrepreneuriat (adapté de Schmitt, 2008)



Nous constatons que le Liban demeure dans la phase de l'initialisation, « la sensibilisation est hyper-trophié dans le cas libanais tandis que la formation, l'accompagnement et la recherche demeurent modestement développés même si les germes d'une véritable relation U/E existent »[57](Levy-Tadjine, 2008) dans certaines universités à l'instar de AUB, ESA et LAU. La relation U/Entrepreneuriat, au Liban, est en cours de construction (voir figure ci-dessous).

Figure 35. Les différents temps entre université et entrepreneuriat

[57] L'auteur a positionné le cas libanais selon les quatre pôles présentés par (Schmitt, Berger-Douce, Bayad, 2005)



II.3.3.2 Université et entrepreneuriat : impact limité

L'impact des enseignements en entrepreneuriat sur les étudiants est limité en raison :

- de l'approche classique de l'entrepreneuriat au Liban : au Liban les enseignements sont au début du parcours et les établissements proposent des enseignements de base sans explorer la richesse de la variété des situations entrepreneuriales. La création d'entreprise présente la seule voie à l'entrepreneuriat, « aucune institution ne propose d'enseignements spécifique dédiés à la transmission et à la reprise d'entreprise » (Levy-Tadjine, 2008),

malgré l'importance de la succession de l'entreprise au Liban. La culture et l'attachement familial oblige l'enfant, surtout l'ainé de prendre la relève[58].

- du faible impact quantitatif auprès des étudiants : à notre connaissance aucune université au Liban rendent obligatoires des programmes de sensibilisation. Ainsi, au Liban comme en France, très peu d'étudiants sont concernés par les cours d'entrepreneuriat. Cependant, il y a actuellement un besoin pressant de former des entrepreneurs qui possèderont les compétences nécessaires pour créer des entreprises orientées vers la croissance (Carrier, 2000), des propriétaires d'entreprises créateurs, innovateurs, capable de focaliser sur les occasions et de développer des stratégies originales et compétitives, lesquelles sont toutes des composantes du comportement entrepreneurial (Gasse, 1996).

- de leur dépendance des enseignements de gestion : l'impact limité de formation en entrepreneuriat s'accentue par une offre d'enseignement en la matière dépendant des enseignements de gestion. les enseignements d'entrepreneuriat n'ont pas gagné leur autonomie ; des projets de formations sont proposés mais, dans leur grande majorité, les enseignements d'entrepreneuriat s'inscrivent dans des cursus de management. « Il n'existe pas d'actions de sensibilisation et de formation à l'entrepreneuriat pour les scientifiques libanais » (Hamzé, 2007)[59]. Les enseignements en entrepreneuriat sont développés dans les facultés qui entretiennent les liens privilégiés avec la problématique de l'entrepreneuriat seulement : la Facultés de gestion et la faculté d'économie. Les enseignements en entrepreneuriat sont intégrés dans des spécialités de management. Ainsi, la liste des spécialités en mangement de la faculté de gestion ne font pas apparaître l'entrepreneuriat an tant que spécialité indépendante à l'exception de l'USJ, les cours d'entrepreneuriat sont proposés dans le cadre de cursus de gestion. A titre d'illustration, il est possible d'évoquer dans le cursus de master, les cours facultatifs d'entrepreneuriat et du business plan. La discipline Entrepreneuriat ne semble pas encore s'être affirmée comme une discipline à part entière, ce qui constitue un obstacle à l'activation de l'entrepreneuriat au Liban. Selon une enquête sur les jeunes professionnels à Beyrouth (Zgheib, 2004), le Liban a montré que la peur de prendre des risques et l'insuffisance

[58] Contrairement en France, deux mille PME disparaissent faute d'avoir des héritiers intéressés par la reprise de l'entité économique. « Les transmissions se passent aujourd'hui principalement en dehors du cadre familial » (Deschamps et Paturel, 2005). Chaque année, 5000 reprises sont enregistrés (INSEE, 2004).
[59] Cité par Levy-Tadjine(2008).

d'expertise sont les principaux obstacles au développement de l'entrepreneuriat au Liban. Autres compétences nécessitant des améliorations et l'attention sont énumérées et classés en ordre décroissant selon l'importance dans le tableau.

Tableau 11. Les compétences entrepreneuriales au Liban à améliorer (Zgheib, 2004)

Rank	constraint
1	risk taking
2	Insufficient experience or expertise
3	Fear of failure (low self confidence)
4	slow in caching an opportunity
5	uncertain leadership (communication)
6	raising of seed capital
7	little delegation capacity
8	lack of perseverance and persistence
9	procrastination
10	low money motivation
11	expectations in excess of achievement
12	awkward with ambiguity
13	inclination towards conflict avoidance
14	pragmatism

L'enseignement de l'entrepreneuriat peut contribuer au développement des compétences entrepreneuriales des jeunes libanais. A noter que le résultat de l'enseignement de l'entrepreneuriat le plus important est moins la création d'une entreprise supplémentaire par un étudiant ou un jeune diplômé, mais l'émergence et la diffusion de l'esprit d'entreprendre à l'intérieur des universités et dans les territoires. L'enseignement de l'entrepreneuriat est présenté comme le processus d'émergence de l'esprit d'entreprise qui « présente la représentation démocratisé de l'entrepreneuriat au sein des universités » (Schmitt, 2008). La représentation de l'entrepreneuriat au sein de l'université se synthétise autour de la création d'entreprise jusqu'au développement d'une représentation plus généralisé qui est l'esprit d'entreprise centrée sur la « volonté constante de prendre des initiatives et de s'organiser compte tenu des ressources disponibles pour atteindre des résultats concrets » (Gasse, 1982).

L'enseignement de l'entrepreneuriat doit développer des capacités analytiques qui relèvent d'un caractère rationnel et des capacités heuristiques qui confèrent une priorité à l'imagination, à la créativité, à l'intuition au jugement et à l'expérience (Desreumaux, 1993).

II.3.3.3 Un modèle à niveaux d'intervention faible

Dans le domaine de l'enseignement de l'entrepreneuriat, Fayolle (2000) dégage deux niveaux d'intervention à finalité pédagogique et académique, et un niveau d'intervention à finalité économique :

- « enseignement de sensibilisation et d'initiation à l'entrepreneuriat. Il s'agit principalement à ce niveau d'éveiller les étudiants, de les sensibiliser à la création d'entreprise et de les amener à intégrer l'existence de nouvelles voies professionnelles qu'ils pourraient être amenés à utiliser au cours de leur carrière ;
- enseignement de formation à la création d'entreprise, à la gestion de projet et à la PME. Ces enseignements conduisent à une spécialisation dans le domaine à travers des options, filières ou dominantes qui peuvent faire l'objet ou non d'un diplôme ou d'une mention spécifique dans un diplôme ;
- accompagnement des étudiants porteurs de projet de création d'entreprise ». Dans ce sens, et afin de répondre aux besoins de ceux qui désir devenir entrepreneur ou travailleur autonome, Filion et l'Heueux (2002) dirigent une enquête auprès d'étudiants de l'Université de Montréal et de ses écoles affiliées. Les résultats de cette enquête sont une indication que l'entrepreneuriat se situe dans les préoccupations de carrière d'une grande proportion d'étudiants. Cependant, les résultats révèlent que « les étudiants qui ont participé à l'enquête semblent peu sensibilisés aux ressources en entrepreneuriat qui existent sur le campus. Ainsi, ces futurs entrepreneurs ont besoin d'un accompagnement qui leur permettra de réaliser leur potentiel entrepreneurial, d'où l'importance de ce niveau d'intervention ».

Pour donner une forme de synthèse, le tableau[60] présente le cadre général d'intervention dans le domaine de l'enseignement de l'entrepreneuriat, inspiré des travaux de Ramus(1992) et Marion (1998).

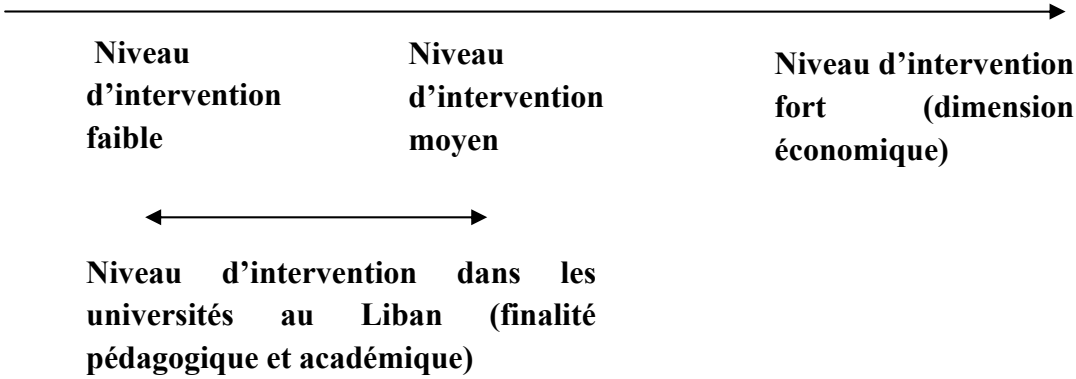
[60] Cité par Fayolle (2000)

Tableau 12. Le cadre général d'intervention dans le domaine de l'enseignement de l'entrepreneuriat (Ramus, 1992 ; Marion, 1998).

Situation	Objectif visé	Action à envisager
« Etudiant » qu'on veut sensibiliser	Ouvrir les étudiants à l'entreprise et à l'entrepreneuriat	Actions de sensibilisation
« Etudiant » qui veut se former, se spécialiser dans le domaine de l'entrepreneuriat et les métiers qui l'accompagnent.	Développer des connaissances et compétences managériales spécifiques, utiles pour entreprendre dans différentes situations, conseillers des entrepreneurs, évaluer des projets de création d'entreprise ou d'activité.	Actions de spécialisation
Etudiant motivé qui a un projet entrepreneurial concret (principalement la création d'entreprise	Faciliter le parcours des porteurs de projets entrepreneuriaux par la formation initiales et la formation continue.	Action d'aide au développement des projets entrepreneuriaux.

Au Liban, l'intervention se positionne entre les deux premiers niveaux (figure ci-dessous).

Figure 36. Les niveaux d'intervention de l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban.



Le Liban est un pays où la culture de la création d'entreprise se passe encore largement par la famille, ceci nous conduit à insister sur l'importance du rôle des universités dans l'apparition des vocations et des capacités entrepreneuriales selon les trois niveaux d'intervention dans le domaine de l'enseignement de l'entrepreneuriat. « La plupart des cours souvent optionnels ont une vocation de sensibilisation même si on peut regretter qu'ils demeurent cantonnés aux programmes de gestion » (Levy-Tadjine, 2008).

Conclusion

Enseignement et entrepreneuriat sont deux notions qui se combinent depuis peu. Le développement de l'enseignement de l'entrepreneuriat ne met pas simplement en jeu des

questions pédagogiques, il affecte très directement la finalité même de cet enseignement. En fait, il existe une très grande variété de méthodes, d'approches et de modalités pédagogiques (Carrier, 2007), l'enseignement de l'entrepreneuriat requiert une pédagogie active à travers laquelle le formateur met en place les conditions pour lequel l'étudiant apprenne(…), le rôle du professeur n'est plus d'enseigner mais de fournir aux étudiants des activités les amenant à élargir leur propre champ de compétences au regard de l'entrepreneuriat» (Carrier, 2009). Bien qu'« il n'y a pas selon nous une bonne méthode pédagogique dans l'absolu pour enseigner (…)., le choix de la technique et des modalités dépend des objectifs, des contenus et des contraintes imposées par le contexte institutionnel » (Fayollet et Verzat, 2009), nous avons choisi d'analyser le projet de création et la mise en situation.

La formation en entrepreneuriat analyse directement la place des enseignants, mais aussi le type de connaissances et de compétences à diffuser. Les universités a un rôle primordial à jouer auprès des étudiants et le moment est propice pour repenser les objectifs de cet enseignement. En effet, l'impact doit être identifiable au niveau de la formation de l'intention entrepreneuriale. Pour cela, l'intention entrepreneuriale est considérée comme indicateur central de mesure de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Nous avons montré que l'enseignement et la formation en entrepreneuriat semblent avoir un imapct positif sur les intentions et les comportements entrepreneuriaux.

Concernant le Liban, il semble que la relation U/E ait dépassé le stade de l'initialisation mais qu'elle doive encore confronter l'institutionnalisation. Cela passe par des actions menées en rapprochant les différents centres universitaires concernés et les différentes laboratoires de recherche afin d'accentuer la recherche en entrepreneuriat. L'homogénéité de l'offre et la coopération entre les différents acteurs favorise l'émergence d'un véritable milieu entrepreneurial au sein de l'université. Malgré les progrès effectués, l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités libanaises doit faire encore des progrès, afin de mieux répondre aux besoins de l'économie libanaise. Plusieurs pistes de développement de la relation U-E existent :

- le développement des formations diplômantes en entrepreneuriat. Les universités au Liban ont besoin de se doter d'actions, de moyens et de personnes de plus en plus importants augmentant considérablement les possibilités d'aborder en son sein le domaine de l'entrepreneuriat. Une piste de développement peut être une meilleure prise en

compte des spécificités culturelles, économiques, politiques et sociales de l'entrepreneuriat libanaises dans les enseignements libanaises ;

- l'adaptation des modèles étrangers aux caractéristiques socio-économiques du pays devient une nécessité. Les modèles américains et français, malgré leurs intérêts, ne peuvent pas répondre aux particularités du contexte local ;
- une meilleure contribution de l'université à la formation en entrepreneuriat passera aussi par une amélioration des contenus de formation, des méthodes et du matériel pédagogique utilisé. Des améliorations peuvent également s'effectuer dans les méthodes pédagogiques. Face à un enseignement actuel très académique, à travers des cours classiques, une plus grande utilisation des méthodes de pédagogie active sera plus utile. Ceci peut se faire par le biais du travail en groupe et des études de cas issues de la pratique entrepreneuriale locale, et à travers une implication plus intensive des étudiants dans des projets de création d'entreprise. Le développement des partenariats avec des entrepreneurs performants sous forme d'interventions durant les cours ou par une implication des élèves dans des projets de création rendra l'enseignement plus attractif et plus pertinent. La formation du corps professoral à ces méthodes, du même que l'augmentation du nombre d'enseignant-chercheur en entrepreneuriat deviennent donc un nécessité en si l'on considère la carence importantes actuelles au Liban.

En conclusion, l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban est encore à ses débuts, et il est l'héritage d'un passé économique, politique et social très perturbé. Cependant, des efforts supplémentaires sont souhaitables afin de passer d'un état d'initialisation à l'état d'institutionnalisation des liens avec l'entrepreneuriat au sens de Schmitt(2005). Le support et la volonté du gouvernement libanais quant au développement de l'enseignement supérieur, de même que les aides en provenance des organismes étrangers, constitueront un défi pur l'avenir de la formation en entrepreneuriat au Liban. L'objectif serait ainsi de développer un système d'éducation à l'entrepreneuriat efficace afin d'avoir un impact fort sur l'intention des étudiants. Mais, il est également admis que le genre influence l'intention entrepreneuriale. Plusieurs recherches ont montré que l'intention entrepreneuriale des hommes est plus importante que celle des femmes (Emin, 2003 ; Moreau et Raveleau, 2006 ; Boissin et al., 2006 ; Zao et al., 2005; Wilson et al., 2004, 2007, 2009). Vu cette différence, nous nous sommes intéressée à la femme en choisissant l'entrepreneuriat féminin comme champ d'étude.

Chapitre 3- Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

Introduction

Aujourd'hui, l'entrepreneuriat féminin s'affirme comme une spécialisation singulière relevant du champ de l'entrepreneuriat (Filion, 1997). Nombres d'auteurs (Pruett et al., 2009 ; Pittaway et Cope, 2007 ; Wilson et al., 2004 ; Carayannis et al.,2003) défendent l'idée que les programmes de création d'entreprises devraient être développés en tenant compte de l'approche genre. Le masculin n'étant plus une catégorie universelle qui définit le créateur d'entreprise, la figure de la femme entrepreneuse est devenu ainsi une catégorie qui doit être expliquée et étudiée dans sa construction sur la longue durée (Paillot, 2010). C'est dans cette perspective que notre contribution consiste à découvrir la particularité de l'entrepreneuriat féminin qui a une incidence sur l'enseignement de l'entrepreneuriat et sur l'intention entrepreneuriale. Depuis longtemps, l'entrepreneuriat a été définie en tant que domaine de l'homme puisque, depuis des siècles, ce sont les hommes qui ont participé le plus, et partout dans le monde, aux activités entrepreneuriales (Brush, 2008, p 611). Cependant, Beck[61] (1986) considère que la féminisation probable des créateurs du futur viendra contrebalancer le problème des transmissions d'entreprise en déshérence : de jeunes femmes remplaçant des hommes âgés. Notre étude se fonde sur l'idée selon laquelle l'analyse de l'entrepreneuriat au féminin est susceptible de mettre au jour une approche nouvelle et différente du modèle masculin qui sert de référent. Il est souligné que les femmes sont moins entreprenantes que les hommes, en particulier dans le domaine de la création ou de la reprise d'entreprise. Les femmes ne représenteraient que 29% des créateurs d'entreprise alors qu'elles sont 48% dans la population active (INSEE, Panel SINE 2023).

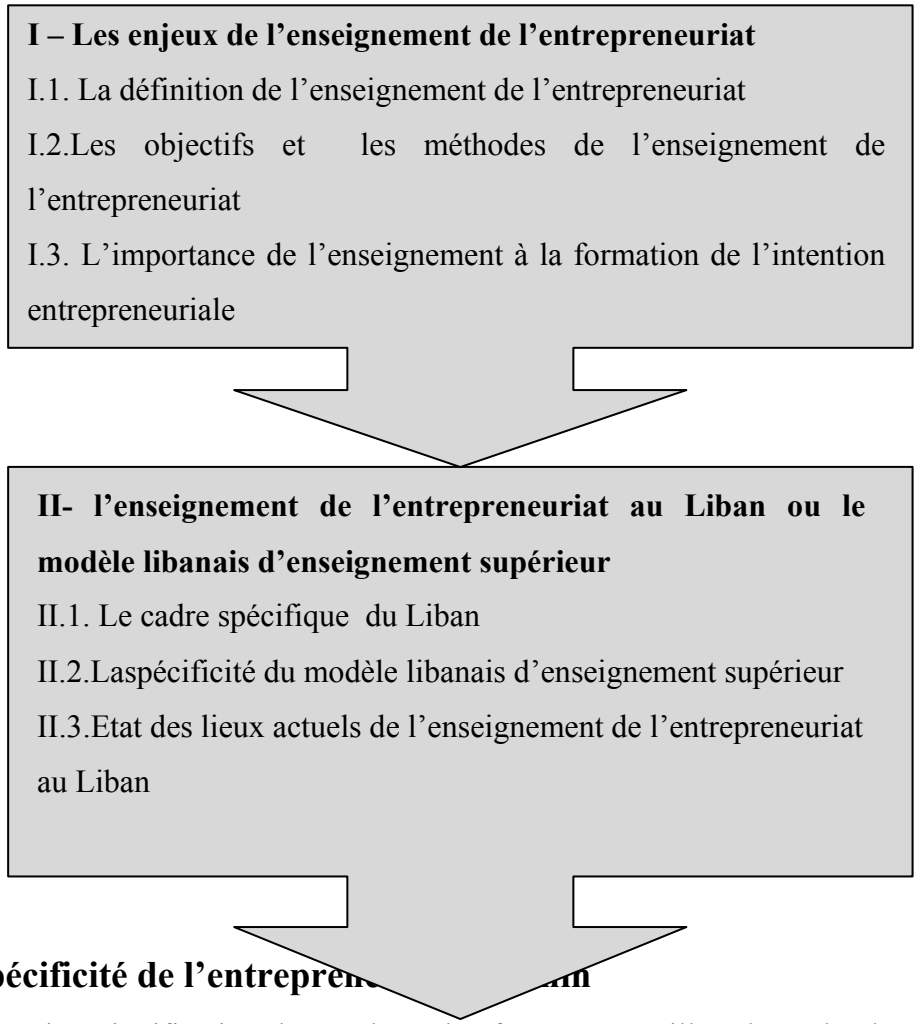
Ainsi, nous exploitons dans un premier temps la spécificité de l'entrepreneuriat féminin. Les premiers travaux en entrepreneuriat à avoir mobilisé l'approche genre font référence au stylde management (Chaganti, 1986) des entrepreneurs. Ces derniers, hommes ou femmes, peuvent donc adopter des attitudes relevant de valeurs masculines ou féminines. L'étude réalisée par Barrett (1995) sur l'expérience entrepreneuriale des hommes et des femmes confirme cette assertion. Des différences significatives ont été trouvées dans les motifs de la création d'entreprise, le fond de démarrage, l'éducation, l'expérience de travail et les compétences en affaires, les objectifs de l'entreprise, les styles de gestion, les caractéristiques des entreprises, et les taux de croissance. Selon la revue de littérature, nous avons conclu que les femmes entrepreneuses se comportent différemment des hommes et que plusieurs facteurs propres aux

[61] Traduit en français en 2001

femmes déterminent leur succès ou l'échec. L'implication est que les femmes entrent dans les affaires pour des raisons différentes que les hommes entrepreneurs et que leurs traits de personnalité, les forces et faiblesses en tant qu'entrepreneuses sont différentes.

Dans un second temps, la singularité de l'entrepreneuriat féminin est ensuite discutée en regard d'études menées sur des contextes différents (français, et américains…). Selon la revue de littérature sur l'entrepreneuriat, un bon nombre d'auteurs s'accordent sur l'importance de la culture qui sous-tend l'activité entrepreneuriale (George et Zahra, 2002). Le but étant de saisir le poids de chaque culture nationale sur l'entrepreneuriat féminin, nous nous posons la question de la diversité de l'entrepreneuriat féminin.

Figure 37. Plan de cheminement du chapitre 3



I- La spécificité de l'entrepre[illegible]in

L'augmentation significative du nombre des femmes travaillant hors de chez elle a donné naissance à un nouveau champ de recherche : les femmes salariées, cadres ou entrepreneuses sont-elles différentes de leurs homologues masculins ? D'après l'analyse de 81 articles sur l'entrepreneuriat féminin qui ont été publiés entre 1982 et 2000, Ahl (2003) conclut que les

recherches empiriques sur les femmes entrepreneuses présentent généralement qu'elles ont plus de ressemblances que de différences avec les hommes entrepreneurs. Il est clair que les entrepreneuses des deux sexes ont beaucoup en commun et, dans le même temps, qu'ils diffèrent sensiblement. Nous notons une différence frappante quant à leurs motivations, à leurs points de départ, et aux compétences professionnelles mises au service de l'entreprise. Les différences entre les types d'entreprises créés sont en grande partie attribuables aux différences d'éducation et de parcours professionnel » (Hisrich et Peters, 1989). Ce paragraphe se penche sur un ensemble d'études recensées par la revue de littérature consacrée aux femmes-entrepreneuses, afin de les comparer aux données disponibles concernant leurs contreparties masculines. En premier lieu, la généralisation de la singularité de l'entrepreneuriat féminin est relue en termes des modèles de l'entrepreneuriat féminin, puis nous identifions le profil type d'une femme entrepreneuse et des entreprises créées par des femmes, enfin nous analysons les difficultés des femmes en tant qu'entrepreneuses.

I.1 Les apports des modèles de l'entrepreneuriat féminin

Carrier (2006) présente un bilan des travaux de recherche concernant l'entrepreneuriat féminin, en faisant une comparaison de la situation des femmes avec celle des hommes pour faire apparaître leurs limites et perspectives qu'elles ouvrent. Selon les résultats de l'étude, l'auteur indique que « peu de différences significatives engendrant une situation favorable ou défavorable à l'entrepreneuse peuvent être véritablement démontrées et qu'il s'avère plus approprié de jeter un regard différent sur la question, notamment en s'intéressant à la femme entrepreneuse dans son unicité ». Pour cela, la prochaine section vise à décrire des modèles fondateurs de l'approche genre permettant une meilleure compréhension de l'entrepreneuriat féminin. Les recherches reposant sur une conception intentionnelle des femmes nous permettent de prendre conscience de l'éventail des variables qui influent sur le processus de création d'entreprise.

I.1.1 Les modèles fondateurs de l'approche genre

L'entrepreneuriat est un champ pluridisciplinaire. L'objectif de ce volet est d'opérer une exploration conceptuelle des différentes variables décrites par les différents modèles de l'entrepreneuriat féminin.

I.1.1.1 Le modèle de Lacasse (1990)

Ayant l'objectif d'approfondir les connaissances entourant l'essor de la petite entreprise au Canada et d'étudier en particulier le phénomène de l'entrepreneuriat féminin au Québec, l'événement entrepreneurial a constitué le centre d'intérêt du modèle de Lacasse. Cet évènement peut apparaître sous quatre formes : la création d'une entreprise, l'achat d'une entreprise existante, l'accession à la propriété d'une entreprise sur invitation et, enfin, l'accession à la propriété d'une entreprise familiale par héritage (succession). Quant à l'entrepreneur potentiel, il est identifié par des motivations, des traits de caractère, du dogmatisme, de l'idéologie dans le domaine des affaires, de l'attitude envers le risque, de la tentative de maîtrise du destin et des intuitions ressenties. Lacasse définit l'environnement suivant trois ensembles de variables: les variables sociologiques, les variables de situation, l'entrepreneur potentiel, l'accessibilité aux ressources :

1. Les variables sociologiques : le contexte familial, le milieu scolaire, le milieu de travail, l'environnement local, les réseaux internationaux et l'interaction de l'acteur avec le méso système peuvent favoriser l'éclosion d'une culture entrepreneuriale qui poussera l'entrepreneur potentiel à œuvrer plus tard dans le domaine des affaires.
2. Les variables de situation : elles sont classifiées en deux catégories : les événements négatifs et les événements positifs.
3. L'accessibilité à des ressources : les principales ressources identifiées sont : les matières premières, la main-d'œuvre qualifiée, la technologie, l'accès aux marchés, le capital risque, les soutiens de l'Etat et l'appui de la part des réseaux.

I.1.1.2 Le modèle de Lerner, Brush et Hisrich

Dans leur recherche sur les femmes entrepreneuses, dans un contexte professionnel et familial différent de celui des pays de l'OCDE, les auteurs se focalisent sur les facteurs au niveau individuel qui influencent la performance. Ils présentent 5 groupes bien distincts :

1. Les motivations et objectifs avec la motivation à réussir, la motivation à acquérir une forme d'indépendance, les motivations dues à des nécessités économiques et à l'objectif poursuivi ;
2. La théorie de l'apprentissage social (père entrepreneur, situation économique vécue pendant la l'enfance) ;
3. L'affiliation à des réseaux avec le nombre de réseaux, l'utilisation de consultants, l'affiliation à des réseaux féminin, la présence de mentors ;

4. Le capital humain avec le niveau d'enseignement atteint, le domaine d'enseignement, l'ancienne fonction ou l'ancien poste occupé, l'expérience entrepreneuriale antérieure, l'ancienne localisation, l'expérience dans le secteur de l'industrie, les compétences managériales et en affaires ;
5. Les facteurs environnementaux (secteur d'activité, sources de financement).

Ces cinq groupes et variables démographiques constituent des variables au niveau individuel.

I.1.1.3 Le modèle de Hisrich et Brush

Ces deux chercheurs ont étudié dans leur modèle les facteurs influençant la performance des femmes entrepreneuses. Une des lacunes du modèle précédent est de ne faire aucune référence aux événements contextuels pouvant pousser un individu à entreprendre. S'appuyant sur ces insuffisances, Hisrich et Brush (1980) construit leur modèle. Ces facteurs sont : l'environnement industriel, les stratégies et politiques utilisées, les caractéristiques personnelles, les caractéristiques des affaires traitées et les ressources utilisées :

1. L'environnement industriel a été déterminé avec des variables de régulations et les forces industrielles en présence.
2. Les stratégies et politiques utilisées ont été définies par rapport aux coûts, au service apporté au client, à l'innovation et au niveau de qualité visé ou atteint.
3. Les caractéristiques personnelles le sont avec le niveau d'enseignement, l'expérience de l'entrepreneur et les informations de nature démographique qui lui sont propres.
4. Les caractéristiques des affaires traitées dépendent quant à elles de la taille et de l'âge de l'affaire.
5. Enfin, les ressources incluent les ressources financières et humaines.

Dans leur modèle, l'influence de ces facteurs sur les performances a été mesurée en considérant les différences entre les hommes et les femmes. Ainsi, ont été mises en évidence les performances sous deux volets différents, performances économiques et performances sociales.

I.1.1.4 Le modèle de Shabi et Di Gregorio

Dans leurs études, Shabbi et Di Gregorio(1996) ont tenté d'expliquer les buts personnels poursuivis par les femmes pour la propriété d'affaire et d'interpréter les facteurs structuraux qui influencent le processus du lancement de l'entreprise. L'aspect central des objectifs personnels, combinant la réalité de ce que le fonctionnement de l'affaire peut apporter, est l'une de leurs découvertes. Dans leurs tentatives de lancement d'affaires, si les femmes continuent à se sentir fortement impliquées pendant le processus de mise en place, leur définition et leur vision des avantages que les entreprises peuvent leur apporter en termes de réalisation de leurs buts personnels, sont perçues comme réalisables. Si tel est le cas, les contraintes structurelles seront plus probablement davantage en rapport, par exemple, avec l'acquisition d'une expérience professionnelle, si nécessaire.

I.1.1.5 Le modèle de Guyot et al.

Plus sociologiques, les travaux de Guyot et al. (2004) forment un apport théorique utile pour l'analyse de l'entrepreneuriat féminin. Le passage à la création d'entreprise y est étudié selon une logique d'action comprenant des dimensions psychologique ou stratégique et des caractéristiques identitaires et biographiques de l'entrepreneur. Cette dimension socio-historique cohérente au genre de l'individu ne serait pas sans conséquence sur la logique d'action entrepreneuriale. Les résultats mettent en évidence que « les obstacles rencontrés par les candidats créateurs ne se limitent pas aux facteurs d'ordre institutionnel mais concernent également les accès aux ressources financières (…) et démontre, d'une part, l'effet spécifique du genre en tant que frein et d'autre part les spécificités et les sensibilités des freins selon le genre ».

Dans cette mosaïque de modèles, nous pensons à l'instar des modèles mobilisés que l'entrepreneuriat féminin revêt des considérations particulières d'ordre psychologique, social, économique et contextuel. Il ressort généralement que les femmes connaissent un certain handicap par rapport au passage effectif à la création d'entreprise et que le genre constitue un obstacle en soi par rapport à celui-ci. Cette différence est interprétée par le fait que les obstacles à la création sont plus importants pour les femmes. Ainsi, dans les années, 1990, une théorie féministe de l'entrepreneuriat a émergé (Stevenson, 1990; Hurley, 1991). Plusieurs courants de pensée ont expliqué la théorie du féminisme. Deux tendances caractérisent cette théorie : le féminisme social et le féminisme libéral (Black, 1989)[62]. Le

[62] Cité par Nene kane (2009)

féminisme social explique que les différences qui existent entre les hommes et les femmes dans la socialisation progressive des uns et des autres est à l'origine des différences notées. Cette théorie se fonde sur la comparaison des valeurs et des comportements des hommes et des femmes. Le féminisme libéral, quant à lui, est basé sur le fait que les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes et évoque donc la notion de discrimination.
Quel que soit la tendance, cela nous conduit à la conclusion de la singularité de la femme et de l'entrepreneuriat féminin. Dans cette veine, l'enseignement de l'entrepreneuriat des étudiantes requiert une attention particulière. Block et Stumpf (1992) identifient quatre types de publics: les entrepreneurs, les professionnels et sympathisants de la création d'entreprise, les intrapreneurs et les individus dotés (ou pour lesquels on veut développer) un esprit d'entreprendre. Les étudiants, dans leur grande majorité, appartiennent à ce dernier groupe. Le problème est d'autant plus complexe qu'une forte hétérogénéité règne au sein de ces différents publics. A la lumière de ce qui précède, les femmes constituent un public particulier qui revêt une attention particulière pour l'enseignement de l'entrepreneuriat. Dans ce sens, Sexton et Kent (1981) ont constaté que les femmes entrepreneuses avaient des niveaux légèrement plus faibles de l'éducation que les femmes cadres. Les auteurs ont élargi cette recherche en utilisant des instruments psychologiques pour comparer les étudiants hommes et femmes sur plusieurs dimensions, y compris l'indépendance, le besoin de contrôle et la propension pour prise de risque sur. Des différences ont été signalées entre les étudiantes en entrepreneuriat et les étudiantes en d'autres domaines d'études en termes de conformité, niveau d'énergie, prise de risque, autonomie, etc d'où l'impact fort de l'enseignement de l'entrepreneuriat sur le public des femmes.

Cette contribution permet de réfléchir sur la singularité de l'enseignement de l'entrepreneuriat pour les étudiantes. L'enseignement de l'entrepreneuriat doit prendre en compte la spécificité de la femme surtout que « les femmes ont une intention entrepreneuriale moins faible que les hommes » (Boissin et Emin, 2006). A présent, essayons de comprendre l'intention entrepreneuriale des femmes.

I.1.2 Les recherches reposant sur une conception intentionnelle des femmes

A partir d'une analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants, Boissin et al., (2006) « s'interrogent sur ce qui fonde le désir de créer une entreprise des étudiants et leur faisabilité entrepreneuriale perçue en analysant leurs croyances. Des analyses descriptives et

comparatives (ANOVA) ont été menées sur les résultats d'une enquête réalisée auprès de 809 étudiants du bassin grenoblois. Les résultats montrent que l'intention de créer une entreprise après les études diffère suivant le sexe. Le sexe a un effet sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, leur attirance envers la création d'une entreprise et leur perception de la capacité à mener à bien un processus de création. Ainsi, l'inclination entrepreneuriale est plus forte chez les étudiants de sexe masculin (22 % d'entre eux ont l'intention de créer une entreprise) que chez les femmes (13 %). Les étudiants hommes sont aussi plus attirés par la création que les femmes puisque 67 % d'entre eux trouvent l'idée attractive contre 55 % des femmes et se sentent davantage capables de créer une activité que les femmes (53 % contre 39 %) ». Dans la même veine, Emin (2003) trouve que les hommes sont statistiquement plus enclins à la création que les femmes.

Boissin et al. (2007) analysent les différences de sensibilité envers la création d'entreprise, d'étudiants états-uniens et français. « La recherche mesure leurs intentions de créer une entreprise mais aussi leurs attitudes envers la création d'une entreprise, leurs perceptions des normes sociales et leur sentiment de capacité à mener un processus entrepreneurial, et compare leurs croyances en vue d'identifier ce qui les distingue. Plus précisément, les valeurs professionnelles des étudiants (ex : les caractéristiques professionnelles qu'ils valorisent), leurs visions de l'entrepreneuriat (ex : les besoins qu'ils jugent satisfaits par l'entrepreneuriat), leurs degrés de confiance en leurs capacités à mener à bien les tâches jugées critiques pour la réussite d'un processus entrepreneurial sont examinées. Des analyses descriptives et comparatives (ANOVA) sont menées sur les résultats d'une enquête réalisée auprès de 315 étudiants états-uniens de classes de management et marketing de Coles College of Business de l'Université de Kennesaw State (Etat de Géorgie) et de 340 étudiants français d'économie et gestion de l'Université Pierre. La population des étudiants est partagée entre hommes et femmes. Les résultats montrent que, comme leurs homologues français, les hommes aux Etats-Unis se montrent plus entreprenants que les femmes, ils sont davantage attirés par la création d'activité et se sentent également plus capables que les femmes de créer ».

Les résultats de l'étude menée par Moreau et Raveleau (2006) corroborent les informations selon lesquelles les étudiants qui expriment une intention de créer un jour une entreprise sont plutôt de sexe masculin. Pour une population de 210 étudiants, les auteurs constatent que pour 134 étudiants (69% sont constitué de femmes), l'entrepreneuriat ne fait pas partie de

leur horizon professionnel. Des recherches empiriques menées aux Etats-Unis (Mattews et Moster, 1995) arrivent au même constat : les hommes ont une préférence supérieure à celle des femmes pour l'entrepreneuriat. L'étude de (Zao et al., 2005; Wilson et al., 2004, 2007, 2009) confirment que les hommes ont une intention entrepreneuriale significativement plus supérieure que les femmes.

Les études citées ont montré que les hommes avaient une plus grande préférence que les femmes pour l'entrepreneuriat et que le degré d'intentionnalité dépend du genre. Krueger (2007) explique cette différence d'intention entre les hommes et les femmes par la perception négative de la femme de ces capacités entrepreneuriales. Il en découle la singularité du processus par lequel les entrepreneuses acquièrent les compétences nécessaires pour la création d'entreprise et des facteurs pouvant influencer l'acquisition de ces compétences par l'entrepreneuse durant le processus entrepreneurial. Dans cette perspective, nous nous sommes intéressées, dans notre recherche, à décrire et à expliquer l'intention entrepreneuriale, première étape du processus entrepreneurial, chez des femmes à travers un modèle qui prend en compte la singularité de l'entrepreneuriat féminin. Cette singularité induit un profil type de l'entrepreneuse et de son entreprise, présenté ci-dessous.

I.2 Le profil type d'une femme entrepreneuse et des entreprises créées par des femmes

Les recherches considèrent plusieurs niveaux d'analyse : les femmes, leurs équipes, leurs entreprises et les collectivités. Au niveau individuel, la recherche fournit des renseignements démographiques identifiant les caractéristiques des femmes entrepreneuses, leurs objectifs personnels, leurs motivations (Hagan, Rivchun et Sexton, 1989; Brush, 1992). Les chercheurs ont également étudié des descriptions opérationnelles de la façon dont les femmes à créer leur entreprise, qui construit une compréhension de leurs attentes pour leurs entreprises. Au niveau de l'unité d'affaires, la recherche se concentre sur la structure organisationnelle, les stratégies de financement et de la croissance, et les opérations. Il y a des questions de recherche supplémentaires sur les choix de l'industrie. Une compréhension fondamentale de ces questions est essentielle dans l'identification des domaines de recherche qui peuvent soutenir et faire progresser la croissance et le développement des entreprises appartenant à des femmes et l'économie (Gatewood et al, 2003).

Dans ce paragraphe, nous présenterons, selon la revue de littérature, le profil type socioculturel et psychologique de la femme entrepreneuse et de son entreprise.

I.2.1 Le profil socioculturel

La situation familiale de la femme

Le statut matrimonial n'est pas sans effet sur la prise de décision d'entreprendre. Dans leur étude, Watkins et Watkins (1984) découvrent que 48% des entrepreneuses sont mariées, 29% sont divorcées et 19% sont célibataires. Le rôle du mariage stabilisateur n'est pas vérifié pour la femme, le mari peut constituer soit un frein, soit un stimulateur pour la création d'entreprise. Cependant, la plupart des hommes entrepreneurs sont mariés et le mariage joue un rôle stabilisateur dans leur travail. La recherche d'Hernandez (1997) indique, qu'il y a presque autant de femmes mariées (52%) que de femmes célibataires divorcées ou veuves (48%). Selon l'approche fondée sur la situation familiale, les femmes prennent les décisions professionnelles en fonction de considérations familiales (Cadieux et al., 2002, p 29). A la lumière de ce qui précède, la dynamique familiale relève de règles, de normes et de comportements implicites.

La formation

Lee et Rogoff [63] ont effectué une étude sur 170 hommes et 61 femmes à la tête de PME aux Etats-Unis et ont vérifié l'existence de différences en matière de formation en gestion entre les deux genres. Le niveau de formation joue un rôle important dans l'éveil des entrepreneurs mais il n'est pas un élément déterminant. Le niveau de formation, son contenu et sa qualité, facilite le comportement entrepreneurial, surtout s'il est en relation avec le domaine d'activité. Nous notons que beaucoup d'entrepreneurs ont réussi avec succès sans dépasser le niveau secondaire. « Hommes et femmes, les entrepreneurs font état d'une insuffisance de formation dans les domaines de la finance, du planning stratégique, du marketing et du management » (Hisrich et Peters, 1989). La plupart des études sur la formation des entrepreneurs semblent indiquer que la femme entrepreneur a un niveau d'instruction plus élevé que la moyenne de la population (Rachdi, 2006). Selon Hisrich et Brush (1987), la plupart des femmes entrepreneuses (68%) ont atteint le niveau secondaire ou plus.

[63] Cité dans «*Un rega rd critiq ue su r l'en trepreneuriat fémin in : une sy nthèse des études des 25 dernières années* ».

Tableau 13. Le niveau de formation des entrepreneuses (Bowen et Hisrich, 1986)

Auteurs	**Résultats**
Humphreys et McClung (1981)	54,8% des femmes entrepreneuses sont diplômées de l'université.
Charboneau (1981)	La femme entrepreneur est diplômée de l'enseignement supérieure
De Carlo et Lyons (1979)	Le niveau d'éducation des femmes entrepreneuses est supérieur à celui de la moyenne des femmes.
Hisrich et Brush(1983)	68% des femmes entrepreneuses possèdent au moins un diplôme de premier cycle universitaire
Sexton et Kent (1982)	Les femmes entrepreneuses sont mieux formées que les femmes cadres
Mescon etStevins (1982)	Les deux tiers ont un diplôme universitaire.

L'expérience

Des différences existent entre les hommes et les femmes entrepreneurs, sur le plan de l'expérience. Plusieurs recherches (Watkins, 1983 ; Hisrich et Brush, 1984) ont montré que les femmes ont souvent d'expérience dans les domaines liés aux services plutôt que dans les domaines industriels, techniques ou entrepreneuriales. Les entrepreneuses ont moins souvent la possibilité que leurs homologues d'acquérir de l'expérience dans des postes de gestion avant de devenir propriétaires d'entreprise (Lacasse, 1990). Une enquête menée par Scott (1986) portant sur 154 femmes entrepreneuses dans l'Etat de Georgie cherche à identifier les raisons pour lesquelles les femmes s'engagent dans le monde des affaires pour leur propre compte, leurs caractéristiques, le succès de leur entreprise, et leur représentativité a l'échelle nationale. Les résultats indiquent que dans prés d'un tiers des cas étudiés, les femmes sont devenues entrepreneurs par esprit de compétition. La plupart d'entre elles avaient fait l'expérience du monde des affaires, mais moins de 50% dans une firme semblable à la leur.

Le réseau de la femme

L'étude de Staber (1993) révèle que les femmes ont un accès très limité aux réseaux comparativement aux hommes. Selon l'auteur, cette situation s'explique par leur éducation et leurs expériences de travail différentes de celles des hommes. Cependant, la propension plus élevée des femmes à se tourner vers d'autres femmes nous amène à se demander sur la

caractéristique et la composition des réseaux de la femme. Granoveter (1985) explique la réussite de l'entrepreneur par le fait qu'il est intégré en réseau de relations sociales (ce qui facilite l'engagement). En effet, l'importance de l'affiliation au système relationnel chez les femmes entrepreneuses, l'importance du réseau relationnel chez les femmes entrepreneuses : sa famille, ses amis et la communauté à laquelle elle s'identifie pour établir des connexions au niveau entrepreneurial peut faciliter son parcours (Lerner, Bruch et Hisrich, 1997). Dans ce sens, Shabbi et Gregorio (1996) identifient l'influence du système relationnel interne (influence de la famille, des employés, des fournisseurs et des consommateurs) et du système externe (institutions financières, environnement géographique) dans la décision d'entreprendre une action. Wells (1998) quant à lui, souligne que les femmes entrepreneuses apprennent à travers leurs relations et leurs connexions aux autres. Par contre, l'homogénéité dans le réseau et les liens forts peuvent constituer un désavantage pour les femmes dans le monde des affaires (Granoveter, 1985).

I.2.2 Le profil psychologique

La différence dans les profils psychologiques continue à être un point d'intérêt. Une étude sur les femmes et les hommes entrepreneurs cherche à savoir si des profils psychologiques variés selon les sexes peuvent émergés mais Sexton, Bowman-Upton(1990) ont constaté peu de différences. Cependant, une typologie variée des femmes entrepreneuses est présentée « tant du point de vue des entreprises créées que de la forme des processus et des profils que doivent avoir les créateurs pour réussir» (Bruyat, 2001). Dans ce paragraphe, nous tentons de présenter le profil psychologique de la femme entrepreneuse quant aux motivations, la maîtrise du destin, le système de valeurs, le risque par les femmes, et la perception de la réalité.

Les motivations

Une synthèse des travaux sur l'entrepreneuriat féminin au cours des 25 dernières années a été effectuée (Carrier, Julien et Menvielle, 2006). De ce bilan de recherche, il ressort que sept grands thèmes, parmi lesquels, les motivations, sont régulièrement alimentés par des réflexions portant sur l'entrepreneuriat féminin. En fait, les motivations qui agissent en faveur de la création d'une entreprise sont les mêmes tants chez les femmes entrepreneuses

que chez leurs confrères. Mais certains facteurs peuvent jouer un rôle plus important pour les femmes, notamment le facteur économique. A cet effet, les femmes optent pour la voie entrepreneuriale pour devenir leur propre chef, travailler à leur propre compte et dépasser ainsi les difficultés inhérentes au marché traditionnel de l'emploi. Davidsson (1995) confirme l'importance de cette variable et il indique en ce sens que la recherche de l'autonomie est l'un des facteurs les plus fréquemment relevés dans les motivations menant à la création d'entreprise. Plusieurs auteurs dont Hisrich et Brush (1985) et Stokes et al., (1995) maintiennent cette thèse et confirment que le chômage, un revenu familial faible, l'insatisfaction au travail, et le besoin d'une flexibilité encouragent la femme à entreprendre.

Cependant, d'autres auteurs (Adrien, Kirouac et Sliwinski, 1999; Hughes, 2003 ; Robichaud et al., 2006) affirment cependant le contraire en maintenant que la plupart de femmes choisissent une carrière entrepreneuriale et non parce qu'elles y sont obligées. Elles démarrent une entreprise pour satisfaire, en premier lieu, des besoins d'indépendance et d'autonomie, d'accomplissement personnel ou de défi.

Lacasse (1990, p 70) fait une distinction entre les travailleuses autonomes volontaires et les travailleuses autonomes involontaires. Les travailleuses autonomes volontaires auraient choisi librement de mode d'organisation du travail, soit pour tirer profit d'une occasion d'affaires, parce que ce statut correspond à ce qu'ils ont toujours voulu devenir ou soit encore parce que ce statut leurs permettait de combler leur besoin élevé d'autonomie et d'indépendance. Par ailleurs, les involontaires sont devenus travailleuses autonomes. À cause du manque de débouchés sur le marché du travail salarié, la perte d'un emploi ou l'insatisfaction dans un emploi antérieur.

Le désir d'être son propre patron, d'être innovateur, d'améliorer sa qualité de vie, de devenir propriétaire-dirigeant, la passion du produit ou du métier et la recherche de l'enrichissement personnel seraient les principales motivations positives pouvant conduire à devenir travailleuses autonomes, alors que la nécessité de se créer un emploi, le fait de ne pas avoir le choix et l'insatisfaction comme salarié seraient les motivations négatives à devenir travailleuses autonomes.

La flexibilité du temps de travail et l'indépendance accrue semblent être les principaux avantages relevés par les travailleuses autonomes. Alors que l'absence d'avantages sociaux, la

fluctuation du revenu et les heures de travail plus longues seraient les principaux désavantages reliés au statut de travailleuses autonomes.

La motivation entrepreneuriale des femmes est surtout liée à la recherche d'un épanouissement personnel et à la reconnaissance par la famille. Donc, le besoin d'accomplissement, le besoin d'indépendance et d'autonomie sont des motivations qui diffèrent entre entrepreneuses femmes et entrepreneurs hommes. Enfin, l'entrepreneuriat pour les femmes est un moyen de différer des pressions sociales et patriarcales fortes (Levy-Tadjine, 2004).

La maîtrise du destin

Une importante caractéristique de l'entrepreneur est son degré de perception vis-à-vis sa capacité ou sa non-capacité à influencer son environnement. Selon Gasse, les entrepreneurs croient fermement en leurs capacités et leurs habiletés à réaliser leurs objectifs, à relever des défis, à contourner les obstacles : « pour l'entrepreneur typique, les évènements de la vie quotidienne sont en grande partie déterminés par l'action des individus eux-mêmes. Nous mesurons cette caractéristique à l'aide d'un instrument développé par Rotter[64] : le locus de contrôle. A noter que le profil « contrôle interne » décrit une perception des évènements positifs ou négatifs comme étant la conséquence des propres actions de l'individu, donc sous son contrôle personnel. Le profil « contrôle externe » traduit une perception des évènements positifs ou négatifs comme n'étant pas reliés à ses propres comportements, donc échappant à son contrôle personnel

Une différence selon le genre s'est avérée intéressante. Un écart a été constaté concernant le locus de contrôle interne entre ceux qui ont un succès modéré et ceux ayant des niveaux élevés de succès (Nelson, 1991). Les femmes ont également rapporté plus d'attributions internes /stables cependant les hommes ont déclaré plus d'attributions externes / stable (Gatewood et al, 2003).

Le système de valeurs

Si nous réfèrons à la littérature sur les « dirigeantes d'entreprises », il est, a priori, intéressant de constater comment celles-ci ont un construit social et un système de valeur qui leur est propre (Brush, 1992). Elles ont de la facilité à transposer la qualité de leurs relations

[64] Cité par Lacasse, 90, p 70.

familiales dans leurs relations d'affaires (Brush, 1992) ; qu'elles ont des valeurs principalement basées sur l'ouverture et la flexibilité; qu'elles ont de la facilité à intégrer les opinions d'autrui dans leur processus de décision (Chaganti, 1986; Brush, 1992); et finalement qu'elles considèrent souvent les besoins des autres avant les leurs (Olson et Currie, 1992).

Des études (Cadieux et al., 2002 ; Holmquist et Sundin, 1990 et Kaplan ,1988) suggèrent que les femmes entrepreneuses gérant des petites entreprises privilégient souvent les objectifs sociaux, alors que les hommes entrepreneurs ont tendance à accorder une importance aux objectifs économiques (Kent et al., 1982; Stevenson et Gumpert, 1985). Des recherches récentes (Lee, 1997; McGregor et Tweed, 2000; Kirkwood, 2003; Cornet, Constantinidis et Asendéi, 2003) concluent que les objectifs intrinsèques privilégiés par les femmes constitue la principale différence. A cet effet, lorsque les actions et les interactions sont plus émotives, la motivation personnelle, relationnelle, de coopération, et l'entreprise créée reflétera les besoins du fondateur. Par exemple, une entreprise formée pour compléter la situation familiale du fondateur (c'est-à-dire accueillir ou assimilant les attentes et les besoins de son conjoint, les parents et les enfants) est plus susceptible d'être une entreprise à domicile ou d'une entreprise à temps partiel. Même si à temps plein, il peut y avoir une préférence pour les politiques en faveur de la famille, la participation communautaire, et à l'épanouissement des individus besoin personnel.

Le risque perçu

L'aversion au risque est fréquemment soulignée comme facteur inhibant (Kihlstrom et Laffont, 1979 ; Brockhaus, 1980 ; McGrath et al.,1992 ;Cramer et al., 2002 ; Colombier, 2005). Hirsh et Brush (1986) montrent que les femmes ont une aversion au risque plus élevée, qu'elles hésitent à emprunter et qu'elles ont tendance à se lancer en affaires avec leurs épargnes personnelles comme capital de démarrage. A cet effet, hommes et femmes ont des valeurs différentes. Ceci est conclu dans une étude de Sexton et Bowman-Upton (1990) dans laquelle les hommes et les femmes possèdent des caractéristiques entrepreneuriales, comme la persévérance, l'autonomie, la propension à prendre des risques et la volonté de changer. Bien que les différences par rapport aux caractéristiques entrepreneuriales soient plutôt petites, il est rapporté que les hommes accordent plus d'importance sur la persévérance et des risques et une valeur plus faible sur l'autonomie et les changements que les femmes. En outre, les femmes valorisent leurs propres caractéristiques entrepreneuriales moins que les hommes

(Van Uxem et Bais, 1996). C'est le cas en particulier en ce qui concerne la prise de risque, les connaissances industrielles et technologiques.

La perception de la réalité

Il est important de regarder les femmes entrepreneuses qui, bien qu'elles partagent de nombreuses caractéristiques avec leurs collègues masculins, sont uniques dans de nombreux aspects (Greene, 2003). Les différences observables dans leurs entreprises tiennent compte des différences sous-jacentes dans leurs motivations et leurs objectifs, la préparation, l'organisation, l'orientation stratégique, et l'accès à la recherche des ressources.

Les recherches en entrepreneuriat notent que les femmes sont moins susceptibles de créer une entreprise que les hommes (Reynolds, Bygrave et Autio, 2004; Minniti et al., 2004) et que leurs entreprises sont souvent de taille plus petites organisationnellement et moins orientées vers la croissance que les entreprises appartenant à des hommes (Rooney et al., 2003; Minniti et al., 2004) .

Conformément à la plupart des recherches dans l'esprit d'entreprise, le plus grand nombre d'études des femmes entrepreneuses ont mis l'accent sur « l'individu »; les caractéristiques démographiques, les caractéristiques psychologiques, des motivations et des expériences éducatives et professionnelles (Churchill et Hornaday, 1987). Greene a conclu que les femmes n'avaient pas les valeurs entrepreneuriales "classiques" et qu'il est temps d'utiliser un nouvel objectif pour orienter les recherches sur les activités des femmes entrepreneuses et de reconnaître une vue qui prend en compte la nature intégrative des relations importantes pour les femmes entrepreneuses.

La «perspective intégrative » est proposée comme une nouvelle base pour enquêter sur les entreprises appartenant à des femmes. Cette nouvelle perspective suggère que les femmes considèrent leur entreprise comme un système interconnecté de relations au lieu d'une unité économique distincte dans un monde social (Kent, Sexton etVesper, 1982) et elles se voient comme étant intégrées dans l'environnement qui est conçu comme un réseau de relations dans le travail, la famille et la société (Aldrich, 1989). La prémisse principale de cette perspective est que les entrepreneuses conçoivent leurs entreprises comme un réseau de relations. Les relations familiales, sociales, et d'affaires sont connectées.

La «perspective intégrative" a des implications dans les quatre principales composantes de la création d'entreprise : l'individu, l'organisation le processus, et les dimensions environnementales et explique la différence entre les hommes entrepreneurs et les femmes entrepreneuses.

En adoptant une perspective intégrative, la femme est considérée comme « un acteur social». La femme voit son entreprise selon un réseau de relation et non une unité économique séparée. Elle est sensible à l'environnement et à son entourage. Elle ne différencie pas entre sphère professionnelle et sphère personnelle.

1.2.3 Le profil des entreprises créées

Les petites entreprises constituent également un facteur très important de la cohésion de la société. Elles rendent possible la reconnaissance sociale et économique pour quelques catégories particulières de la population comme les minorités, les immigrés ou les femmes (Kuratko, 2004). Nous faisons état des principales caractéristiques de l'entreprise créé par une femme.

La taille de l'entreprise et le secteur d'activité

Il est souvent signalé, dans la littérature, que la taille de démarrage d'entreprises dirigées par des femmes est inférieur à celui des entreprises dirigées par des hommes (OCDE, 1998; Stigter, 1999). Une variété de raisons est présentée pour expliquer la petite taille des entreprises dirigées par des femmes. Tout d'abord, les femmes entrepreneuses ont généralement une plus petite quantité de capitaux propres disponibles à cause du faible salaire des emplois antérieurs, des discontinuités de l'emploi antérieur ou parce que la propriété de la famille est habituellement enregistré au nom du mari. Deuxièmement, le montant de capital de démarrage peut également être lié au secteur où un entrepreneur exploite (ENSR, 1996). Les femmes commencent souvent dans des secteurs à faible exigences de fonds propres, comme le secteur des services. La différence majeure ainsi mise en évidence réside dans le type d'entreprise engagée par les hommes et les femmes, ces dernières choisissant le plus souvent les sociétés de service ou de vente au détail (Kuratko, 2004). Les travaux montrent que les femmes sont généralement présentes dans le secteur des services. Au Québec, Filion, Légaré et Simard (1999) montrent que les femmes sont plus présentes dans le commerce de détail. Le

rapport de l'OCDE conduit à des conclusions similaires et souligne, dans les pays de l'OCDE, les femmes entrepreneuses sont majoritairement dans le secteur tertiaire, celui des services. Ce faisant, les banques sont souvent réticentes à prêter de l'argent à ces secteurs caractérisés par une grande mobilité. Enfin, les femmes sont plus susceptibles d'être avers au risque que les hommes (ENSR, 1996). Cela peut aussi être une explication de la petite taille des entreprises des femmes entrepreneuses.

Les aspects financiers

Un recours moins fréquent au financement institutionnel

Chez les femmes, l'accès au capital est souvent considéré comme une composante discriminante. Plusieurs études ont rapporté que les femmes utilisaient seulement des biens personnels au moment du démarrage et ont employé peu ou pas de financement externe (Honig-Haftel etMartin, 1986; Neider, 1987; Hisrich et Brush, 1987; Olm, Carsrud, et Alvey 1988). En fait, les femmes s'endettent moins et ont souvent recours à leurs épargnes personnelles et aux cartes de crédit. C'est ce qui ressort de l'étude de Thompson Lightstone (1997). L'auteur estime que les entreprises dont les propriétaires sont exclusivement des femmes sont moins susceptibles d'emprunter auprès d'une institution financière (37 %) que celles dont les propriétaires sont de sexe masculin (49 %), alors que les entreprises détenues à la fois par des hommes et par des femmes demanderont un prêt commercial dans une institution financière dans une proportion nettement plus élevée (57 %). De même, l'étude montre qu'il est moins probable que les femmes propriétaires d'entreprise présentent une demande de financement (23 %), comparativement aux hommes (33 %). À l'analyse, les résultats constatent que les femmes sont plus enclines à utiliser leurs épargnes personnelles (45 %) que ne le feraient les hommes (37 %). Précisons que les entreprises en démarrage utilisent moins l'emprunt dans une institution financière (34 %) que les autres types de financement comme l'épargne personnelle (49 %) et la carte de crédit personnelle (40 %) et que les femmes sont surreprésentées dans cette catégorie.

D'autres études abondent dans le même sens. Au moment du démarrage de leur entreprise, les femmes sont plus nombreuses à faire appel uniquement à l'épargne personnelle pour la mise de fonds de départ (Lavoie, 1993; Lee-Gosselin, 1991). En fait, l'aversion assez élevée des femmes à l'égard du risque, leur fait craindre les conséquences de l'endettement (Brush et Hisrich, 1991). Enfin, soit en raison d'expériences négatives vécues antérieurement, de la réputation des institutions financières quant à leur attitude à l'égard des femmes, d'un manque

de confiance en elles ou tout simplement d'absence de garanties à offrir, les femmes peuvent anticiper certaines difficultés et adopter alors un comportement d'autosanction (Brush et Hisrich, 1986). En effet, l'appui financier, notamment par le biais des institutions financières reste une barrière fondamentale chez les femmes (Hisrich et O'Brien, 1981; Stevenson, 1984; Hernandez, 1997; Levy, 2002; Zouiten et Levy-Tadjine, 2005).

Petit montant de capital de démarrage

Les hommes et les femmes entrepreneuses diffèrent dans leur façon de financer leurs entreprises. En outre, les femmes sont souvent à démarrer leur entreprise avec la moitié de la quantité utilisée par les hommes propriétaires d'entreprises (Hisrich e Brush, 1987; Brush, 1990). Hisrich et Brush (1987) utilisent un panel de 2000 entrepreneurs néerlandais de départ, dont environ 500 sont des femmes pour tester les effets directs et indirects. Le comité se réfère à l'année 1994. L'étude constate que les femmes entrepreneuses ont un plus petit montant de capital de démarrage. L'effet indirect revient au type d'activité, le type de gestion et de l'expérience de l'entrepreneur). Les femmes peuvent également rencontrer des obstacles spécifiques lorsqu'elles essaient d'obtenir des capitaux de démarrage. Ceux-ci peuvent être fondés sur les effets discriminatoires (effet direct). L'effet indirect est représenté par la façon dont les femmes sont différentes des hommes en termes de type d'entreprise et de gestion et de l'expérience. L'effet direct ne peut être attribué à ces différences et est appelé l'effet du sexe.

Les aspects de la gestion

Concernant la performance financière, plusieurs études (Cuba, DeCenzo, et Anish, 1983; Hisrich et Brush, 1984, 1987; Loscocco et al. 1991) ont rapporté que les entreprises crées par des femmes ont une performance plus faible que les entreprises appartenant à des hommes tandis que d'autres études n'ont pu repérer de différence (Fisher, Reuber et Dyke, 1993). En fait, certaines études ont démontré que les femmes mettent plus d'intérêt que les hommes sur des objectifs non monétaires ainsi que sur des objectifs personnels (Hisrich et Brush, 1987; Kaplan, 1988). Dans la même veine, Robichaud et al., (2006) ont remarqué que les hommes opportunistes obtiennent de meilleurs résultats que les femmes opportunistes. Les résultats de l'étude confirme qu'il existe un écart de rentabilité entre les femmes et les hommes. L'écart de rentabilité pourrait être du à certains facteurs tels : les différents secteurs d'activité

auxquels appartiennent ces entreprises ; l'âge de ces entreprises ; et les motivations différentes que l'on retrouve chez certaines femmes propriétaires d'entreprises. Comme le confirme St-Cyr (2004) la profitabilité de l'entreprise n'est pas associée au sexe du dirigeant mais bien à différents facteurs contextuels (taille, statut juridique, etc.). A cet effet, Carter, Williams et Reynolds (1997) ainsi que Kalleberg et Leicht (1991) ont conclu que les femmes sont plus enclines à accorder la qualité ainsi que le service pour se démarquer de la concurrence.
Les résultats des études menées sur la performance des entreprises crées par des femmes varient en fonction de la définition de la performance (St-Cyr, 2004). Selon l'auteur, la performance sur base du taux de survie des entreprises crées par des femmes est supérieure à celle des hommes. Cependant, la performance sur base du succès de l'entreprise des hommes et des femmes serait plus ou moins semblable, surtout si nous choisissons comme indicateurs de succès la croissance et/ou le rendement, mais si nous choisissons la taille de l'entreprise comme indicateur, la performance serait plus faible chez les femmes.

S'intéressant au mode de développement, la femme entrepreneuse est perçue la plupart du temps qu'elles gèrent de façon plus prudente et conservatrice et qu'elle fait souvent preuve d'un désir de croissance moins important que celui de l'homme (Orser, 1997). Des études américaines (Haynes et Haynes, 1999; Hisrich et Brush, 1986) démontrent que les entreprises appartenant à des femmes connaissent moins de croissance que les entreprises appartenant à des hommes. Cuba et al.[65], (1983) tentèrent d'en déterminer les raisons. Selon eux les facteurs telle l'éducation, l'expérience de travail et la délégation de tâches peuvent conduire une entreprise au succès. Cooper (1982) remarque que les entreprises dont les propriétaires sont des femmes se retrouvent plutôt dans les premières étapes de développement, contrairement aux entreprises à propriété masculine, ce qui explique les différences entre les revenus et les profits des entreprises selon que les propriétaires soient des femmes ou des hommes. Selon les résultats obtenus par St-Cyr (2004), le sexe ne serait pas une variable explicative de la croissance. C'est plutôt la taille qui aurait une influence sur le fait de croître ou non, les plus petites entreprises de son échantillon étant celles ayant connu le moins de croissance.

I.3 Les difficultés des femmes en tant qu'entrepreneuses

[65] Cité par Lacasse, (1990, p 62).

La question des freins au niveau personnel est donc posée. A ce sujet, les contributions sont tout aussi nombreuses. De manière spécifique, il y a deux points qui reviennent fréquemment dans les travaux sur les femmes entrepreneuses: les difficultés qu'elles rencontrent dans l'exercice de leur rôle d'entrepreneuse ; les problèmes de gestion auxquels elles doivent faire face. Dans le premier cas les principales difficultés répertoriées par les auteurs suivants (Adler , 1994; Moore, 1997; Hisrich et al., 1997; OCDE, 2000) sont: des problèmes culturels vis-à-vis du rôle d'entrepreneuse; des difficultés pour trouver support dans leur emploi du temps; des difficultés d'obtention de financement pour leur entreprise; des difficultés de concilier travail et famille et l'absence de modèles féminins d'entrepreneur. Ainsi, nous présenterons les convictions traditionnelles, le rapport au temps singulier, la conciliation entre le travail et la famille, les attentes familiales et les conditions des prêts.

I.3.1 Les convictions traditionnelles

Les femmes propriétaires d'entreprises ne considèrent pas l'environnement comme un élément distinct, mais plutôt, elles se voient intégrées dans l'environnement (Aldrich. 1989). Elles considèrent leur entreprise comme un réseau coopératif de relations plutôt qu'une entité économique distincte (Kent, Sexton et Vesper, 1982). A cet effet, un environnement constructif comprenant une attitude positive envers les femmes propriétaires d'entreprises, de la part des dirigeants économiques et politiques, a été jugée cruciale pour le développement d'une communauté entrepreneuriale féminine (Burr et Strickland, 1992). Cependant, dans le cadre institutionnel global, les institutions sociales et les pratiques culturelles - lois, normes, traditions et codes de conduite - sont souvent à l'origine, dans les pays en développement, d'une discrimination durable à l'encontre de la femme.

Les femmes dans les économies en transition a souffert de la perception traditionnelle du rôle des femmes dans la société, et ces attitudes persistent (Hovet, 2004) [66]. Une étude de l'OCDE (2000) montre que les femmes entrepreneuses font face à barrières culturelles. Dans le début des années 1900, «travail» se différencie de «travaux ménagers», les femmes sont exclues de l'entreprise productive et limitée au "soutien" des rôles. Jusqu'à très récemment, le rôle majeur des femmes a été observé dans la plupart des économies occidentales à la fois par les hommes et les femmes, à celle de l'épouse et la mère. Et encore aujourd'hui, parmi les étudiants et les professionnels, lorsqu'ils ont le choix forcé de faire progresser leur propre

[66] Cité par Winn (2005)

carrière ou suivre leur mari, les femmes généralement soumettent leur propre carrière à celle de leur conjoint, plutôt que l'inverse (Fernandez, 1981).

Les facteurs généraux de l'environnement qui contribuent à une augmentation de l'offre de femmes entrepreneuses sont subtiles et une partie d'un changement général des attitudes de la société à des rôles masculins et féminins, à la fois à la maison et au travail. Dans leur étude sur le rôle entrepreneurial des femmes dans les pays en développement, Gerritson et al[67]., identifient de nombreuses barrières à l'entrée des femmes dans l'industrie et l'entrepreneuriat. Ils concluent que ces barrières constituent un cercle sans fin: position secondaire des femmes ; niveau faible d'éducation; absence de la femme dans le secteur formel ; présence des filles pour les travaux domestiques.

I.3.2 Le rapport au temps singulier

Le rapport au temps singulier des femmes apparaît selon deux marques distinctives, la polychronicité et l'altruisme.

Selon une étude élaborée par l'INSEE et par le programme EQUAL, les statistiques rapportent qu'en France, les femmes consacrent deux fois plus de temps aux activités domestiques que les hommes[68]. Cet élément les rendrait plus polychroniques que les hommes comme l'observait déjà Hall (1990) et Palmer et Schoorman (1999)[69]. Mais la polychronicité n'est pas le seul signe du rapport au temps singulier de l'entrepreneuse. A cet effet, il est reconnue que l'entrepreneuse manifeste un altruisme plus élévée que son homologue masculin. Levy-Tadjine et al. (2005) ont montré que « l'altruisme et sa conséquence, l'irruption d'acteurs plus nombreux dans le processus entrepreneurial, étaient générateurs de dissonances temporelles marquées entre l'entrepreneuse, son entourage et les parties prenantes de l'aventure entrepreneuriales ».

I.3.3 La conciliation entre le travail et la famille

Toutes les recherches et les observations (Lee-Gosselin Grisé, 1988) ont un consensus: l'occupation parentale (avoir un parent entrepreneur) et les attentes familiales constituent des facteurs familiaux qui influencent le fait d'entreprendre. Une étude de l'OCDE (2000) montre

[67] Cité par Birley(1989)
[68] Cité par Chalaye (2005).
[69] Cité par Levy-Tadjine et al. (2006)

que les femmes entrepreneuses ont de la difficulté à concilier travail et famille. Une recherche d'Özgen et Ufu (2001) a été réalisée auprès de 220 entrepreneurs des femmes mariées à Ankara pour déterminer l'interaction entre la vie des affaires et la famille. Dans cette étude, une méthode d'échantillonnage aléatoire a été utilisées et les femmes entrepreneuses ont été prises à la sphère de la recherche et ont été interrogés. L'effet d'être un entrepreneur sur les facteurs multiples (familiale, sociale, économique et individuel) et l'état de conflit entre le rôle entrepreneur et d'autres rôles dans la famille ont été examinés. Les résultats des recherches ont montré que les femmes trouvent que les entrepreneurs une incidence négative sur leur rôle dans la vie familiale, tout en affectant positivement leurs rôles dans la vie sociale, économique et individuel et que le rôle de l'entrepreneur, dans la plupart du temps, entre en conflit avec les rôles de femme au foyer et mère. Il a été constaté que les facteurs les plus importants provoquant un stress dû à la vie des affaires et la famille ont été les attentes excessives des membres de la famille et de la fatigue physique. Cependant, plusieurs auteurs (Carter, Anderson et Shaw, 2003) soulignent que la recherche de conciliation entre vie familiale et vie professionnelle apparaît comme une variable qui favorise la décision de création.

I.3.4 Les conditions des prêts

Suite à une étude auprès de 4000 PME américaines en 1993, Coleman[70] déduit que les conditions des prêts sont plus favorables aux hommes qu'aux femmes. L'aspect financier de la création d'entreprise et la gestion sont sans doute les plus grands obstacles pour les femmes. Obtenir du financement de démarrage et de crédit (Schwartz, 1976; Pellegrino et Reece, 1982; Hisrich et Brush, 1984; Neider, 1987; Olm, Carsrud, et Eddy, 1988), la gestion des flux de trésorerie dans les opérations de début (Hisrich et Brush, 1984; Scott 1986), et la planification financière (Hisrich et Brush, 1984) ont été notés dans plusieurs études. En outre, il est proposé que les femmes ont de la difficulté de pénétration des réseaux financiers informels (Olm, Carsrud, et Alvey, 1988) en raison de leur manque d'expérience et des compétences (Aldrich, 1989; Hurley 1991).

Une des contraintes face aux femmes est la discrimination sur le plan financier car le secteur bancaire reste méfiant et peu convaincu par la réussite et la crédibilité des femmes d'affaires.

[70] Cité par Carrier (2006).

En effet, la Banque Mondiale pour la région du Moyen Orient et l'Afrique du Nord[71] déclare que dans les pays arabes, les femmes n'ont pas un accès équitable aux opportunités économiques et ceci malgré le déni de discrimination de la part des banques commerciales qui médiatisent une équité totale dans l'octroi des crédits(Cette déclaration est citée dans l'étude de la Banque Mondiale « Les femmes entrepreneuses au Moyen Orient et en Afrique du Nord défient les attentes ») En fait, d'après une étude faite en 2006[72] par l'International Finance Corporation (IFC) et par le Center of Arab Women for Training and Research (CAWTAR), seulement 10% des entrepreneuses au Liban ont recours à des crédits bancaires alors que 28,4% d'entre elles privilégient l'aide provenant de leur famille. Ce rejet des crédits de la part des femmes peut être expliqué également par les taux d'intérêts élevés ce qui crée une prise de risque supplémentaire que toutes les personnes ne sont pas prêtes à envisager.

L'étude du profil type et des difficultés de la femme entrepreneuse nous a permis de comprendre la faiblesse de l'intention entrepreneuriale des femmes. La socialisation des filles ne permet pas le développement des aptitudes nécessaires pour démarer une entreprise, comme la confiance en elles, l'autonomie, le goût du risque et de l'innovation. La socialisation entrepreneuriale est considérée comme un angle d'analyse pour appréhender les différences de genre dans le champ de l'entrepreneuriat (Paillot et al., 2010). Il existe donc certaines contraintes socioculturelles et psychologiques à l'entrepreneuriat féminin, mais la plupart de ces contraintes ne sont pas insurmontables. Ces contraintes doivent être prises en considération dans le processus d'acquisition des compétences entrepreneuriales.
Si l'entrepreneuriat féminin présente des caractéristiques spécifiques, il ne peut être correctement appréhendé par des explications monistes. En utilisant les normes sociales, les coutumes, les régulations politiques, nous nous rendons compte que l'entrepreneuriat féminin diffère d'un pays à l'autre comme l'a confirmé Toulouse (1990). La deuxième partie évaluera la diversité de l'entrepreneuriat féminin selon les différents contextes.

II. La diversité de l'entrepreneuriat féminin

[71] Cette déclaration est citée dans l'étude de la Banque Mondiale *« Les femmes entrepreneurs au Moyen Orient et en Afrique du Nord défient les attentes* » (2008).
[72] Cette étude de l'IFC et du CAWTAR est une enquête sur les femmes ayant des entreprises, faite en 2006 en Jordanie, aux Émirats Arabes Unies, en Tunisie, au Bahreïn et au Liban. L'échantillon libanais est composé de 444 femmes.

La culture peut agir de manière contingente pour favoriser ou inhiber l'événement entrepreneurial. Berger (1993, p 9)[73] note à ce titre que «c'est le lien inextricable» (qui existe) « entre une activité entrepreneuriale et culture qui nous oblige à les associer sur le plan théorique». De plus, pour jouer leur rôle social, la société identifie des représentations pour donner des rôles prédéterminés aux hommes et aux femmes. Ce sont donc des valeurs traditionnelles qui déterminent la position de l'homme et de la femme au sein de la société (Diakité, 2004). Dans leurs analyses, Giacomin et al (2010) montrent qu'il existe selon le pays, des différences en termes d'intention. Ces résultats nous ont incitées à présenter l'entrepreneuriat féminin de plusieurs pays, pour passer au Liban, sujet de notre recherche.

II.1 L'entrepreneuriat féminin à travers le monde

Nous allons dresser, dans cette section, la spécificité de l'entrepreneuriat féminin selon chaque pays. En fait, les recherches effectuées sur l'entrepreneuriat féminin proviennent des Etats-Unis et du Canada, (Stevenson, 1990; Lerner, Brush et Hisrich, 1997) et dans une période plus récente, de la France (Ducheneaut et Orhan, 2000). Nous commençons par les pays occidentaux (la France, la Belgique, l'Etats-Unis, le Canada) pour présenter à la fin l'aspect musulman de l'entrepreneuriat féminin.

II.1.1. L'aspect occidental

La France figure parmi les pays au monde dans lesquels la création d'entreprise est le moins souvent envisagée comme choix professionnel. C'est notamment confirmé par des enquêtes comme le GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2005), réalisée au sein de 35 pays : devenir créateur d'entreprise reste en France un parcours atypique (Boissin et al., 2009). Les femmes représentent 30% des créateurs et 27% des dirigeants de TPE /PME, ce qui place la France dans la moyenne des pays occidentaux (Paillot et al., 2010). Bel (2009) constatait qu'en 2006 « la part des femmes créatrices s'établissait à 59% dans les domaines de l'éducation, de la santé et de l'action sociale, 51% dans les services aux particuliers. En France, les statistiques pour l'année 1998 rapportent que 48,9% des créatrices d'entreprises ont un diplôme. Le greffe s'est interrogé sur les caractéristiques et les performances des entreprises dirigées par des femmes françaises, qu'il a comparées aux entreprises dirigées par des hommes, grâce au recueil de données chiffrées auprès des entreprises immatriculées au Registre du commerce parisien en 2003. Les résultats de l'étude soulignent que les femmes

[73] Cité par Tounes (2003).

entrepreneures françaises choisissent généralement de diriger des entreprises de petite ou de moyenne dimension. En 2003, 80% des femmes entrepreneures dirigent des SARL (contre 76% pour les hommes), et 14,5% sont des entrepreneures individuelles. Leur place au sein de structures plus importantes, de type SA ou SAS n'a que peu progressé depuis 1998, et s'établit à 4% (contre 10,5% pour les hommes). En 2003, les entreprises dirigées par des femmes sont généralement de taille moyenne ou assez modeste : 48% d'entre elles sont constituées avec un capital social inférieur à 8 000 € (contre 42% pour les hommes). Les femmes préféreraient démarrer leur entreprise avec peu de moyens et développer leur activité au fur et à mesure des résultats obtenus. Bien que les femmes soient moins présentes que les hommes au sein d'entreprises plus importantes, elles sont aussi bien représentées que ces derniers dans la direction d'entreprises moyennes. Les femmes sont très présentes dans les activités de services : 26% fournissent des prestations de conseil aux entreprises (conseil en gestion, informatique, etc.), (soit + 2% par rapport à 1998), 8% proposent leurs services aux particuliers. 29,5% sont engagées dans le commerce (4% pour les hommes).

Une étude de l'Institut national de statistique (2000) a exposé que le nombre de femmes Belges sur le marché de l'emploi a doublé alors que celui des hommes a diminué de près de 4%. Toutefois, la même étude a également constaté que la création d'entreprises à l'initiative des femmes en Belgique ne suit pas une évolution aussi favorable. En fait, le taux d'activité entrepreneuriale des femmes en Belgique est un des plus faibles des pays de l'Union européenne et de l'OCDE (Global entrepreneurship monitor, 2003). Un rapport (Lambrecht et Pirnay, 2003) a été dressé afin de mesurer le degré d'implication des femmes belges dans l'activité entrepreneuriale et de dresser les ressemblances et les différences entre l'entrepreneuriat féminin et l'entrepreneuriat masculin. Il ressort de la recherche que le financement ne consiste pas en un obstacle. Le rapport montre qu'« aussi bien les entrepreneurs féminins que les entrepreneurs masculins utilisent avant tout leurs moyens personnels lors du démarrage (54 % des femmes et 59 % des hommes). Un prêt bancaire lors du démarrage est demandé par 45 % des femmes et des hommes. Trois quarts des entrepreneurs féminins et des entrepreneurs masculins pensent que les femmes n'éprouvent pas plus de problèmes concernant l'accès au financement. Parmi les 200 femmes interrogées, moins de 5% estiment que la conciliation de leur vie professionnelle avec leur vie familiale leur était apparue comme un problème, tant au démarrage de l'entreprise qu'aujourd'hui ». Ces deux constats sont très importants car ils écartent certains préjugés comme par exemple

que le fait d'avoir un enfant retarde l'entrée de la femme dans l'entrepreneuriat et donc la concrétisation de son projet entrepreneurial, alors que l'étude montre clairement le contraire.

L'entrepreneuriat féminin est un phénomène important dans les sociétés où la réussite tient une grande place, aux États-Unis comme et dans la plupart des pays occidentaux. Un sondage national aux Etats-Unis, effectué par Hisrich et Brush (1983) auprès de 468 femmes entrepreneuses, montre que 68 % d'entre elles possèdent au moins un diplôme de premier cycle universitaire. Aux États-Unis, d'après les dernières analyses émanant de l'US Census Bureau, (2002) les entreprises ayant pour propriétaire/dirigeant une femme représentent 28 % sur un total de 23 millions d'entités (n = 6,4 millions) et emploient 9,2 millions de personnes, soit 9 % de l'effectif salarié du secteur privé. Le rapport OCDE (2004) constate que « les femmes entrepreneuses aux Etats-Unis jouent un rôle économique important par leur capacité à créer des emplois pour elles-mêmes et pour d'autres. Elles seraient 6.4 millions, employant 9,2 millions de personnes et réalisant un chiffre d'affaires significatif ». Aux Etats-Unis, le désir d'entreprendre et de prendre des risques est en soi considéré comme une qualité, quelle que soit l'issue du projet (OCDE, 2000). Beaucoup d'entreprises qui réussissent ont en fait été créées par des entrepreneuses ayant auparavant essayé un ou plusieurs échec(s).

Actuellement, les femmes entrepreneuses constituent environ un tiers de l'ensemble des entrepreneurs au Canada. Au cours des 15 dernières années, le nombre de travailleuses autonomes a augmenté de 50 %. De plus, le nombre d'entreprises canadiennes dirigées par des femmes affiche un taux de croissance annuel moyen de 3,3 % depuis 1989, ce qui représente une croissance de 60 % plus importante que celle des hommes (CIBC World Markets, 2005). Les entrepreneuses canadiennes sont plus résolument proactives. Les femmes interrogées se reconnaissent dans les traits de l'attitude entreprenante. Or la très grande majorité des femmes questionnées se reconnaît dans la proactivité et le goût pour le changement. La recherche précitée observe cependant une affirmation beaucoup plus importante au Canada qu'en France. 87% des canadiennes répondent « absolument oui » à l'item « j'aime les défis , les nouvelles opportunités me poussent à agir » contre seulement 57 % des françaises, et la même différence apparaît à l'item « j'essaie de faire des choses nouvelles et différentes de celles que j'ai déjà réalisées dans le passé » auquel les canadiennes répondent « absolument oui » dans 73% des cas, contre 57% en France . En accord avec le Programme d'action 1997-2000 qui interpelle le MICST, un groupe de travail réalise une

étude sur l'entrepreneuriat féminin couvrant plusieurs aspects de la problématique des femmes entrepreneuses au Québec, notamment l'accès au financement, aux réseaux d'influence et à l'information. Une étude constate en effet que les entreprises dirigées par des femmes québécoises font moins appel aux institutions financières pour le financement de leurs activités que celles dirigées par des hommes.

Dans le but de faire apparaître le rôle essentiel de la culture et révéler les différences entre l'entrepreneuriat corporatiste et libéral, Mione (2005) propose d'exposer les résultats d'une étude comparative des femmes entrepreneuses canadiennes et françaises. Les femmes entrepreneuses interrogées adoptent des positions très comparables et sont proches dans leurs attitudes, mais les canadiennes sont plus tranchées dans leurs affirmations, plus proactives, plus agressives au niveau concurrentiel et dans leur objectif de développement et les performances en terme de chiffre d'affaires et de résultats semblent plus spectaculaires. En ce qui concerne les représentations que les femmes entrepreneures ont d'elles-mêmes, Vier Machado et Rouleau (2002) remarquent que les canadiennes identifiées sont très positives vis-à-vis leurs activités et, pour elles, être entrepreneure, c'est socialement satisfaisant

II.1.2. L'aspect musulman

L'entrepreneuriat féminin africain est confronté, dans l'exercice des activités de l'entreprise, à un certain nombre de problèmes généraux et spécifiques. Ces problèmes empêchent les femmes entrepreneuses de se positionner comme entrepreneur. Parmi les principaux obstacles que Tchamanbe Djiné et Tchouassi (2001) ont mentionnés figurent : l'environnement socioculturel défavorable, qui n'encourage pas les femmes à se profiler comme chef d'entreprise, et le handicap qualitatif du fait d'un bagage économique, financier et intellectuel insuffisant. Un rapport sur l'entrepreneuriat féminin en Afrique subsaharien (Caubergs**,** 1997) souligne que les femmes ont moins de ressources économiques notamment, financières et humaines. Par ailleurs, les femmes ne disposent pas dans la plupart des cas, d'éducation scolaire de base, d'expériences professionnelles et de connaissances importantes pour gérer leurs entreprises ou leurs activités. Des études sur les comportements entrepreneuriaux des femmes (Tchouassi, 2002) et sur leur place dans le système socio-productif (Tchamanbé, 1999), spécifiquement dans le cas du Cameroun, montrent que le manque de formation, comme handicap au développement de l'entrepreneuriat féminin, est aussi le lot des femmes camerounaises. Partant des données issues d'une enquête effectuée auprès de 117 femmes

entrepreneuses, Onana (2006) tente de caractériser les motivations des femmes entrepreneuses camerounaises. L'analyse montre que l'altruisme communautaire est la principale motivation des femmes entrepreneuses de l'échantillon. Autrement dit, l'auteur souligne que pour les femmes entrepreneuses du Cameroun, « la création d'entreprise est d'abord une réponse avantageuse à leur désir de contribuer au bien être de la communauté, la famille notamment. En effet, outre le besoin de contribuer au bien être de la famille, les femmes entrepreneuses de l'échantillon pensent qu'à travers la création d'entreprise, elles ont la possibilité d'accéder à l'autonomie ou l'indépendance ».

Au Maroc, une étude a été menée auprès d'un échantillon de 579 femmes chefs d'entreprises par l'AFEM (Association des Femmes chefs d'Entreprise au Maroc), avec l'assistance financière de la commission européenne et l'appui de la CGEM (la Confédération Générale des Entreprises du Maroc). Cette enquête analyse l'image de l'entrepreneuriat féminin au Maroc, afin de dégager les obstacles rencontrés pendant les étapes de la création et de la gestion. bien que les marocaines sont de plus en plus actives dans la vie économique du pays, nous remarquons le taux faible des femmes entrepreneuses au Maroc (seulement 10% des créateurs d'entreprise sont des femmes). A cet effet, cette proportion ne reflète pas la réalité à cause de l'activité entrepreneuriale informelle des femmes marocaines. L'enquête sur le Maroc fait une conclusion que les femmes chefs d'entreprise manquent de compétences techniques et de connaissances en matière de gestion, qui freinent le succès des femmes dans la conduite de leurs affaires. Les contraintes culturelles forment aussi un défi supplémentaire d'où la faiblesse de leur productivité et de leur compétitivité

Dans le contexte mauritanien, Nene kane (2009) a étudié et a identifié les déterminants du choix de l'événement entrepreneurial des femmes. L'étude du choix des facteurs influant sur l'événement entrepreneurial renvoie inévitablement à la question de l'environnement auquel les femmes sont intimement liées. Ainsi l'implication des femmes dans la vie sociale et économique en Mauritanie n'est plus à démontrer. Néanmoins, le secteur privé féminin reste peu développé. Il est pénalisé par de multiples contraintes et souffre encore de nombreux handicaps. La liste est longue et ne saurait être exhaustive, elle comprend notamment : - le taux élevé d'analphabétismes ; - la forte dépendance aux transferts provenant de la famille ; - le difficile accès au crédit; - le regard négatif envers les pratiques entrepreneuriales des

femmes ; - les idées stéréotypées sur le rôle et la place de la femme dans la société. C'est dans cet environnement relativement hostile que les femmes entrepreneuses, animées par une volonté de survie s'insèrent parfois avec difficultés dans le tissu économique tant bien que mal. Dans ces conditions, la création d'entreprise répond beaucoup plus à une nécessité économique qu'à un besoin d'accomplissement ou de réalisation. La nécessité économique reste la motivation la plus importante parmi les femmes mauritaniennes, pour se lancer en affaires. Les besoins d'améliorer leur existence, de lutter contre la pauvreté grandissante, de subvenir aux charges familiales constituent les principales raisons de création d'entreprise chez les femmes de la Mauritanie.

L'entrepreneuriat des femmes en Turquie est soutenu par les institutions publiques (KOSGEB, etc.) et les associations de la société civile (KAGIDER, etc.). L'enquête réalisée, sur la demande de KAGIDER, par une entreprise d'étude de marché, auprès de 13,83 millions de citadines qui ont plus de 15 ans, montre que 13% d'entre elles ont déjà pensé créer leur entreprise (1,83 millions). 64% de ces 13% (1,1 million) ont pu effectivement créer leur entreprise. La première raison de la création est le désir de devenir une femme d'affaires à succès. La même étude montre que 47% des femmes entrepreneuses emploient seulement une personne. 40% ont entre deux et cinq employés et 13% emploient plus de cinq personnes (Çakir, 2008)[74]. Les études comparatives sur les caractéristiques personnelles des femmes entrepreneuses montrent qu'elles ont plus de ressemblances que de différences par rapport à leurs homologues masculins (Brush, 1992, p11). Nous présentons dans le tableau ci-dessous la comparaison entre les femmes et les hommes entrepreneurs en Turquie quant à leurs caractéristiques, à leurs formations, à leurs motivations et aux barrières rencontrées.

Tableau 14. La comparaison entre les femmes et les hommes entrepreneurs en Turquie (Tokatlioglu, 2010)

Caractéristiques psychologiques	**Caractéristiques démographiques**	**La formation et expériences professionnelles**	**Motivation**

[74] Cité par Tokatlioglu (2010).

-plus prudente par rapport au risque (Ertübey, 1993) - énergique (Hisrich et Özturk, 1999) - domestique (Kutanis et Bayraktaroglu, 2003)	Les caractéristiques démographiques des femmes entrepreneuses -première ou deuxième née de la famille - le père est dans les affaires - entre 26 et 44 ans (démarre son affaire plus tôt que les femmes entrepreneurs en général) - diplômée de l'université ou du lycée - mariée, avec un ou deux enfants (Ertübey, 1993 ; Hisrich et Özturk, 1999	-son niveau d'éducation est plus élevé que celui de HET (Ertübey, 1993) - son expérience professionnelle ne dépasse pas le seuil de cinq ans et elle n'est pas liée à son domaine d'activité actuel (Özar, 2003 ; Kutanis et Bayraktaroglu, 2003) - forte en gestion des ressources humaines, en marketing et en innovation - faible en management financier (Hisrich et Özturk, 1999	Pull : -désir d'indépendance - désir de réussite - désir du statut, de la richesse et de la force - intérêt porté au domaine d'activité - satisfaction personnelle (Hisrich et Özturk, 1999) Push : -nécessité économique - frustration du travail salarié - besoin de sécurité - continuer l'affaire familiale (Hisrich et Özturk, 1999)

Pour comprendre comment les femmes diplômées iraniennes créent leur société, Paturel et Arasti (2006) ont élaboré et testé un modèle auprès de 105 femmes iraniennes .Les résultats montrent que parmi les quatre groupes de facteurs environnementaux dégagés (facteurs socioculturels, économiques, codes et politiques du gouvernement et réseaux entrepreneuriaux), seuls les réseaux entrepreneuriaux favorisent l'entrepreneuriat féminin dans le contexte iranien. Les autres facteurs soit jouent un rôle inhibiteur, soit sont sans effet dans la création d'entreprise par les femmes diplômées iraniennes. L'étude souligne que les femmes diplômées iraniennes sont motivées pour créer une entreprise, cependant l'environnement iranien n'encourage pas l'entrepreneuriat des femmes et se dresse comme un obstacle. L'auteur soutient la thèse suivante: Dans le contexte particulier iranien, les facteurs personnels de la femme iranienne contribuent davantage à la création d'entreprise que les facteurs relatifs à l'entreprise en création et à l'environnement. En fait, les entrepreneuses

diplômées de l'Iran, malgré tous les obstacles socioculturels, économiques et politiques du pays, ont réussi à créer leurs entreprise indépendante, parce qu'elles possèdent une motivation assez intense pour pouvoir franchir cette étape.

Nous remarquons que dans tous les pays, les hommes se montrent plus attirés par la création d'activité que les femmes et se sentent également plus capables que les femmes d'entreprendre. Malgré la spécificité de l'entrepreneuriat féminin de chaque pays, nous distinguons des traits d'ensemble de l'entrepreneuriat féminin presque dans tous les pays. A cet effet, pour réussir une formation qui conduise au renforcement de l'intention entrepreneuriale des femmes (sujet de notre thèse), autrement dit au renforcement de la désirabilité perçue et de la faisabilité perçue par les femmes, il convient d'utiliser les méthodes adaptées. Celles-ci doivent tenir compte du contexte dans lequel vivent ces femmes. Ce faisant, une analyse du contexte de l'entrepreneuriat féminin au Liban devient primordial.

II.2 L'entrepreneuriat féminin au Liban

La culture libanaise encourage les initiatives et la prise de risque. La multiplicité d'entreprises qui émergent sans cesse et ce malgré les guerres, les conflits politiques et l'instabilité que connaît le pays de façon récurrente confirme notre constat. Ceci implique que cette culture est bien entrepreneuriale vu que les prises de risques sont nécessaires dans ce domaine. Les libanais sont des invincibles à ce niveau, leur acceptation du risque est une qualité dont est dotée la majorité d'entre eux, eux qui sont contraints à vivre avec le risque, ils n'éprouvent donc pas de peur face à l'instabilité, à l'échec car autrement ils n'auraient ni évolué, ni innové ni investi. Par conséquent, le nombre d'entrepreneurs au Liban est important, le rôle du modèle renforce la perception sociale du statut entrepreneur et suscite l'intérêt des jeunes femmes à entreprendre. De la sorte, il est fort probable qu'elles puissent retrouver dans leur famille un créateur d'entreprise capable de les aider, de les encourager et aussi leur représenter un modèle à suivre. Bien que le modèle libanais joue un rôle favorable à l'entrepreneuriat féminin, des obstacles résident quant au développement du rôle de la femme libanaise. Pour avoir une vue globale du statut de l'entrepreneuse libanaise, nous présentons le monde de travail de la femme libanaise, puis nous passons à l'analyse de l'entrepreneuriat féminin.

II.2.1 Le monde du travail de la femme libanaise

La sociologie des professions a largement établi, et depuis longtemps, la force des inégalités entre hommes et femmes dans le monde du travail, qui s'observent dans toutes les sociétés occidentales industrialisés (Champy, 2009). L'auteur distingue deux types d'inégalité : inégalité «ségrégation horizontale»[75] et «ségrégation verticale»[76]. A cet effet, nous analyserons la situation de la femme libanaise au travail.

II.2.1.1 Bilan sur la participation économique des femmes travailleuses au Liban

Selon le Programme des nations Unis pour le Développement (1997), Rapport sur le développement humain soutenable au Liban, les statistiques ci-dessous ont été tirées :

« La participation économique de la femme à la main-d'oeuvre au Liban est seulement de 27.8% en 1997, et sa participation au revenu national ne dépasse pas 21.8% c'est-à-dire est inférieure à sa part de la main-d'œuvre. Selon les statistiques de 1997, le pourcentage du taux d'activité économique des femmes par rapport au nombre total de femmes (tout âge) est de 14.9%, il était à 9.5% depuis 30 ans. Malgré l'augmentation de la participation des femmes à l'activité économique, leur statut sur le marché de l'emploi n'a pas trop évolué. Les seules améliorations consistent dans l'augmentation de la part des femmes qui travaillent comme employées permanentes de 51% en 1970 à 72.5% en 1997, et la diminution de la part du " travail domestique " de 19.4 à 4.6%. Il est estimé que sur le total de la main-d'oeuvre féminine, 1.92 % seulement rentrent dans la catégorie de directeurs. Aux niveaux administratifs peu élevés, les femmes sont placées traditionnellement dans les positions non-stratégiques, dans le personnel et les fonctions administratives. Elles ne sont pas incluses dans les domaines professionnels et de management qui pourraient les élever dans la hiérarchie aux postes de prise de décision. A titre d'illustration, le secteur de l'éducation comprend une majorité de femmes, représentant 68% du nombre total de professeurs, enseignants et autres spécialistes. En éducation professionnelle, le pourcentage de femmes est tombé à 29.93%.

Les femmes ayant une activité économique rémunérée sont concentrées dans le groupe d'âge 25-29 ans à 34.4%. Les taux d'activité se réduisent à partir de cet âge. Cette tendance ne s'applique pas au taux d'activité économique des hommes où le taux d'activité pour le même groupe d'âge atteint les 91.3% et continue d'augmenter.

[75] La « ségrégation horizontale » s'observe dans l'accès aux activités professionnelles.
[76] La « ségrégation verticale » concerne les progressions de carrière et l'accès aux postes de responsabilités.

Il est important de remarquer que 52.6% des femmes qui travaillent sont célibataires. Le taux le plus élevé de participation de la femme à la vie professionnelle se rencontre chez les femmes célibataires et le plus faible chez les mères de famille ayant des enfants en bas âge. La structure de la participation est la suivante : emploi dans les années qui suivent immédiatement la sortie de l'école ou de l'université jusqu'au mariage ou jusqu'à la naissance du premier enfant et recherche d'une reprise du travail lorsque les enfants atteignent l'âge scolaire ou terminent leurs études.

Les femmes travaillent surtout dans le secteur des services, employant approximativement 64.7% du total de la main d'œuvre féminine, puis dans les secteurs de commerce et d'industrie avec 15.9% et 12.3% respectivement, et enfin à 5% de la main d'oeuvre féminine présente en agriculture. L'activité économique des femmes diffère aussi suivant les régions et varie entre 25.7% à Beyrouth, et 8 % au Nord du Liban ».

II.2.1.2 L'inégalité d'accès et de participation économique au niveau du genre.

Les analyses des besoins des pays en développement faisaient état de carences économiques et d'infrastructures. Quand elles sont mentionnées, les inégalités socioéconomiques, y compris celles liées au genre, sont identifiées comme symptômes du non-développement et non comme entraves au développement. Les inégalités de genre retardent la croissance et influent sur la répartition des ressources et sur la productivité, par contre l'équité entre les genres est une condition pour assurer un développement durable. Au liban, il existe des principales mesures garantissant l'égalité des droits des femmes et des hommes, cependant des obstacles persistent. Ils touchent le contenu des lois et leur application.

Effectivement, au Liban, les lois du travail garantissent l'égalité des rémunérations pour les hommes et pour les femmes s'il y a similitude des tâches effectuées et de la valeur créée, néanmoins le Code du travail n'exige ni ne mentionne l'égalité quant aux promotions et aux accès à des postes supérieurs. Ces lacunes font des femmes dans maintes situations et surtout dans le secteur privé, des salariées qui n'accèdent pas à des grades influents et les rendent frustrées et soumises. Comme le souligne Kanazawa (2005)[77], l'écart dans les rémunérations qui est classiquement présenté comme un indicateur de la discrimination sociale dont seraient victimes les femmes par rapport aux hommes, s'explique surtout par les motivations psycho-individuelles des femmes qui, dans ses termes « ont beaucoup mieux à faire que gagner plus d'argent ». Dans la catégorie des politiques et pratiques d'emploi, qui mesure les

[77] Cité par Levy-Tadjine et al., (2006).

discriminations entre hommes et femmes quant aux opportunités d'embauche, le Liban a obtenu un score de 34,4 et a été classé 100e mondial et 24e parmi les pays asiatiques (EIU, 2010)[78]. Selon le rapport, le faible score obtenu par le Liban au niveau de ce sous-indice est dû au fait que les femmes n'ont pas accès à certains secteurs tels que la sidérurgie, la production d'alcool, les travaux miniers.

De plus, il faut noter que les conventions non ratifiées par le Liban sont liées d'une part au statut personnel et au problème de nationalité, questions auxquelles le Liban a montré ses réserves lors de la Convention sur l'Elimination des formes de Discrimination contre les Femmes. D'autre part, elles dénoncent l'injustice imposée aux femmes par les lois de travail, la sécurité sociale, le code pénal, ainsi que les actes de violence perpétrés contre elles.

Par ailleurs, le Liban est arrivé au 106e rang pour ce qui a trait au statut légal et social de la femme (EIU, 2010).

Concernant le système de sécurité sociale, la protection et la sécurité sociales ne se sont pas encore développées depuis leur création à une époque où le nombre des femmes travailleuses était très faible. Ce problème est sérieux puisqu'il existe une grande proportion des travailleuses dans des secteurs informels (l'artisanat et l'agriculture) non couverte par la sécurité sociale.

II.2.2 Les femmes libanaises et les pratiques entrepreneuriales

L'accroissement de la part du sexe féminin dans les domaines de la gestion est la preuve que les jeunes libanaises éprouvent un intérêt croissant à l'égard du monde des entreprises, leur gérance et leur création. La comparaison des parts des femmes dans la faculté de gestion nous est particulièrement utile dans notre étude et représente un écart assez significatif à savoir qu'en 1970, les femmes étudiantes dans ce domaine représentaient une part de 9.2% alors qu'en 1997, la part s'élève à 45.3%, et même si ces données datent de plus de dix ans elles restent quand même représentatives de notre constat surtout que des statistiques concernant ce même sujet et plus récentes manquent au Liban.

Cependant, d'après Hofstede[79] et grâce à des études qu'il a effectuées sur des pays du monde arabe dont le Liban en fait partie, la « masculinité » atteint un niveau assez élevé. Ceci montre

[78] L'étude a été publiée dans le bulletin hebdomadaire du Crédit libanais, le Economic Insights

[79] D'après Hofstede (1994), la "masculinité" dans le monde arabe atteint un niveau de 52 ce qui est supérieur à la moyenne de 50.

que dans ces sociétés, les hommes tiennent le pouvoir, c'est eux qui prennent les décisions importantes et donc la distinction au niveau des sexes est constatée dans la vie courante. Cette différenciation affecte l'entrepreneuriat des femmes, elles n'ont pas l'habitude d'être autonomes, de prendre des décisions cruciales et des responsabilités, de travailler dur et d'être les chefs. Egalement, et selon T. Mazraani, conseillère à Bérytech, la question culturelle qui entrave l'entrepreneuriat féminin implique le regard des autres qui estiment que « les femmes ambitieuses sont des mères dénaturées » (cf.Annexe I)[80]. A cet effet, nous analyserons l'entrepreneuse libanaise pour comprendre son intention, son profil, les secteurs économiques exploitées, les défis économiques rencontrés, le profil de l'entreprise créé et les barrières à l'entrepreneuriat féminin au Liban.

II.2.2.1 L'intention entrepreneuriale des étudiantes Libanaises

L'Administration Centrale de la Statistique à Beyrouth[81] trouve qu'en 1970, 11.8% des libanaises avaient des professions libérales alors qu'en 1997, date du dernier recensement, leur part était de 11.6%. Vu que les études statistiques depuis 1997 jusqu'à nos jours manquent, il est légitime de penser que la proportion des femmes travaillant à leur compte, dans leurs propres bureaux ou entreprises et employant d'autres personnes à tendance à augmenter. Cependant, en se référant aux activités de l'organisation Bérytech, nous trouvons que sur 70 entreprises soutenues jusqu'à nos jours, uniquement 10 appartiennent à des femmes. Cette part montre le nombre réduit des libanaises engagées dans ce domaine. T .Mazraani considère que les femmes sont moins désireuses d'entreprendre car « elles estiment que ce rôle n'est pas fait pour elles » (cf. Annexe I).

Selon une étude réalisée par Sawma et Levy-Tadjine (2010) auprès de 140 étudiants de trois universités au Liban (l'Université St-Esprit de Kaslik, l'Université St-Joseph et l'Académie Libanaise des Beaux Arts), 51 jeunes femmes ont répondu de manière affirmative à la question posée « Etes-vous intéressé(e)s par la création de votre propre entreprise ? » et ceci parmi les 97 étudiants (genres confondus) qui ont eu cette même réponse. Ainsi, les jeunes

[80] Nous reprenons dans cette partie les résultats de l'enquête qualitative exploratoire conduite par Sawma et Levy-Tadjine (2010) sous la forme d'entretiens auprès de deux accompagnatrices de femmes entrepreneuses au Liban. Il s'agissait d'une des intervenantes du seul incubateur libanais, le *Berytech*, et de la présidente de la *Lebanese League for Women in Business* (LLWB).

[81] Les données statistiques de 1970 à 1997 sont présentées par le UNDP dans l'étude *« Bilan sur la participation économique des femmes au Liban ».*

femmes se révèlent être intéressées par la création de leur affaire surtout que celles qui ont été interrogées sont des étudiantes universitaires. Ces résultats prouvent que ces dernières se sentent égales aux hommes en ce qui concerne leurs droits et leur capacité à pouvoir créer et gérer une entité qui leur appartient. Pour mesurer le désir d'entreprendre, la question suivante a été posée « A long terme, vous désirez être…», la proposition d'être une femme au foyer est la moins sélectionnée, alors que celle d'avoir une entreprise est prioritairement choisie. De là, les jeunes femmes sont clairement intéressées par ce domaine et laissent paraître une réelle désirabilité d'entreprendre. Suite aux résultats de cette recherche, la majorité des étudiantes trouvent que la situation socioculturelle est la barrière primordiale qui entrave leur entrée dans l'entrepreneuriat et qui limite leur chance de devenir des entrepreneuses. Le contexte socioculturel s'est montré comme un facteur freinant la désirabilité d'entreprendre des femmes qui le considèrent comme difficile à entamer à cause de contraintes culturelles, sociales et financières. Mais d'une autre part, ce choix de devenir entrepreneuse s'est révélé être favorisé et apprécié par les jeunes libanaises en quête permanente de l'autonomie, de l'indépendance et éprouvant le besoin de prouver leurs compétences séparément des attributions et des préjugés que leur réservent les traditions et les coutumes. Suite aux constatations de la recherche, les femmes au Liban peuvent être considérées comme capables et prêtes à créer et gérer des entreprises vu qu'un bon nombre d'entre elles laissent apparaître une réelle intention entrepreneuriale. Ces dernières sont motivées par l'indépendance financière et comportementale, par l'accès à un statut social digne de leurs capacités et par la fuite du plafond de verre bien établi dans les institutions libanaises. Cependant, et malgré l'existence de ces variables motivantes précitées, d'autres facteurs, à effet néfaste à ce niveau, empêchent l'entrée des femmes dans le monde entrepreneurial. Ces derniers s'illustrent par la discrimination, le manque de soutien, la difficulté d'accéder à des ressources financières et par la mentalité conservatrice excluant la femme de certains secteurs, lui désignant un rôle sacré auprès de sa famille et lui réservant des tâches incontournables et strictement « féminines ». Ces avis concernant l'aptitude des libanaises à créer leur propre entreprise révèlent que la société n'est pas encore prête à éliminer les pré-requis du rôle et du statut des femmes. De surcroît, cette influence socioculturelle apparaît aussi en relevant les réponses des femmes elles-mêmes concernant les obstacles qu'elles repèrent face à leur entrepreneuriat (étudiantes). Les résultats rapportent l'importance de discriminations perçues et des préjugés socioculturels qui freinent l'entrepreneuriat féminin au Liban. Sawma et Levy-Tadjine (2010) soulignent que le contexte

socioculturel libanais freine la désirabilité d'entreprendre chez les libanaises ; les jeunes femmes libanaises perçoivent l'entrepreneuriat comme étant difficile à entamer ce qui rend la faisabilité entrepreneuriale très faible ; la recherche croissante de l'autonomie chez les jeunes libanaises influe de façon positive sur leur désir d'être entrepreneuses.

II.2.2.2 Le profil des femmes entrepreneuses libanaises

Pour ce qui est de l'éducation et de la formation des femmes, le Liban a obtenu un score de 58,9, ce qui le classe 58e mondial et 11e parmi les pays asiatiques (EIU, 2010). Pendant les deux dernières décennies, le niveau d'illettrisme de la population libanaise a baissé de 31.8% en 1970 à 11.6% en 1997. Toutefois, le modèle est resté le même : les femmes analphabètes sont deux fois plus nombreuses que les hommes, avec une plus grande concentration dans les groupes d'âge avancé (Administration Centrale de la Statistique, 1998). Une étude sur la participation féminine dans l'agriculture libanaise (2004) réalise une analyse comparative des niveaux d'instruction des deux genres et constate que les femmes ont un niveau plus faible que celui des hommes (Abi-Chebel, 2004).

Quant à l'accès des femmes et des hommes aux programmes de formation professionnelle, technique, et spécialisés, l'information disponible par l'Administration Centrale de la Statistique (1998) montre que l'inscription de femmes aux programmes de formation professionnelle et technique est limitée en comparaison avec celle des hommes. Toutefois, le pourcentage d'étudiantes inscrites à ces programmes est monté à 34.2% depuis 1994, comparé à 17.5% en 1982. Les femmes constituent 34% du total de l'effectif des élèves en écoles techniques et professionnelles (1995-1997). Depuis 1998, nous estimons que 8 % des femmes libanaises ont obtenu leurs diplômes universitaires, contre 5% dans l'ensemble de la région arabe. Le pourcentage de filles enregistrées dans les cycles académiques avancés est de 51% du total de nombre d'étudiants. Par ailleurs, le pourcentage de femmes en université a augmenté durant les quatre dernières années. Quant à la spécialisation universitaire, l'information disponible indique que les filles sont toujours majoritaires dans les spécialisations d'alphabétisation, humanitaires, sociales, pédagogiques, artistiques et informatiques, en comparaison avec une présence réduite dans les domaines des sciences pures ou d'ingénierie. Les statistiques de 1996 indiquent que la majorité des femmes actives qui détiennent des diplômes universitaires sont spécialisées à 30.4% dans le domaine de l'art et des sciences sociales, et à 18.4% dans le domaine de l'économie et de gérance

commerciale. Toutefois, comme montré dans la section précédente, le niveau d'éducation considérablement élevé des femmes n'a pas nécessairement abouti à une diversification fondamentale de leurs spécialisations. L'inscription de femmes à l'université reste toujours concentrée dans les domaines « féminins », indépendamment des besoins du marché.

En ce qui concerne l'utilisation de la technologie, l'Administration Centrale de la Statistique (1998) révèle que 80,6% des femmes entrepreneuses ont des téléphones cellulaires, 60,8% possèdent des ordinateurs et 48,3% des fax. « Par rapport à l'usage d'Internet et du courrier électronique la majorité des interviewées ont déclaré qu'elles les utilisent souvent que ce soit pour suivre les infos, entrer en contact avec les membres de la famille… seules 21,6% ont affirmé qu'elles utilisent le courrier électronique pour échanger des documents avec leurs fournisseurs et leurs clients, 11,6% recourir à Internet pour réaliser des transactions commerciales et 19% avoir réalisé un site web de leurs entreprises » (IFC et CAWTAR[82], 2008)

II.2.2.3 Les secteurs économiques et opinions exprimés par les entrepreneuses libanaises

Par rapport à la présence des femmes d'affaires libanaises dans les différents secteurs économiques, l'étude de IFC et CAWTAR (2008) a révélé que « 35,1% de cette population travaillent dans le secteur commercial (commerce de gros et de détail) et 31,7 dans les secteurs de l'industrie agroalimentaire, des textiles et des produits de l'artisanat. D'un autre coté, les avis et opinions exprimés par ces femmes d'affaires étaient majoritairement optimistes, 58,2% des interviewées sont confiantes en l'avenir économique du Liban (21,3% seulement d'avis contraires) et par rapport à leurs propres projets 67,3% d'entre elles estiment qu'elles pourront les développer davantage durant les deux prochaines années. Toutefois, l'étude précise que 60% de ces femmes sont freinées par les coûts exorbitants des services publics comme l'électricité, l'eau … 43,5% des femmes entrepreneuses trouvent la main d'œuvre très chère et 37,5% se plaignent de la corruption politique et de la pratique des « pots de vin » largement répandue dans les administrations publiques.

En ce qui concerne leurs projets pour l'année prochaine, 40% des interviewées, qui réalisent un chiffre d'affaires entre 5000 et 25000 dollars, ont affirmé qu'elles n'avaient pas de

[82]Le Rapport sur les femmes d'affaires libanaises, réalisé par le la Société Internationale Financière En Collaboration avec le Centre de la femme arabe – CAWTAR, est la consécration de tout un travail de recherche et d'exploration des opinions concerné 230 femmes d'affaires et chefs d'entreprises libanaises réparties sur tout le territoire libanais en 2008.

stratégies de développement et aucune intention de développer leurs projets (recherche de financement…), et ce, alors que 53,3%, de celles qui réalisent un chiffre d'affaires de plus de 50000 dollars, ont déclaré qu'elles sont motivées pour développer leurs projets et conquérir de nouveaux marchés. A ce niveau, nous constatons clairement que l'instabilité politique, la stagnation économique en plus de la corruption ont des conséquences directes sur le comportement et les activités des femmes qui réalisent un chiffre d'affaires entre 5000 et 25000 dollars par an ».

Tableau 15. Répartition en pourcentage des hommes et des femmes entrepreneuses par secteur et par région au Liban (Banque mondiale, 2006)

Textile		**Agro-alimentaire**		**Autres industries**		**Service**		**Situé dans le capital**	
Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme
16.4	**15.2**	**15.6**	**12.0**	**20.2**	**25.0**	**39.5**	**42.4**	**52.1**	**48.9**

II.2.2.4 Les défis économiques des entrepreneuses libanaises

En premier lieu, les libanaises perçoivent la possibilité de créer leur propre entreprise une façon de devenir indépendantes. « Elles sont aussi motivées par l'accomplissement de soi et aussi par l'indépendance financière qu'elles trouvent en créant leur propre emploi » (N. Tohmé, présidente de la LLWB (cf. Annexe I), « la volonté de réussir indépendamment de leur sexe » pour reprendre les termes évoqués par T. Mazraani (cf. Annexe I).

Les résultats recueillis reflètent que 58,2% des femmes d'affaires libanaises concernées par l'étude de IFC et CAWTAR (2008) ont crée leurs entreprises à elles seules. « Les autres ont été soutenues par leurs familles ou ont acheté des entreprises en activité. Par ailleurs, les avis étaient mitigés concernant l'influence de leur statut de femme sur les projets qu'elles ont développés. 39% affirment qu'elles n'ont rencontré aucun problème et 32% tout le contraire. Toutefois, 38,8% d'entre elles sont d'accord pour dire qu'elles ont des problèmes à concilier vie de famille et vie professionnelle ». Mais le fait que 56% des entrepreneuses libanaises sont mariées et sont généralement mère de deux enfants, d'après l'enquête faite, nous pouvons constater que la conciliation entre le statut d'entrepreneuse et celui d'épouse et de mère n'est

plus une contrainte réelle pour ces libanaises que nous pouvons qualifier de « super women », surtout celles qui vivent dans des milieux urbains et qui se sont libérées des perceptions ancestrales concernant le rôle des femmes et qui savent désormais s'organiser pour être intégrées en société et dans la vie active tout en suivant leur désir d'entreprendre au même titre que les hommes. A noter que les hommes ont tendance à rentrer dans le monde du travail à partir de 18 ans alors que les femmes un peu plus tard vers l'âge de 21 ans[83] .

En ce qui concerne l'expansion, les entrepreneuses au Liban se contentent généralement de leur affaire et préfèrent se limiter à des activités qu'elles maîtrisent et dont elles ne ressentent plus le risque, elles sont donc de type PIC[84] comme la plupart des femmes entrepreneuses dans le monde qui privilégient la pérennité des affaires et leur indépendance à la croissance et au développement. Mais si nous retournons encore une fois à l'étude de l'IFC et du CAWTAR, nous constatons qu'une proportion des femmes chefs d'entreprises concernées par l'enquête envisage une expansion. Ceci est très significatif sachant que cette enquête a été menée en juillet 2006, période marquée par la guerre au Liban. Par conséquent, malgré les dangers et les risques, une part non négligeable des entrepreneuses dévoilent de l'optimisme et paraissent presque indifférentes à la situation parfois chaotique au Liban, elles veulent prospérer et faire croître leurs affaires en dépit de tous les conflits et de toutes les crises.

Quant au financement, l'étude de IFC et CAWTAR (2008) révèle que « 17% seulement des femmes d'affaires libanaises ont des comptes bancaires, que 54% d'entre elles réinvestissent les bénéfices réalisés dans le développement de leurs projets, 28,4% ont recours à l'épargne et à l'apport de leurs familles et que seules 10% s'adressent à des banques commerciales ou d'investissement pour bénéficier de crédits. Par ailleurs, 16% estiment que les taux d'intérêts bancaires les rebutent, 22,8% qu'elles ne trouvent aucun problème à trouver un financement extérieur et 35,8% n'ont jamais sollicité les banques pour financer leurs projets ». Selon EIU[85] (2010), le Liban a obtenu un score général de 38,9 et a été classé 50e mondial et 12e

[83] D'après l'enquête faite par C.Kasparian présentée dans *« L'entrée des jeunes libanais dans la vie active et l'émigration ».*

[84] Marchesnay (1997) propose une typologie reposant sur les logiques d'action et sur les niveaux d'aspiration, et suggère d'établir une typologie par problème étudié. Ainsi, il hiérarchise trois niveaux d'aspiration (l'aspiration à la pérennité (P), à l'indépendance(I) ou l'autonomie(A), et à la croissance (C) permettant de distinguer deux types d'entrepreneurs : L'entrepreneur PIC qui obéit à une logique d'action patrimoniale ; l'entrepreneur CAP qui obéit à une logique de valorisation des capitaux engagés.

[85] Le centre de recherche britannique The Economist Intelligence Unit (EIU) a publié début juillet sa première étude sur son nouvel indice global : l'indice de l'opportunité économique des femmes. L'enquête a porté sur 113 pays et a pris en compte les lois, régulations et pratiques qui jouent en faveur ou en défaveur des femmes en matière d'opportunité économique. Notons que le score de chaque pays est compris entre 0 et 100, la borne supérieure représentant la meilleure notation. Ainsi, selon l'étude publiée dans le bulletin hebdomadaire du Crédit libanais, le Economic Insights, le Liban a obtenu un score global de 41,9, arrivant au 88e rang mondial et au 25e rang parmi les pays asiatiques sondés.

parmi les pays du continent asiatique. Notons que le Japon a raflé le premier rang dans cette dernière catégorie. Le Liban est arrivé, quant à lui, en tête du classement en ce qui concerne l'accès des femmes aux programmes de financement.

II.2.2.5 Le profil de l'entreprise créé par la femme libanaise

Un grand nombre de PME libanaises n'est pas enregistré ni organisé dans des associations. Elles n'ont pas accès à des activités de développement et ne respectent que faiblement les normes et les standards. Elles produisent des biens principalement traditionnels et de qualité variable, mais qui manquent de compétition sur les marchés d'exportation et menacés sur le marché local.

Les femmes sont connues d'être fréquemment des créatrices de PME et de TPE et ceci s'applique sur le cas libanais. Selon l'étude de CAWTAR et IFC (2008), « 33,6% des entreprises concernées par l'étude sont des petites entreprises, la moyenne de leur chiffre d'affaires n'a pas dépassé les 5000 dollars en 2005 alors que 48,7%, presque la moitié, sont des petites et moyennes entreprises (chiffre d'affaires entre 5000 et 50000 dollars). D'un autre coté, l'étude a montré que la taille de ces entreprises varie en fonction du lieu d'implantation. Les plus florissantes et celles qui ont plus de chances de conquérir des marchés étrangers se trouvent en effet à Beyrouth la capitale ». Au Liban, la proportion de femmes entrepreneuses est nettement inférieur à celui des hommes entrepreneurs (Banque mondiale, 2006). La différence augmente selon la taille de l'entreprise.

Tableau 16. Répartition en pourcentage des hommes et des femmes entrepreneuses selon la taille et l'expérience au Liban (Banque mondiale, 2006).

Micro-entreprise		Petite entreprise		Moyenne entreprise		Large entreprise		Année d'expérience	
Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme
9.2	9.8	64.1	60.9	13.5	9.8	13.1	19.6	28.4	30.7

III.2.2.6 Les contraintes et obstacles rencontrés par les entrepreneuses libanaises

Les barrières à la création sont plus importantes pour les femmes. Celles-ci rencontreraient, en outre, des obstacles spécifiques, différents de ceux rencontrés par les hommes (Delmar et Davidsson, 2000). Au Liban, les obstacles rencontrés par les entrepreneuses libanaises recensés concernent l'aspect financier, les mécanismes nationaux et l'aspect institutionnel.

La microfinance

La Société financière internationale (SFI), instrument privé de la Banque mondiale, rapporte que 88,5 % de la demande du marché de la microfinance est insatisfaite. En fait, le potentiel du marché de la microfinance au Liban à 286,1 millions de dollars, alors que seulement 11,5 % de la demande de ce marché est satisfaite par les sources de financement existantes. Les résultats recueillis par l'enquête de la SFI[86] reflètent que la plupart des institutions et des programmes de microfinance d'ONG au Liban et les programmes de microfinance des banques commerciales manquent de fonds suffisants pour couvrir toutes les régions du pays et sont insuffisantes en termes de nombre de prêts, de branches, et de variété de produits et de services. Sur le plan financier, le principal obstacle à l'entrepreneuriat féminin revient à l'absence de facilités de financement. Les initiatives et les programmes libanais visant à aider les femmes dans leur recherche d'un financement à leur projet sont fortement insuffisants vu qu'ils se limitent en général à des budgets très limités capables d'aider des projets artisanaux, mais pas plus, car ces prêts vont d'habitude de 2000$ à 5000$, des sommes minimes pour financer une création d'entreprise au vrai sens du terme.

Selon le rapport sur le développement humain soutenable au Liban (1997), « Le Liban compte actuellement 18 programmes de micro-finance qui concernent environ 11000 emprunteurs

[86] Cité par le rapport du bulletin hebdomadaire de la Byblos Bank, Lebanon This Week (2008).

actifs et moins de 1 000 épargnants. Actuellement, les capitaux débloqués pour les crédits s'élèvent à environ 10,7 millions USD. Fin 1997, les programmes de micro-finance desservaient approximativement 9000 clients actifs avec un portefeuille de 7,4 millions USD. Entre temps, deux programmes ont cessé leurs activités et deux nouveaux sont apparus sur le marché. Les fonds des crédits varient selon les programmes de 35 000 USD à 2,2 millions USD. Le crédit moyen par client était de 800 USD en 1997, et 1 000 USD en 2000 ».

En général, ces programmes, enregistrés comme des organisations non gouvernementales ou des associations à but non lucratif, nécessitent la capacité institutionnelle et les mécanismes adéquats pour octroyer des crédits.

Les mécanismes nationaux au Liban

Concernant les mécanismes destinés à encourager la promotion féminine, nous observons qu'aucun service public n'est chargé exclusivement des femmes, à l'exception les activités de l'Association des Femmes d'Affaires Libanaises. Karami[87] (2010) évoque l'absence d'aides gouvernementales concrètes pour les femmes d'affaires. Aucune cellule, aucun point focal d'IFD (intégration de la femme dans le développement), n'a été prévu à cet effet au sein des ministères techniques. Ce qui est surprenant car un programme intitulé « intégration de l'approche genre au niveau des politiques », lancé en 1998 entre la commission libanaise pour la femme et l'UNIFEM, a formé des GFP (Gender focal points) au sein de chaque ministère.

L'Association des Femmes d'Affaires Libanaises (LBWA) a été fondée en 1997 sous la présidence de Leila Karami dans l'esprit « de permettre aux ressources humaines féminines de se développer sur un pied d'égalité dans tous les secteurs d'activité économique, industrielle, commerciale, touristique, publicitaire, et de créer une communauté regroupant des femmes d'affaires de tous les domaines à travers tout le Liban ».

L'environnement institutionnel

L'administration publique et les formalités nécessaires pour l'enregistrement d'une nouvelle entreprise est une source de difficultés indéniable pour les libanaises. De surcroît, l'administration publique et les formalités nécessaires pour l'enregistrement d'une nouvelle entreprise est une source de difficultés indéniable pour les libanaises. La corruption, la nécessité de payer des pots-de-vin dans beaucoup de situations, la lenteur des formalités et leur complexité sont tous des obstacles lourds à supporter pour une jeune entrepreneuse et

[87] Leila Karami soutenue par sa famille d'entrepreneurs, fut une des premières femmes entrepreneuses dans le Liban de l'après-guerre. Leila Karami est présidente de la Lebanese Business Woman Association.

ceci pour tout ce qu'il requiert de forte personnalité, de patience, de capacités de négociation et aussi d'aptitude à s'imposer. Ces critères ne s'inscrivent pas toujours dans la personnalité féminine ce qui, encore une fois, rend le parcours entrepreneurial de la femme au Liban compliqué et difficile.

Conclusion

Comme l'ont suggéré Zouiten et Levy-Tadjine (2005), l'entrepreneuriat féminin est considéré comme singulier par le fait que les femmes entreprennent souvent par dépit ou par nécessité économique (Brush, Hisrich, 1991). S'interroger sur la singularité d'un public pose d'emblée la question de son identification et de son repérage statistique (Levy-Tadjine, 2004). Si les modèles recensés fondent la singularité de l'entrepreneuriat féminin et justifient son étude, elles ne rendent pas compte de la culture et de la diversité du contexte. A cet effet, après avoir vu que l'entrepreneuriat féminin possède des traits distinctifs, nous avons analysé l'aspect occidental et musulman de l'entrepreneuriat féminin. Bien que le fait d'être une femme peut être un avantage[88] (Hernandez, 1997), la discrimination reste un fait qui semble être étroitement lié à l'activité économique de la femme entrepreneuse en général, quelles que soient le pays.

En effet, les expériences ont affirmé que les communautés et les sociétés qui négligent le potentiel économique et créateur des femmes réduisent nettement leur chance pour ce qui est de la lutte contre la pauvreté et le processus de leur développement humain et durable. Le développement qui place les personnes au centre de ses préoccupations, doit donc intégrer pleinement la dimension féminine. «Les hommes et les femmes doivent être au centre du développement » (PNUD, 1990).

Le rôle de la femme libanaise dans l'économie nationale a nettement augmenté ces dernières années. Les acteurs politiques et économiques ont compris l'importance des femmes entrepreneuses dans le développement économique. En effet, les jeunes sont de plus en plus bien formées, ont des diplômes de valeur et accumulent des expériences professionnelles non

[88] La femme entrepreneuse peut de ce fait bénéficier de la part de ses partenaires internes et externes (banquiers, clients, fournisseurs, employés) d'un accueil et d'une considération privilégié par rapport à son homologue masculin.

négligeables. Malgré ces qualités, elles n'arrivent pas à briser les barrières invisibles qui entravent leur promotion et leur possibilité d'accéder à des postes hauts hiérarchiquement à cause de la mentalité encore fortement masculine, du doute sur la réussite des femmes orientales au travail et à cause d'un manque de réglementations pouvant mettre fin à l'inégalité dans les opportunités selon le genre. Ces attitudes peuvent être qualifiées de discriminatoires et ne sont pas rares au Liban car les femmes accèdent très rarement à des postes-clés, celles qui y arrivent se trouvent généralement dans des entreprises familiales et s'avèrent être des membres de la famille, c'est ce qu'affirme d'ailleurs la présidente de la LLWB (cf. Annexe I).

Au regard de ces résultats et des constatations terrain de l'étude de IFC et CAWTAR, les auteurs de cette étude ont suggéré les recommandations : la nécessité de mettre en place des politiques et des stratégies en vue de consolider les entreprises dirigées par des femmes ; faciliter l'accès aux sources de financement à cette catégorie et l'assistance de ces femmes d'affaires dans le développement de leurs activités et la pénétration de nouveaux marchés.

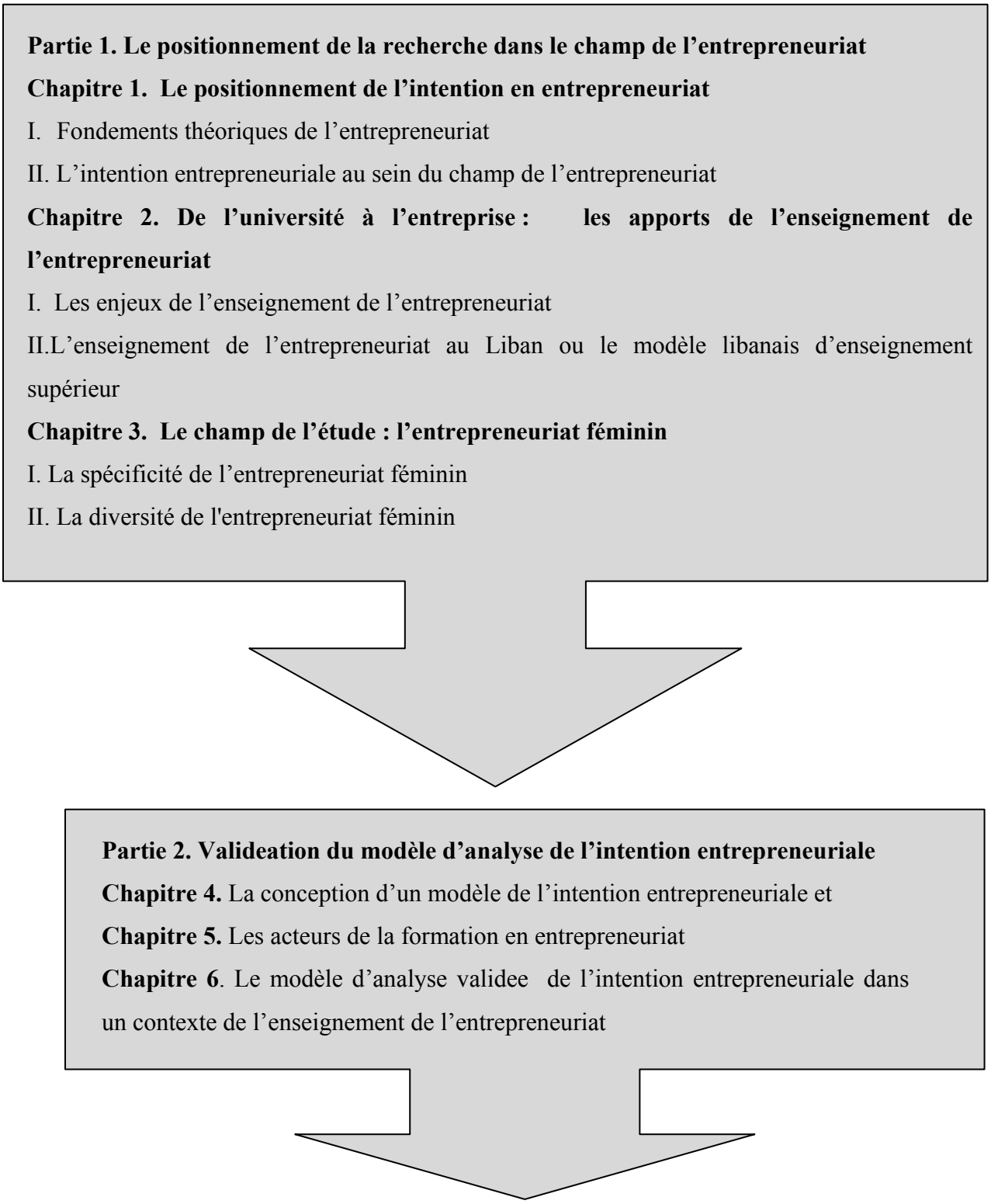
A la lumière de ce qui précède, il serait erroné de supposer qu'un enseignement de l'entrepreneuriat homogène pourrait améliorer à la fois l'intention entrepreneuriale des hommes et des femmes. L'effet positif de l'enseignement sur l'intention des femmes pourrait être plus significatif chez les femmes que chez les hommes. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que l'impact des facteurs négatifs de l'entrepreneuriat féminin sera diminué par l'accroissement de la préférence à l'acte entrepreneuriale. Une augmentation de la désirabilité et de la faisabilité entrepreneuriale chez les femmes pourrait réduire les effets négatifs des facteurs qui freinent l'entrepreneuriat féminin.

Ce faisant, la recension des écrits a permis l'identification non seulement des mobiles de l'entrepreneuriat féminin mais aussi des facteurs contingents susceptibles d'influencer l'entrepreneuriat des femmes. Elle servira de guide général pour concevoir le modèle formulant les variables susceptibles d'influencer l'intention entrepreneuriale des femmes. La prochaine section vise à décrire notre modèle conceptuel permettant une meilleure compréhension de l'intention entrepreneuriale des femmes diplômées libanaises. Nous entendons par modèle, une représentation simplifiée d'un système, dont la visée est de proposer des outils d'explication de la situation concrète (Charriere et Durieux, 1999) du contexte féminin.

Tout au long de cette première partie, nous nous sommes positionnés dans le champ de la recherche. Conformément aux positionnements théoriques précédemment exposés, la

deuxième partie présentera le cadre théorique et le modèle de l'intention entrepreneuriale valideé en synthèse des différentes hypothèses de recherche.

Figure 38. Vue d'ensemble du cheminement de la partie 1 et la partie 2



Partie 2. Validation du modèle d'analyse de l'intention entrepreneuriale

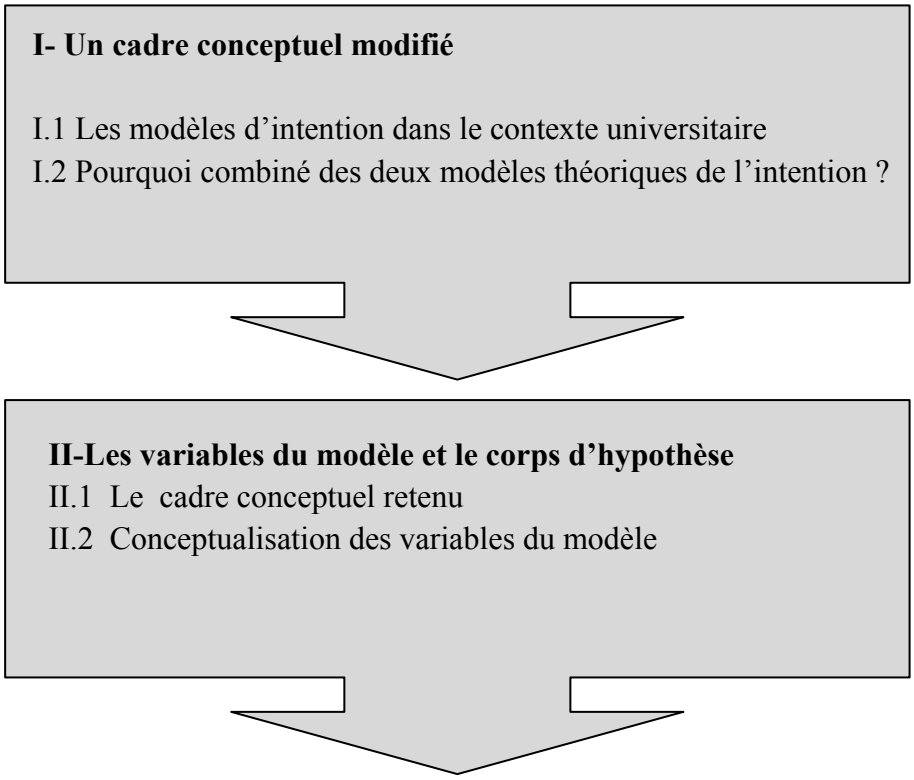
Chapitre 4 - Conception d'un modèle de l'intention entrepreneuriale et hypothèses

Introduction

Le chapitre quatre propose un modèle de l'intention de créer une entreprise adapté à notre contexte d'étude. Les modèles d'intention, présentés dans le chapitre 1, s'accorde sur une hypothèse fondamentale : l'intention peut être expliquée à partir de deux variables indépendantes : la désirabilité perçue de l'acte de Shapero et la norme sociale perçue d'Ajzen et la faisabilité perçue. Dés études se sont aussi intéressés au poids explicatifs de variables additionnels. L'ajout de tells variables a même été suggéré par Ajzen (1991). Dans ce chapitre, nous présentons dans un premier temps, les limites des modèles explicatifs de l'intention dans le contexte universitaire pour discuter de la nécessité de retenir un cadre conceptuel modifié. Ce cadre associe les variables explicatives de l'intention issus des modèles retenus, auxquelles nous ajoutons, ensuite, d'autres variables qui nous semblent intéressantes à mobiliser dans le contexte de la création d'entreprise en milieu universitaire. À travers la création des différents centres d'entrepreneuriat, le développement de l'entrepreneuriat forme une préoccupation de plusieurs universités. En synthèse, l'enseignement de l'entrepreneuriat semble donc influencer les intentions et les comportements entrepreneuriaux (Kolvereid et Moen, 1997 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 ; Peterman et Kennedy, 2003 ; Fayolle, 2005). Notre volonté est, donc, de concevoir et de tester un modèle fondé sur l'intention entrepreneuriale des étudiantes dans un contexte de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Prédictif de l'acte de création d'entreprise, ce modèle décrit et explique, dans une optique multidimensionnelle, cette phase-amont du processus entrepreneurial. Nous situerons le cadre théorique à l'intérieur du contexte de recherche qui a été privilégié, soit celui d'étudiantes universitaires. Plus précisément, notre modèle vise d'abord à vérifier auprès des étudiantes si leurs perceptions de la désirabilité et de la faisabilité de se partir en affaires influencent leur intention de devenir entrepreneur. Notre modèle repose sur des hypothèses de recherche. Celles-ci sont des présomptions de comportement ou de relations entre des objets étudiés (Charriere et Durieux, 1999). Dans un second temps, nous

formalisons notre réflexion en présentant un corps d'hypothèses traduisant le rôle de ces variables dans notre recherche.

Figure 39. Plan de cheminement du chapitre 4



I- Un cadre conceptuel modifié

A l'issue de notre revue de la littérature, nous suggérons de considérer l'enseignement de l'entrepreneuriat qui transcende l'intention entrepreneuriale des étudiantes. Le but de cette section est de proposer un cadre conceptuel modifié qui prend en considération ce lien. En d'autres termes, il s'agit d'adopter une démarche qui permet de clarifier : Quel est l'effet de l'enseignement de l'entrepreneuriat sur l'intention de partir en affaire (désirabilité perçue et faisabilité perçue) chez les étudiantes?

Ce faisant, nous présenterons, dans un premier temps, les modèles d'intention dans le contexte universitaire. Dans un second temps, nous évoquerons l'importance de la complémentarité des modèles de Shapero (1984) et d'Ajzen (1991) susceptibles de décrire et

prédire la formation de l'intention entrepreneuriale dans un contexte de l'enseignement de l'entrepreneuriat.

I.1 Les modèles d'intention dans le contexte universitaire

Nous évoquerons divers types de modèles déjà proposés par la recherche pour essayer de décrire et d'expliquer le phénomène dans son ensemble. Ces études concernent spécifiquement une population étudiante (Kolvereid, 1996 ; Autio et al., 1997; Filion, 2003 ; Emin (2001), Tounès, 2003 ; Audet 2004 ; Weber et al. 2009 ; Boissin et al (2009).

Kolvereid (1996) identifie des éléments qui influencent l'intention entrepreneuriale et tente de comprendre cette influence sur l'intention et sa concrétisation dans un acte entrepreneurial. Aini, l'auteur montre que l'intention d'entreprendre dépend de l'attitude, à la norme sociale et au contrôle comportemental perçu. L'effet de la perception de contrôle et de la norme sociale est plus fort sur la formation de l'intention que celui de l'attitude. Cependant, aucune variable démographique n'a d'impact statistique significatif sur l'intention, mais corrélée à l'attitude, à la norme sociale et au contrôle perçu. Ainsi, ce résultat rejoint celui d'Ajzen et Fishbein (1980). En coopération avec Tkachev, l'étude a été reconduite en 1999, sur un échantillon de 567 étudiants russes. L'étude reflète des résultats similaires. Le poids de la faisabilité perçue est plus fort que l'attitude sur l'intention, cependant, la norme sociale n'a pas d'effet significatif. Ce résultat est contraire à celui de Kolvereid (1996), qui désigne un impact significatif de la pression sociale sur l'intention.

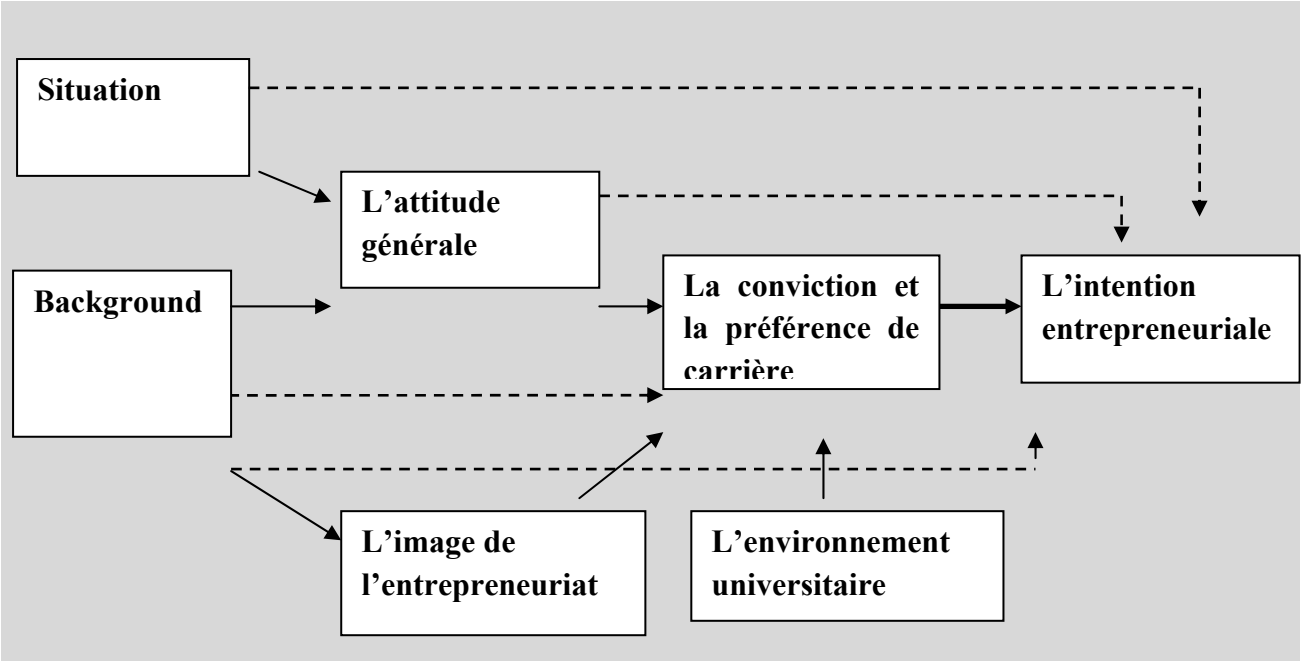
Davidsson (1995) combine certaines parties appropriées des modèles précédents, tout en affinant ses analyses vers un ajustement spécifique sur l'étude de l'intention entrepreneuriale. En effet, plutôt que d'introduire de nouvelles variables, le modèle a été conçu de manière à intégrer les apports des approches déjà existantes. Ce choix se justifie par une volonté de tester l'importance relative des variables retenues, ainsi que leurs effets (direct-indirect) sur l'intention entrepreneuriale. En même temps, de part l'adoption de l'hypothèse intégrant les influences structurelles, culturelles et économiques liées au taux de création des entreprises ; le changement amené par cette représentation comparé aux modèles précédents, joue un rôle

central dans la conviction comme cause déterminante primaire des intentions (figure 13). En même temps, pour l'auteur, le concept de la « conviction » peut être assimilé à la notion d'efficacité personnelle perçue (Boyd et Vozikis, 1994 ; Bandura, 1977 ; Krueger, 1994). Toutefois, la mise en œuvre de ce concept implique la prise en compte non seulement des individus qui manifestent une ferme volonté de gérer leurs propres entreprises, mais également de ceux pour qui une telle décision est un choix instrumental (en termes d'amélioration ou de conservation d'un standard économique préféré). La conviction est un concept central dans le modèle de l'adoption de l'innovation de Rogers (1983). En ce sens, c'est un processus qui il ne devrait pas être psychologiquement entièrement différent du processus menant à la décision de fonder sa propre entreprise (Davidsson, 1995, p.4). Ces résultas convergent avec ceux d'Autio et al., (1997) qui ont testé, à la fin de 1996 et au début de 1997, le modèle ci-dessous auprès de 1956 étudiants (Finlandais, Suédois, Américains et Asiatiques) en sciences techniques. La comparaison internationale est motivée par le souci de vérifier la solidité de la théorie du comportement planifié dans la prédiction de l'acte entrepreneurial.

A cet effet, ils ont introduit dans le modèle de Davidsson (1995) des variables exprimant l'image de l'entrepreneuriat et la récompense que les étudiants attendent en optant pour une carrière entrepreneuriale. Il ressort de leur analyse que la conviction entrepreneuriale et les préférences de carrière *("conviction and career preferences")* des étudiants sont les facteurs les plus importants dans la formation de l'intention entrepreneuriale. Ces préférences et cette conviction se réfèrent aux concepts de perceptions de faisabilité de Shapero et de Sokol (1982) et de perceptions du contrôle comportemental de Ajzen (1991). Elles sont influencées par :

- L'image de l'entrepreneuriat comme possibilité de carrière et les conséquences que les étudiants en attendent. Cette image renvoie aux attitudes associées au comportement d'Ajzen (1991) et aux perceptions de désirabilité de Shapero et Sokol (1982). L'image est influencée par le niveau d'éducation, les expériences de travail dans les petites entreprises et l'entourage immédiat ;
- Les attitudes générales (besoin de réussite, autonomie, changement, gain d'argent) sont influencées par le niveau d'éducation, les expériences de travail dans les petites entreprises et l'entourage immédiat ;
- L'environnement universitaire en ce qu'il est perçu comme support permettant aux aspirations entrepreneuriales de s'exprimer.

Figure 40. Le modèle d'Autio et al. (1997).



Filion et al. (2003) ont réalisé une recherche afin de mieux connaître les perceptions des 487 étudiants de l'Université de Montréal et de ses écoles affiliées vis-à-vis de l'entrepreneuriat comme projet de carrière. Les résultats obtenus montrent que plus de 50% des étudiants ont l'intention de créer éventuellement une entreprise. Selon les auteurs, « la perception qui y est associée apparaît être celle qui permet plus d'indépendance, qui donne la possibilité de gérer sa vie de travail selon ses croyances, ses besoins et ses valeurs propres. La raison la plus souvent évoquée pour expliquer cette intention est qu'ils croient pouvoir mieux se réaliser en choisissant l'avenue entrepreneuriale ». Par ailleurs, malgré cette intention, plus de 70% ignorent la présence des centres d'entrepreneuriat dans leurs institutions universitaires ainsi que les services offerts.

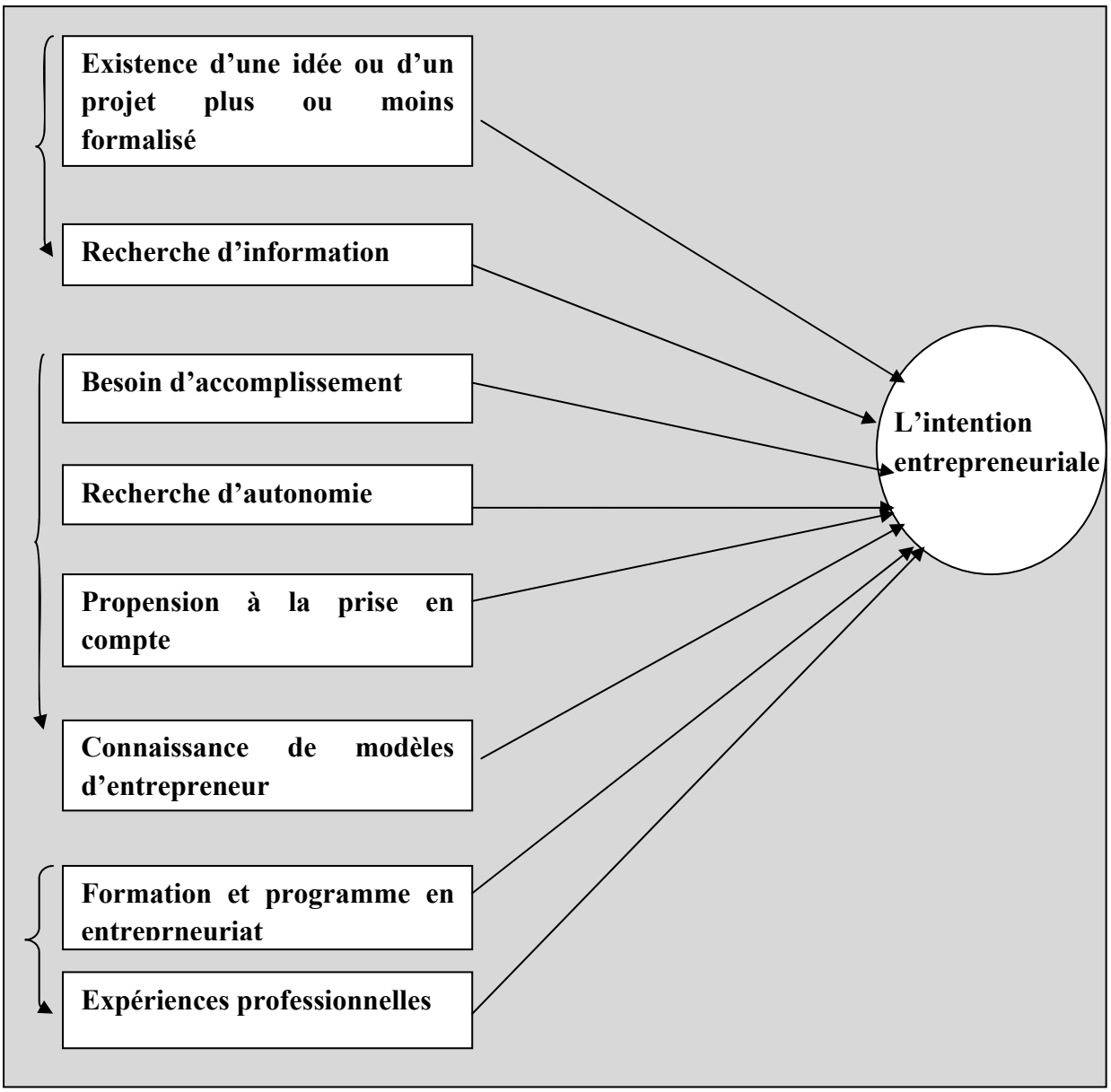
Audet (2004) présente une étude longitudinale des intentions entrepreneuriales chez les étudiants universitaires inscrits à un programme d'administration des affaires. Les données ont été recueillies à deux reprises: d'abord au cours du dernier semestre à l'école, puis 18 mois plus tard, lorsque les étudiants avaient obtenu leur diplôme et ont commencé à travailler sur

une base à temps plein. Les résultats confirment que les perceptions de désirabilité et de la faisabilité de lancement d'une entreprise expliquent de façon significative la formation d'une intention de se lancer en affaires sur un horizon à long terme. Cependant, le modèle ne tient pas aussi bien quand le délai est plus court. En effet, les deux perceptions ne parviennent pas à expliquer à un degré significatif l'intention de se lancer en affaires. Lorsque la satisfaction au travail est ajoutée au modèle, à la fois cette variable et la perception de la faisabilité deviennent significatives, la perception de la désirabilité en restant importante non significative. Nos résultats tendent aussi à indiquer que les intentions d'entreprise et les perceptions varient au fil du temps. Comme la stabilité de l'intention est une condition pour un modèle d'intention, le lien entre les intentions entrepreneuriales et la création d'entreprise réelle peut s'avérer difficile à établir.

Weber et al. (2009) soulignent que la formation à l'entrepreneuriat occupe un rang élevé dans les agendas politiques en Europe et aux États-Unis, mais peu de recherche est disponible afin d'évaluer ses impacts. Dans ce contexte, il est de première importance de comprendre si l'enseignement de l'entrepreneuriat augmente l'intention entrepreneuriale ou si elle aide les étudiants à déterminer dans quelle mesure elles sont adaptées à l'entrepreneuriat. Ainsi, les auteurs développent un modèle théorique de l'apprentissage bayésien dans lequel l'enseignement de l'entrepreneuriat génère des signaux qui permettent aux élèves d'évaluer leur propre aptitude aux tâches entrepreneuriales. L'enquête a été réalisée auprès de 189 étudiants qui ne sont pas sélectionnés pour leur intérêt à l'entrepreneuriat. Basé sur un modèle théorique simple trois hypothèses ont été tirées qui relie les intentions ex post à la force et cohérence des signaux reçus par les étudiants avant et pendant le cours d'entrepreneuriat. Les données ont été recueillies dans un cours obligatoire d'entrepreneuriat d'une grande université allemande. L'analyse descriptive montre que les étudiants mettent à jour leurs croyances, et que les étudiants indécis sont particulièrement susceptibles de modifier leurs intentions entrepreneuriales. Les deux tests d'hypothèses montrent que de fortes croyances ex ante et des signaux cohérents aboutissent à des intentions ex post plus fortes, et que les changements dans les intentions durant le cours ont tendance à être plus faible si les signaux ex ante sont forts et si les signaux reçus par les étudiants sont conformes.

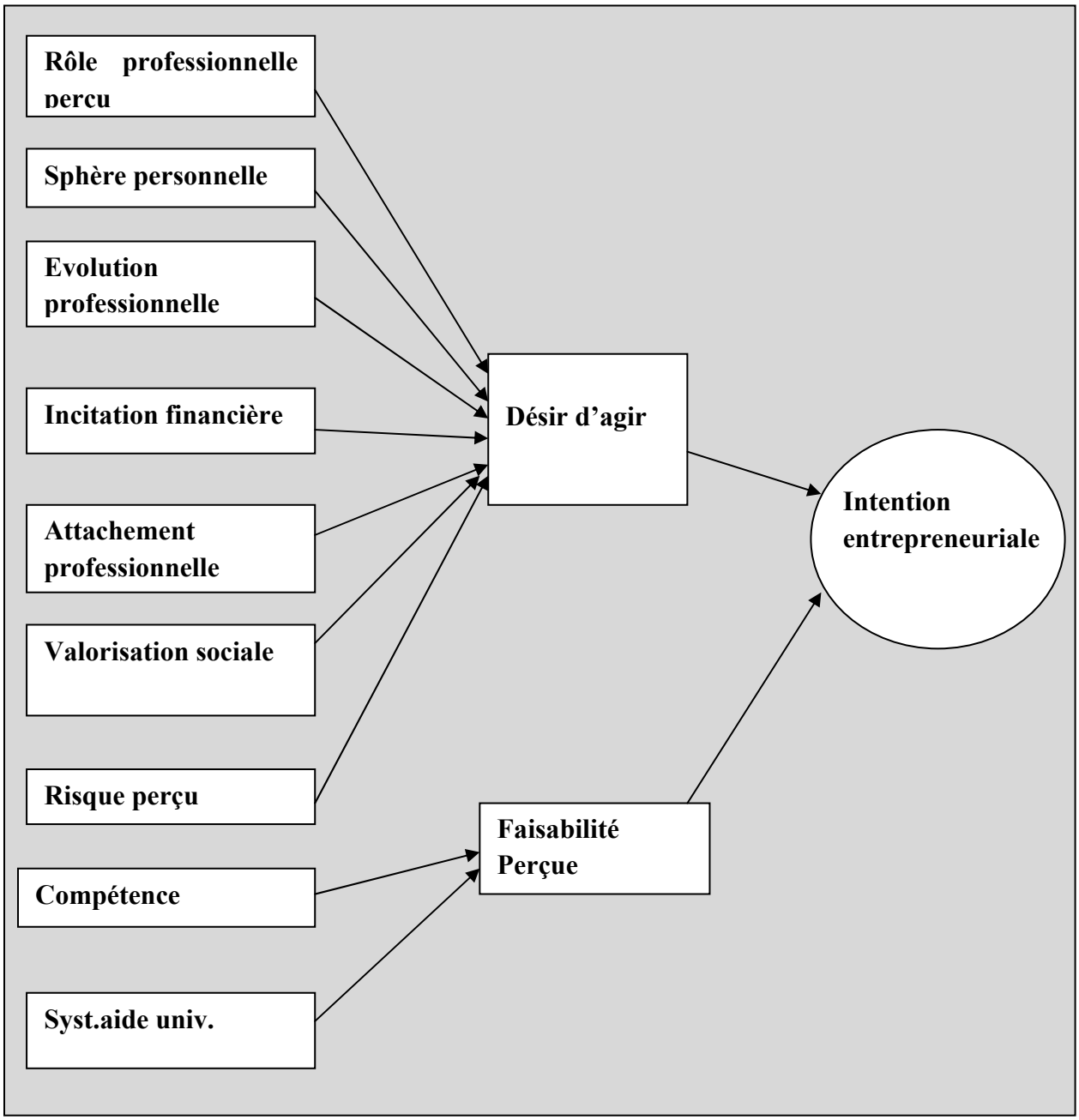
Selon l'étude de Tounes (2003), l'enseignement de l'entrepreneuriat est, parmi d'autres facteurs contextuels, une des variables explicatives et prédictives de l'intention entrepreneuriale. Dans son modèle, l'intention entrepreneuriale est appréhendée à partir d'un modèle hypothético-déductif au sein duquel trois groupes de variables sont retenus. Le premier groupe contient les attitudes associées au comportement spécifiées par l'existence d'une idée ou d'un projet d'affaire et la recherche d'informations. Le deuxième groupe se compose des normes sociales exprimées par le besoin d'accomplissement, la recherche de l'autonomie, la propension à la prise de risque et l'existence de modèles d'entrepreneur. Le dernier groupe, enfin, renferme les perceptions du contrôle comportemental contenues par les expériences professionnelles et associatives, l'enseignement de l'entrepreneuriat et la disponibilité des ressources (financières, informations et conseils). Les résultats de la recherche souligne que les formations et programmes en entrepreneuriat, combinés avec des variables contextuelles et personnelles pertinentes, renforcent les perceptions des aptitudes entrepreneuriales qui à leur tour, influencent positivement l'intention entrepreneuriale. De plus, l'existence d'une idée ou d'un projet et la recherche d'informations en vue de les formaliser et éventuellement de les concrétiser sont les facteurs qui contribuent le plus à l'explication et à la prédiction de l'intention entrepreneuriale. Ils expriment un réel engagement des étudiants dans le processus entrepreneurial amont.

Figure 41. Un modèle explicatif et prédictif de l'intention entrepreneuriale validée auprès d'étudiants suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat (Tounes, 2003).



Emin (2003) analyse l'influence de l'environnement universitaire sur la création d'entreprise par des chercheurs publics. L'auteur trouve que les principaux facteurs incitant les chercheurs publics à se lancer dans l'aventure entrepreneuriale reviennent à la désirabilité et faisabilité perçues. Dans le contexte particulier de la recherche académique, le degré de désirabilité de l'acte contribue davantage à la prédiction de l'intention de créer des chercheurs en sciences dures que les perceptions de la faisabilité.

Figure 42. Le modèle de l'intention de créer une entreprise des chercheurs publics(2003)



Boissin et al. (2009) ont réalisé une recherche afin de s'interroger sur les croyances des étudiants vis-à-vis de l'entrepreneuriat et d'obtenir des pistes sur le type de contenu des formations dans le contexte de mise en œuvre des maisons de l'entrepreneuriat. Au plan théorique, cette recherche est basée sur la théorie du comportement planifié. Testé sur 655 étudiants grenoblois, leur modèle suppose que l'intention de créer une entreprise dépend de

trois éléments : l'attrait perçu de la création d'entreprise ; le degré d'incitation à entreprendre perçu dans l'environnement social ; la confiance qu'a l'individu en sa capacité de mener à bien le processus entrepreneurial. Les résultats confirment l'effet significatif de la variable attrait dans l'explication de l'intention de créer son entreprise. Dans cette veine, les auteurs notent que « les enseignements doivent certes fournir des compétences, mais ils doivent également être en mesure de faire de la création d'entreprise, de l'entrepreneuriat un choix de carrière attractif, désirable, pour l'étudiant et indiquent que « les types d'attentes professionnelles et les tâches critiques pour réussir une création d'entreprise ont la plus grande influence sur le sentiment qu'a l'étudiant d'être capable de créer à l'issue de ses études ».

Dans le tableau ci-dessous, nous présentons un récapitulatif des modèles mobilisés dans cette section.

Tableau 17. Un récapitulatif des modèles mobilisés

Modèles	Questions de recherche	Variables explicatives	Variables expliquées
Kolvereid (1996)	Quels sont les éléments qui influencent l'intention entrepreneuriale	L'attitude, à la norme sociale et au contrôle comportemental perçu.	L'intention entrepreneuriale
Autio et al.	Comment se forme l'intention entrepreneuriale : Quels sont les effets (directs ou indirects) des variables influençant le développement de l'intention entrepreneuriale?	L'image de l'entrepreneuriat Les attitudes générales L'environnement universitaire	L'intention entrepreneuriale
Filion et al (2003)	Quelles sont les perceptions des étudiants vis-à-vis de	Les perceptions des étudiants	L'intention entrepreneuriale

	l'entrepreneuriat comme projet de carrière		
Audet (2004)	Quelle est l'influence de la désirabilité et de la faisabilité de lancement d'une entreprise sur la formation d'une intention entrepreneuriale ?	La désirabilité et la faisabilité de lancement d'une entreprise	L'intention entrepreneuriale
Weber et al (2009)	Quelle est l'influence de l'enseignement de l'entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale des élèves ?	Les croyances et signaux	L'intention entrepreneuriale
Tounes (2003)	Quelle est l'influence de programmes ou de formations en entrepreneuriat, au même titre que des variables situationnelles et personnelles, sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.	Les attitudes associées au comportement ; les normes sociales ; les perceptions du contrôle comportemental	L'intention entrepreneuriale
Emin (2003)	Quelles est l'influence de l'environnement universitaire sur la création d'entreprise par des chercheurs publics ?	La désirabilité et la faisabilité	L'intention entrepreneuriale
Boissin et al (2009)	Quelles sont les croyances et attitudes des étudiants vis-à-vis de l'entrepreneuriat ?	L'attrait perçu de la création d'entreprise ; le degré d'incitation à entreprendre perçu dans l'environnement social ; la confiance qu'a l'individu en sa capacité de	L'intention entrepreneuriale

		mener à bien le processus entrepreneurial	

I.2. Pourquoi combiner les deux théories ?

Plusieurs études (Emin, 2001 ; Tounes, 2003; Boissin et al., 2006; Fayolle et al.,2006) font une similitude entre les croyances d'Ajzen et les attitudes (la désirabilité et la faisabilité) de Shapero. Cette ressemblance ne prend pas en compte la particularité de chaque théorie. Elle fait dissoudre, en un certain moment, les deux théories. Cependant, chaque variable a sa définition et ne doit pas supprimer l'autre. Dans cette section, nous présentons la complémentarité des deux théories, les limites des théories de l'intention, pour enfin analyser l'importance de mesurer l'enseignement de l'entrepreneuriat.

I.2.1 la complémentarité des deux théories

Shapero (1984) et Ajzen (1991) ont élaboré des modèles capables de décrire et prédire la formation de l'intention entrepreneuriale. Certains auteurs (Krueger et Carsrud ,1993 ; Krueger et al ,2000) ont noté des liens forts entre la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) et la théorie de la formation de l'événement entrepreneurial de Shapero (1984) : les concepts d'attitudes envers le comportement et les normes sociales perçues qui coïncident avec le concept de désirabilité et celui de contrôle perçu du comportement ciblé qui convient au concept de faisabilité. D'autres auteurs trouvent qu'il y a une complémentarité entre les deux théories.

A titre d'illustration, présentons le modèle de Krueger (2000) pour montrer « l'applicabilité » de la combinaison entre théorie du comportement planifié et la théorie de l'évènement entrepreneurial comme cadre théorique explicatif de l'intention entrepreneuriale.

L'auteur souligne que les théories bien développées soutiennent des preuves empiriques que les perceptions des membres de l'organisation, par l'intermédiaire d'intentions, peuvent inhiber – ou améliorer- la poursuite de nouvelles opportunités. Il propose un modèle basé sur les intentions en expliquant comment les opportunités émergent et en offrant des suggestions

pour élaborer une infrastructure cognitive favorable à percevoir de nouvelles opportunités. Dans son modèle, la désirabilité dépend de l'attitude et des normes sociales. La faisabilité dépend de l'auto-efficacité perçue. Dans son modèle, Krueger a combiné la sphère psychologique à l'évènement entrepreneurial.

Désirabilité perçue: l'attitude personnelle

Selon le modèle d'Ajzen (1991), l'attitude personnelle dépend de la perception des conséquences, des résultats de l'exécution du comportement désiré. Cependant, le modèle argumente que ces perceptions sont apprises. Ainsi, les organisations influencent ces perceptions, souvent de manière indirecte et souvent sans le vouloir. Par exemple, de simples décisions peuvent générer plusieurs résultats possibles. En règle générale, nous ne considérons que ces résultats que lorsque les indices d'expérience nous apprennent de les voir comme saillants. Bien que nous puissions nous retrouver devant un large éventail de résultats, il est plus probable que nous considérons uniquement un ensemble limité de résultats comme essentiels à la décision. Ainsi, notre prise de décision est l'otage de la façon dont nous avons appris à définir le « désirable».

Désirabilité perçue: les normes sociales

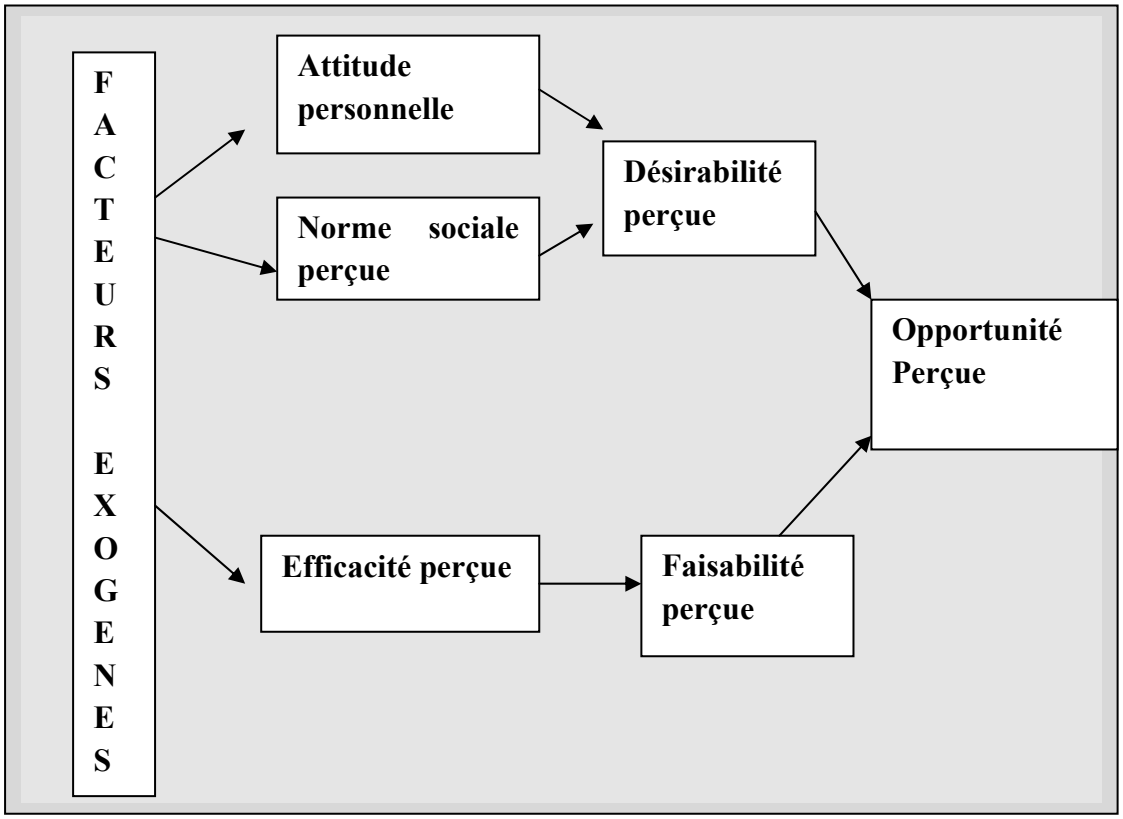
Les normes sociales représentent peut-être l'élément le plus intéressant de ce cadre. Pour que l'action soit perçu comme désirable, il existe deux dimensions à prendre en compte personnelles et sociales. La perception des normes sociales reflètent les croyances normatives perçues des personnes significatives (par exemple famille, amis, collègues de travail). Le climat organisationnel et la culture influence sur les intentions en influençant les perceptions de la désirabilité (et peut-être de faisabilité ainsi). A cet effet, un fort soutien social renforcera la crédibilité d'une opportunité potentielle. Encore une fois, la prise de décision peut être l'otage d'autres personnes importantes que nous avons choisi d'examiner. Dans le cas des opportunités de l'environnement, si nous considérons un membre de la communauté ou non, peut considérablement affecter notre perception des normes sociales.

Perceptions de la faisabilité: l'efficacité collective

La perception de la compétence personnelle ne doit pas se traduire en perception de la compétence de l'organisation (Bandura, 1986). Si les membres de l'organisation collègues

sont nécessaires pour appuyer l'intention d'innover, les perceptions de l'efficacité collective du groupe sont susceptibles d'augmenter fortement en importance. Ce point est crucial: même si les membres des organisations sont parfaitement capables de trouver et de promouvoir de nouvelles possibilités et même si leurs croyances auto-efficacité est élevé, les perceptions que l'efficacité collective est faible, peut inhiber la possibilité recherche. Par exemple, en percevant un manque d'efficacité collective en ce qui concerne une initiative visant à prévenir la pollution peut empêcher son identification comme une opportunité crédible. Pour envisager une direction plus pratique - si nous acceptons l'idée des intentions et de leurs antécédents, quelle est la façon dont une organisation peut promouvoir une infrastructure appropriée cognitive?

Figure 43. Le modèle de l'opportunité perçue (Krueger, 2000)



I.2.2 Les limites des théories de l'intention

Notre recherche se fonde sur l'idée que l'intention est le "meilleur prédicteur du comportement planifié" (Ajzen et Fishbein (1975, 1980) et Ajzen (1982, 1987, 1991). Dans cette perspective, Shapero (1984) et Ajzen (1991) ont fourni des modèles conceptuels

susceptibles de décrire et prédire la formation de l'intention entrepreneuriale. La théorie du comportement planifié d'Ajzen a suscité un premier débat en s'appuyant sur les travaux de Giddens. L'action peut précéder l'intention ou pour le moins l'intention n'implique pas nécessairement l'action. Dès lors, le modèle de Krueger ne serait que partiel.

Un second débat met en avant que le lien entre l'intention entrepreneuriale et l'acte entrepreneuriale n'est pas établi. Les modèles resteraient partiels et ne permettraient pas de rendre compte du processus entrepreneurial dans sa globalité. Toutefois, les recherches sur l'intention entrepreneuriale ont été réalisées dans des contextes précis. En particulier, les travaux sur des chercheurs publics ou des étudiants sont précisément des populations où l'acte entrepreneuriale est rare surtout dans le domaine de la création d'entreprise.

Pour dépasser cette limite, des études sur la seule intention peuvent se justifier face à la population étudiée qui est, dans notre cas, des étudiantes. L'objet n'est pas de rendre compte d'un processus entrepreneurial complet. Nous nous intéresserons à la relation entre intention/action.

L'individu n'a pas forcément conscience du but qu'il poursuit et peut éprouver des difficultés pour exprimer son « intention réelle ». Si la confrontation au réel est nécessaire à la mobilisation des capacités réflexives (Saporta et Verstrate, 2000), les étudiants manque la confrontation au réel et l'expérience du secteur d'activité où il souhaite entreprendre. Les étudiants ne sont pas toujours conscients de leurs buts et aspirations. L'importance relative de la désirabilité et de la faisabilité changent selon les contextes, les populations et les situations (Kolveried, 1996; Krueger, Reilly et Carsrud, 2000). Dans note cas, pour comprendre et stimuler l'intention entrepreneuriale sans doute il sera pertinent, de mesurer sa désirabilité et sa faisabilité envers l'acte d'entreprendre.

Les modèles d'Ajzen et de Shapero, décrits dans le chapitre 2, demeurent certes incomplets. Nous sommes portés à croire que la validation d'un lien de causalité entre les intentions et le passage à l'action pourrait se révéler problématique et ce à cause du degré de contrôle qu'un individu possède sur l'acte de création d'entreprise ; tel que le souligne Ajzen (1991), pour que la perception de contrôle puisse effectivement servir à prédire le comportement, il doit y avoir une bonne adéquation entre cette perception et la réalité. À titre illustratif, si un individu s'estime tout à fait capable de partir une entreprise et croit qu'il est en son contrôle de le faire

alors qu'en réalité, il lui manque les connaissances, habiletés ou ressources nécessaires pour y arriver, ses intentions risquent fort de ne jamais se concrétiser.

Ainsi, nous supposerons qu'il y a congruence (stabilité) et qu'il a adéquation entre cette perception et la réalité.

Concernant la théorie du comportement, plusieurs auteurs ont posé la question d'influence des normes sociales dans le modèle d'Ajzen. Plusieurs tests de la théorie du comportement planifié montrent que la norme sociale n'a pas d'effet significative pour expliquer la formation de l'intention de créer une entreprise (Boissin et Emin 2007, Conner et Armitage, 1998, Artlotto, Boissin et Maurin, Boissin et al., 2005). Or, une théorie est un système composé d'un « noyau dur » et d'une « ceinture protectrice » (Lakatos, 1974). Le noyau dur comprend des hypothèses de base qui sous-tendent la théorie et ne doivent pas être, par postulat ni rejetées, ni modifiées. De ce fait, la théorie du comportement planifié est modifiable par décision méthodologique et empirique.

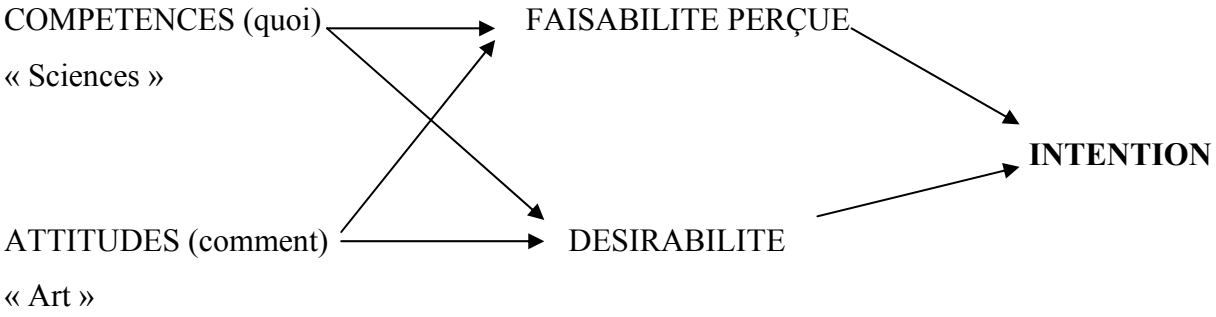
Pour dépasser cette limite, nous avons essayé de mieux comprendre l'intention entrepreneuriale des étudiantes en nous fondant sur le modèle de Shapero et Sokol (1982) repris par Krueger (1993) qui propose une reformulation des apports des deux auteurs. Nous réintégrerons plus concrètement le concept de l'intention entrepreneuriale dans le contexte universitaire.

I.2.3 L'importance de mesurer l'enseignement de l'entrepreneuriat

Le reproche que nous pouvons faire aux recherches actuels est de cantonner l'apparition de l'intention entrepreneuriale dans la sphère exclusive du psychologique. Or limiter l'explication de la formation de l'intention à des états mentaux ou à des croyances revient à dire qu'elle n'a aucune autre cause que la volonté que nous avons de la faire apparaître. Ainsi, les chercheurs s'interrogent sur la nature psychologique de l'intention. Les chercheurs mesurent l'intention uniquement à partir d'opinions, sans varier les types d'indicateurs, et surtout sans les rattacher à des faits ou des actions en cours (Moreau et Raveleau, 2006). Ainsi l'explication de l'intention doit inclure des références à d'autres évènements.

Puisque l'enseignement de l'entrepreneuriat a une influence sur l'intention entrepreneuriale, il serait nécessaire d'intégrer cette variable **pour faire sortir l'intention de la sphère psychologique.** Le développement de l'entrepreneuriat nécessite des compétences spécifiques, voire techniques. Ces compétences peuvent faire l'objet d'un enseignement (Fayolle 1997). « Elles requièrent une accumulation de connaissances qui sont essentiellement techniques. Elles appartiennent pour la plupart à la sphère des sciences du management mais nécessitent une adaptation à la spécificité de la démarche entrepreneuriale. Ces compétences sont supposées donner confiance au candidat entrepreneur par rapport à sa capacité à maîtriser les différents éléments d'un passage à l'acte. Par ailleurs, quoique dans une moindre mesure, le développement de ces compétences entrepreneuriales peut également avoir une influence sur la désirabilité » (Surlemont, 2006)

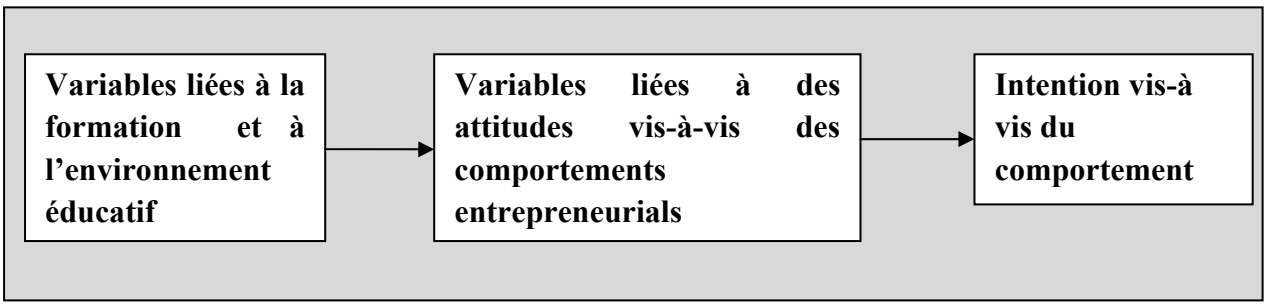
Figure 44. Modèle d'apprentissage en entrepreneuriat (Surlemont, 2006).



Fayolle (2004) construit un outil d'évaluation dynamique des actions de sensibilisation, des programmes de formation et des enseignements développés en entrepreneuriat. Inspiré de la théorie du comportement planifié, le cadre général permet de mesurer sous l'influence de variables indépendantes liées à des programmes et des processus d'enseignement de l'entrepreneuriat, des changements d'attitudes envers le comportement entrepreneurial. L'auteur considère que l'intention peut constituer un critère intéressant pour mesurer les effets d'un programme de formation. Les variables indépendantes sont les caractéristiques du programme d'enseignement à l'entrepreneuriat, liées au PEE lui-même ou à quelques dimensions spécifiques (ses objectifs, son contenu, ses approches pédagogiques, etc…). Les antécédents du comportement entrepreneurial définis par la théorie d'Azjen constituent les

variables dépendantes : l'attitude vis-à-vis du comportement, les normes sociales perçues et la contrôlabilité comportementale perçue ainsi que l'intention.

Figure 45. Un modèle général supportant l'outil d'évaluation



Compte tenu des limites citées et le lien entre le modèle de Shapero et Sokol (1982) et la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991), un domaine d'application d'une théorie de la psychologie sociale au champ de l'entrepreneuriat est mis en exergue: la prédiction de l'acte d'entreprendre qui s'exprime dans le contexte d'étudiantes.

II- Les variables du modèle et le corps d'hypothèse

Comme nous pouvons le constater, la littérature foisonne de modèles entrepreneuriaux sans pour autant dégager un consensus. A la lumière de toutes ces lacunes et insuffisances, le modèle de l'évènement entrepreneurial et du comportement planifié s'avère être les mieux indiqués pour élaborer une démarche de recherche permettant d'étudier l'intention dans un contexte universitaire. Dans un premier temps, nous étudions le cadre conceptuel retenu.

Les modèles utilisés pour l'étude de l'intention comportementale, reposent sur un système d'hypothèses (Krueger, Carsrud, 1993). Or, ce type d'approche nous oblige à conceptualiser

les variables explicatives retenues dans le modèle. Dans un second temps, nous traitons successivement, l'attitude associée au comportement, les normes sociales et les perceptions du contrôle comportemental et l'enseignement de l'entrepreneuriat. Chacun de ces concepts est accompagné d'une argumentation sur ses facteurs constitutifs.

Au fur et à mesure de la présentation de quelques définitions et de nos propres acceptions des variables explicatives de l'intention entrepreneuriale, nous énonçons les hypothèses de travail. Sur ces bases, nous pouvons esquisser le modèle de recherche dans sa globalité.

II.1 Le cadre conceptuel retenu

Nous allons, dans ce paragraphe, tenter d'appliquer le modèle théorique précédemment énoncé dans un contexte universitaire.

Tout en conservant l'allure générale de la théorie énoncée par Shapero repris par krueger, nous altérerons leur modèle en ajoutant la variable sensibilisation et formation à l'entrepreneuriat (SFE). Nous proposons donc un cadre conceptuel destiné à évaluer les effets de la sensibilisation et la formation de l'entrepreneuriat. Il utilise la théorie de l'évènement entrepreneurial qui pourrait nous permettre d'analyser l'intention entrepreneuriale dans un contexte spécifique et mesurer, l'influence de variables indépendantes liées à des programmes et des processus d'enseignement de l'entrepreneuriat. A noter que la formation et l'enseignement ne sont cependant pas les seuls leviers à agir sur les antécédents de l'acte d'entreprendre (Fayolle et al., 2006). La revue de littérature souligne l'importance des facteurs socio-économiques et contextuels. Ces facteurs sont pris en considération indirectement à travers les variables qui influencent la désirabilité et la faisabilité perçues.

Le cadre théorique retenu est celui de Shapero et Sokol (1982) tel que repris par Krueger (1993), mais la variable de la propension à agir a été négligée. En fait, l'effet de cette variable n'est pas clair, elle apporte peu au modèle (Krueger et al., 2000). Le rôle significatif de la variable norme sociale sur l'intention n'a jusqu'ici jamais été vérifié dans le cas français (Boissin, Chollet, Emin, 2005 ; Emin, 2003), cependant nous avons choisi de le vérifier dans le contexte libanais.

Pour Ajzen, les modèles de rôle, l'accès aux ressources nécessaires financières, humaines et techniques, le système de valeurs, etc… jouent indirectement sur l'intention dans la mesure où ils affectent les croyances des individus influençant directement attitude et contrôle.Cette

proposition a notamment été vérifiée par Kolvereid (1996) en contexte entrepreneurial. C'est pourquoi nous avons choisi de la retenir.

Ainsi, les variables du modèle d'Ajzen sont considérés jouées indirectement sur l'intention à travers la préférence de l'individu (désirabilité et faisabilité). Ainsi, les perceptions de désirabilité et de faisabilité sont fonction de l'attitude, norme sociale et contrôle perçu.

Notre volonté est de concevoir et de tester un modèle fondé sur l'intention entrepreneuriale. Prédictif de l'acte d'entreprendre, ce modèle décrit et explique, dans une optique multidimensionnelle, cette phase-amont du processus entrepreneurial. Les modèles fondés sur la théorie du comportement planifié, utilisés avec succès pour l'étude de l'intention comportementale, reposent sur un système d'hypothèses (Krueger, Carsrud, 1993). Notre démarche est donc hypothético-inductive. Or, ce type d'approche nous oblige à conceptualiser les variables explicatives retenues dans le modèle. Successivement, nous traitons l'intention, la désirabilité d'entreprendre, la faisabilité associées au comportement, la sensibilisation et formation à l'entrepreneuriat. Chacun de ces trois concepts est accompagné d'une argumentation sur ses facteurs constitutifs. Au fur et à mesure de la présentation de quelques définitions et de nos propres acceptions des variables explicatives de l'intention entrepreneuriale, nous énonçons les hypothèses de travail. Sur ces bases, nous pouvons esquisser le modèle de recherche dans sa globalité.

II.2 La conceptualisation des variables du modèle

Les variables intervenant dans l'intention entrepreneuriale sont nombreuses. Opter pour des relations multiples se heurte au dilemme classique opérationnalité exhaustivité (Bruyat, 1993, p. 137). Quelles variables sélectionner parmi celles, nombreuses, citées dans la littérature ?
S'agissant donc d'un modèle intentionnel, nous en définirons d'abord les variables principales.
Au fur et au mesure de l'élaboration des variables explicatives de l'intention qui agissent sur l'intention, nous avons pris en conscience de : la diversité des variables à prendre en compte ; de leur indépendance ; et de la difficulté de leur opérationnalisation.

II.2.1 Les variables principales

Nous pouvons considérer que le modèle de Shapero et Sokol (1982) et celui du comportement planifié d'Ajzen (1991) sont les deux modèles qui ont servi, à l'origine, de base scientifique pour les recherches sur la naissance de l'intention entrepreneuriale. Le premier est propre au champ de l'entrepreneuriat, tandis que le second provient de la psychologie sociale.

Ces deux modèles ont donné la création de différents modèles, comme celui de Davidson (1995), Autio et al. (1997). Ils se rejoignent presque tous sur le fait que l'intention entrepreneuriale dépendrait de la perception de désirabilité et de faisabilité. Audet exécute un projet qui consiste à expliquer l'intention de se partir en affaires auprès d'un échantillon d'étudiants universitaires inscrits en administration des affaires et en génie. La démarche de recherche s'échelonnera sur une période de trois ans suivant le dernier trimestre d'étude des répondants. Les résultats préliminaires obtenus confirment que la perception de désirabilité et celle de faisabilité de démarrer sa propre entreprise expliquent de façon significative la formation de l'intention de se partir en affaires. La première dimension mesure l'attractivité du comportement de l'individu. La deuxième dimension est ce que la personne pense détenir comme contrôle sur le comportement donné. Des échelles de Likert à 5 positions ont été utilisées pour mesurer les variables dépendantes du modèle.

II.2.1.1 Intention

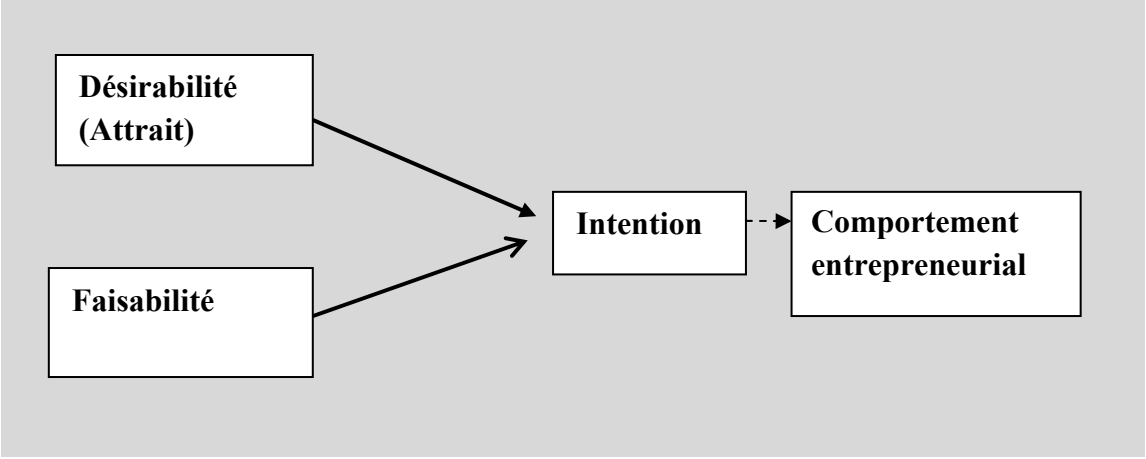
L'intention entrepreneuriale est un élément précédent et déterminant vers la réalisation des comportements entrepreneurial (Fayolle et Gailly, 2004; Kolvereid, 1996). La théorie du comportement planifié est une théorie qui peut être appliquée à presque tous les comportements volontaires et elle fournit d'assez bons résultats dans des domaines très divers, y compris le choix de carrière professionnelle (Ajzen, 2001; Kolvereid, 1996). Les modèles d'intention supposent que les variables externes (caractéristiques démographiques ou de fond) ne touchent pas directement à l'intention d'accomplir un comportement donné, ou le comportement lui-même (Ajzen, 1991). Kolvereid (1996) retient l'approche qui consiste à considérer ce qu'Ajzen et Fishbein appellent une intention de choix (choice intention). Cette approche fait référence au choix entre poursuivre une carrière entrepreneuriale et une carrière salariale. Pour notre part, nous détiendrons la perspective conative de l'intention, le concept

d'intention signifie « intentions to perform a behavior » (Ajzen et Fishbein, 1980). L'intention met en relation la préférence de l'acte et les comportements. La préférence de l'acte prédisent donc les intentions qui à leur tour prédisent les comportements (Ajzen et Fishbein, 1980).

Dans notre cas, la préférence de l'acte prévoit les intentions. Ainsi, nous proposons :

H1 : Plus le désir d'agir perçu et la faisabilité perçue sont favorables, plus forte sera l'intention entrepreneuriale

Figure 46. Les antécédents de l'intention entrepreneuriale.



II.2.1.2 Désirabilité

La perception de désirabilité de l'acte fait référence aux systèmes de valeurs individuelles. D'après Shapero, elle se construit par l'influence de la culture, la famille, des pairs, et des contextes professionnels (collègues) et scolaires (mentor). Selon Shapero et sokol, les "déplacements positifs" et les "situations intermédiaires" influencent le système de valeurs des individus et par là même, leurs perceptions de désirabilité. Shapero (1975) observe que les créateurs/repreneurs d'entreprise ont subi un "choc" dans leur vie privée ou professionnelle qui a éveillé en eux le désir d'entreprendre mais le désir ici peut être le résultat d'une formation.

Selon Emin (1993), les résultats de la recherche montrent que le désir d'agir s'explique en grande partie par les croyances de rôle professionnel des chercheurs et les valeurs en vigueur

dans le milieu scientifique. Elle est aussi fonction de l'influence de la sphère personnelle (entourage familial notamment) sur les décisions des chercheurs et de leurs désirs d'évolution professionnelle (tant en termes de carrière et de rémunération que de contenu).

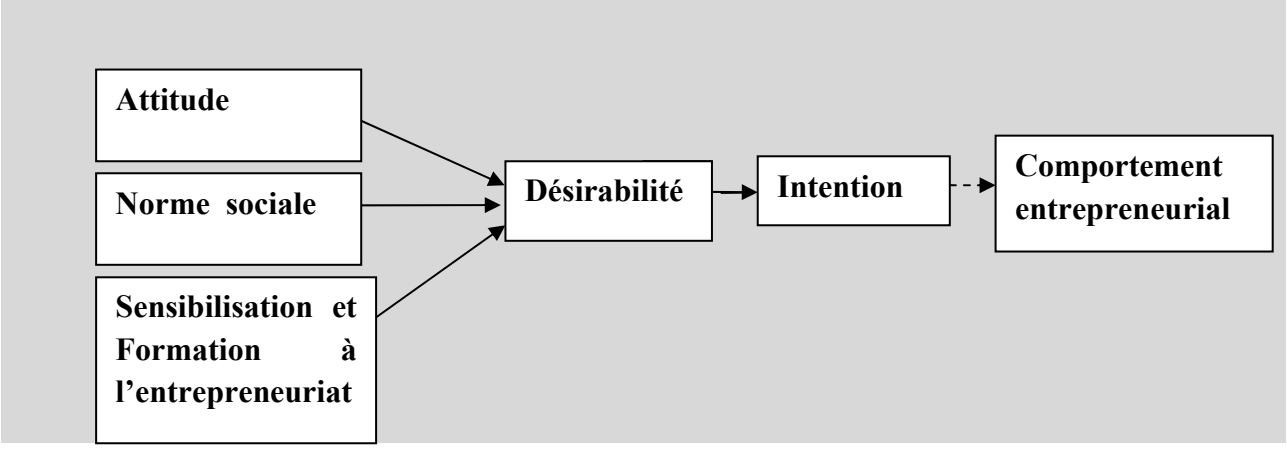
La variable « désirabilité » caractérise le degré d'attrait qu'un individu perçoit pour un comportement donné, et sera développée par ses deux composantes : l'attitude personnelle et la norme sociale perçue. Ainsi, nous postulons que :

H2 : Plus l'attitude et la norme sociale envers l'entrepreneuriat sont positives, plus la désirabilité perçue est forte.

Puisque l'enseignement de l'entrepreneuriat joue un rôle positif sur l'intention entrepreneuriale et ses antécédents. Nous considérons l'hypothèse suivante :

H4a: la sensibilisation et la formation à l'entrepreneuriat[89] influence positivement la désirabilité entrepreneuriale.

Figure 47. Les antécédents de la désirabilité perçue.



II.2.1.3 Faisabilité

La perception de faisabilité fait référence à l'accès aux ressources nécessaires : financières, relationnels et humaines. L'environnement peut être un élément facilitateur ou au contraire inhibant. D'après Shapero, la faisabilité est fonction de l'aide de toutes sortes nécessaires à

[89] Nous notons que nous utiliserons « la formation à l'entrepreneuriat » et « formation en entreprneuriat » pour désigner le fait de recevoir des cours dédiés à sensibiliser ou à enseigner l'entrepreneuriat, bienque Schmitt (2003) différencie entre les deux expressions.

l'établissement d'une nouvelle organisation : aide financière, autre aide, modèles, mentors, partenaires. Ajzen, dans sa théorie du comportement planifié, parle, quant à lui, de contrôle perçu. Ces deux notions sont reliées.

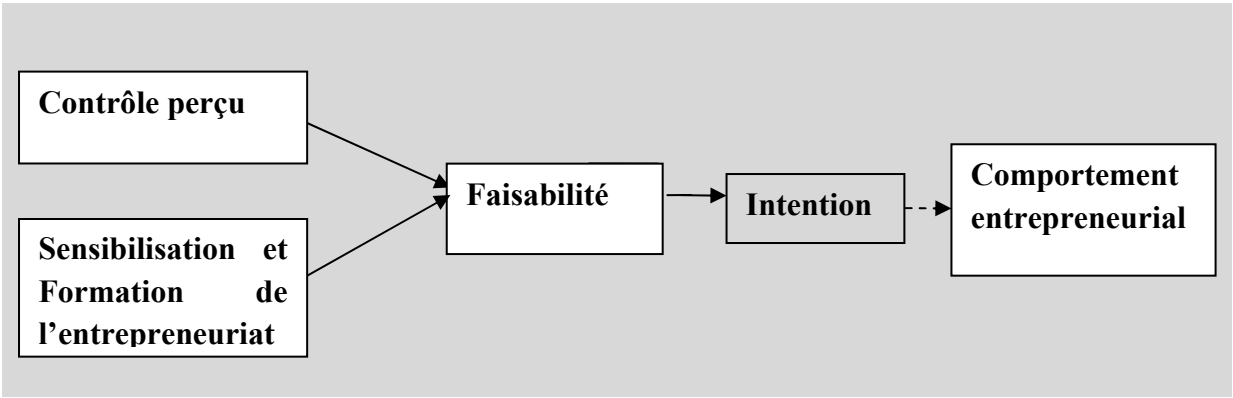
Le contrôle perçu mesure la perception de la facilité ou difficulté que nous pensons rencontrer lors du processus créatif. Elle est fonction de l'efficacité personnelle. Les individus choisissent, généralement, de s'orienter vers des comportements qu'ils pensent pouvoir contrôler et maîtriser. Dans ce sens, nous pensons que :

H3: plus le contrôle perçu envers l'entrepreneuriat est positif, plus la faisabilité perçue est forte, plus l'intention entrepreneuriale sera forte.

De même, l'enseignement de l'entrepreneuriat joue un rôle positif sur la faisabilité d'entreprendre à travers l'intention entrepreneuriale. Ainsi, nous testons l'hypothèse

H4b : la sensibilisation et la formation à l'entrepreneuriat influence positivement la faisabilité entrepreneuriale.

Figure 48. Les antécédents de la faisabilité perçue.



II.2.2 Les variables complémentaires adaptées au contexte d'étude

Les perceptions de désirabilité et les perceptions de faisabilité sont le produit de l'environnement culturel, social et économique. Ces facteurs varient d'un individu à un autre[90] (notamment suivant le genre) et sont mesurées par l'attitude, la norme sociale et le contrôle perçu. Plusieurs recherches ont montré une différence significative entre des étudiants

[90] Selon Shapero et Sokol, (1982).

sensibilisés à l'entrepreneuriat et d'autres non sensibilisés. En d'autres termes, l'enseignement et la formation en entrepreneuriat semblent avoir une influence sur l'intention entrepreneuriale (Kolvereid et Moen, 1997 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 ; Peterman et Kennedy, 2003 ; Fayolle, 2002, 2005 ; Boissin et al., 2006). Ces facteurs nous aident à déterminer quelles actions seront prises en considération par la femme libanaise diplômée.

II.2.2.1 L'attitude personnelle : facteurs psychologiques/individuels

Le mot attitude vient du latin *aptus* qui signifie aptitude ou capacité d'adaptation. Selon le Petit Robert, l'attitude se définit comme une manière de se tenir correspondant à une certaine disposition psychologique ou au-delà à une disposition, un état d'esprit (à l'égard de quelque chose ou de quelqu'un), un ensemble de jugements et de tendances qui pousse à un comportement. Selon Morissette et Gingras, 1989[91]une attitude est « une disposition intérieure de la personne qui se traduit par des réactions émotives modérées qui sont apprises puis ressentis chaque fois que cette personne est en présence d'un objet (ou d'une idée ou d'une activité) ; ces réactions émotives la portent à s'approcher (à être favorable) ou à s'éloigner (être défavorable) de cet objet ». L'attitude renvoie au seul jugement de l'individu vis à vis de l'objet de l'attitude.

En psychologie sociale, selon Crozier et Friedberg (1977, p. 463), l'attitude est *"un attribut de l'individu"* qui permet de comprendre le comportement qu'il a choisi. Elle renvoie à ses traits de personnalité, à son système de valeurs ainsi qu'à leurs processus de formation.

Gergen et al., (1992, p. 14, 15, 19 et 184), distinguent trois composantes des attitudes : *"cognitive"* : l'individu possède des croyances ou opinions sur un objet ; *"affective"* : l'individu possède un sentiment envers une personne ou un objet qui peut varier positivement ou négativement ; *"conative"* (comportemental).

Selon la théorie de la motivation humaine de l'expectation, les individus évaluent leurs attitudes envers une série d'actions d'alternatives et choisissent l'action pour laquelle leur attitude est la plus positive-ou la moins négative-. Selon Rojot et Bergman (1989), une personne « adoptera un certain comportement si (elle) croit qu'il peut conduire à un but désirée.

Selon Emin (1993), Aact=∑ bi ei avec i= 1 à n (n attributs significatifs du comportement)

[91] Cité par Sandrine Emin, (1993).

Aact= attitude envers l'action ;

bi : force de la croyance c'est-à-dire probabilité subjective qu'un comportement donné produisent le résultat i.

ei : évaluation subjective de la conséquence i.

Les croyances comportementales sont sous-jacentes aux attitudes (Ajzen, 1980). L'attitude dépend des croyances relatives à l'impact du comportement en termes de conséquences positives et négatives. Les attitudes associées au comportement impliquent l'évaluation, favorable ou défavorable, que fait l'individu du comportement auquel il aspire (Ajzen, 1991, p. 188). Dans cette veine, l'attitude sera fonction des motivations entrepreneuriale, du risque perçu, de l'expérience de travail et de l'évaluation des conséquences positives et négatives.

II.2.2.1.1 Les motivations

Entreprendre serait profiter des occasions de faire des bénéfices que d'autres auraient négligées. Pour les marginalistes, la recherche du profit maximum est la motivation principale conduisant un individu à la création d'une entreprise. Le gain matériel a toujours guidé l'homme dans son activité. Mais si la détection des perspectives de rémunération et de profit est souvent présentée comme une composante essentielle, elle n'est pas toujours la motivation unique et suffisante dans le processus entrepreneurial amont, surtout pour les femmes.

La littérature concernant la motivation et les objectifs est abondante. Les motivations et les objectifs des créateurs sont divers et multiples. Les entrepreneurs ont des motivations et objectifs économiques (gagner de l'argent développer l'entreprise créer, retrouver un emploi…) et non économiques (indépendance, faire un métier qui plait, travailler en famille…) ; un but particulier pouvant à la fois avoir une composante économique et une composante sociale.

Les motivations, positives ou négatives, qui sont à l'origine de l'entrée d'un entrepreneur dans un processus entrepreneurial sont des facteurs très importants pour la compréhension des processus de génération d'intention entrepreneuriale. La littérature en entrepreneuriat a étudié ces motivations et en a développé une théorie, celle du « *push and pull* ». La théorie du « *Push and P ull* » (Shapero, 1975 ; Vesper, 1980), se propose d'expliciter les raisons qui amènent un individu à créer sa propre entreprise et distingue parmi celles-ci deux grandes classes de motivations : les « *push mo tivations* » et les « *pull mo tivations* ». Ainsi, certains entrepreneurs créeraient par frustration, en étant poussés par des événements « négatifs » (« *push motivations* ») tels qu'un licenciement, une restructuration, l'absence de perspectives

intéressantes. Ces créateurs sentent une menace et l'entrée dans le processus de création n'est pour eux, qu'une réaction à ce danger prévisible. A l'inverse, d'autres se lanceraient dans le processus de création, attirés par des motivations « positives » (« *pull motivations* ») telles que la recherche de l'indépendance, la volonté d'accomplissement et de réalisation de soi, l'attrait de meilleures conditions matérielles, la vision de variables environnementales favorables. Ces créateurs potentiels perçoivent ainsi une ou des opportunités exploitables.

Des enquêtes ont testé, avec des conclusions parfois contradictoires, le besoin d'accomplissement, la confiance en soi, l'aversion pour le risque, enfin le goût pour l'indépendance et l'autonomie. Ainsi, nous postulons que :

H2.1a : la motivation influence l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat

II.2.2.1.2 La perception du risque

Schumpeter (1935) a défini l'entrepreneur comme celui qui introduit et conduit l'innovation. C'est celui qui exécute de nouvelles combinaisons, il réalise « quelque chose d'autre que ce qu'il accomplit par la conduite habituelle »[92]. Puisqu'il est évident que la création d'une nouvelle entreprise est une aventure risquée, la prise de risque apparaît, donc, comme l'une des caractéristiques distinctives du comportement entrepreneurial. Le risque est une conséquence évidente de l'incertitude de chaque projet.

Un dilemme nous rencontre dans l'étude des perceptions de risque, la polysémie du concept « risque ». Par la suite, plusieurs travaux (Mcnamara et Bromily, 1999 ; Bromily et autres, 2001) ont abordé ce terme pour lui en définir des limites affirmant que les résultats de l'étude des risques changent selon le choix des mesures utilisées. Néanmoins, pour étudier le comportement entrepreneurial face au risque, deux approches ont été recensées dans la littérature : l'approche par les traits et l'approche cognitive.

Focalisée essentiellement sur le créateur et, plus particulièrement, l'approche par les traits a attribué la propension à la prise de risque (Brockhaus, 1980) comme un trait et caractéristique à l'entrepreneur.

Initiée en entrepreneuriat par Kirzner (1973, 1979), pour l'étude du risque, l'approche cognitive tente d'interpréter la façon dont les perceptions, et les intentions affectent leurs attitudes face au risque. Dans cet esprit, nous pensons que le risque averse de la femme entrepreneur provient de sa perception de certains obstacles, mais aussi de l'influence de certains acteurs de son entourage (amis, famille…).

[92]Cité par Fayolle, 2006.

Ainsi nous explorons les déterminants de la perception du risque et nous proposons que :
H2.1b : la perception du risque influence l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat

II.2.2.1.3 Expériences de travail : professionnelle, entrepreneuriale et associative

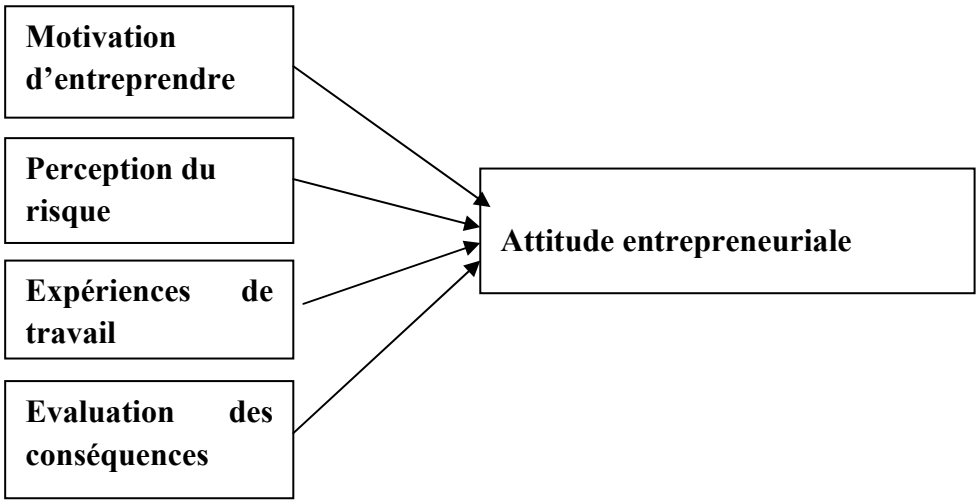
En s'inspirant des modélisations de la socialisation organisationnelle, Starr et Fondas (1992), trouve que la socialisation anticipée de l'entrepreneur précédent sa décision de devenir entrepreneur. Ce premier niveau de la socialisation entrepreneuriale renvoie à la préparation, l'apprentissage et les expériences. Dans le modèle psycho-économique des déterminants de l'intention entrepreneuriale de Davidsson (1995), les expériences affectent des attitudes générales et des attitudes relatives au domaine. Selon Learned (1993), les individus peuvent manifester une propension à la création d'entreprise qui est la combinaison entre des traits de personnalités, de la formation et des expériences. L'approche basée sur les caractéristiques socio-démographiques des individus postule que les entrepreneurs possèdent des expériences professionnelles et entrepreneuriales similaires. Il semble que l'acquisition d'expérience est un pré-requis très important pour les futurs entrepreneurs (Filion et al., 2002). Cette donnée tend à confirmer que les entrepreneurs ne se lancent pas dans une entreprise sans avoir au préalable une certaine expérience dans le domaine visé. Cela semble particulièrement vrai pour les étudiants universitaires qui possèdent davantage de connaissances théoriques que pratiques. Selon Shapero repris par Krueger (1993), les premières expositions ou les expériences entrepreneuriales agissent indirectement à travers un ajustement des perceptions de la désirabilité et de la faisabilité, pour influencer l'intention et l'action. Les intentions des créateurs dépendent de leur perception et de leurs expériences (Krueger et Casrud, 1993). Vu que dans notre modèle, l'intention dépend de la désirabilité qui dépend de l'attitude de créer une entreprise, et d'après la revue de la littérature, nous trouvons que :
H2.1c: les expériences de travail influence l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat

II.2.2.1.4 Evaluation des conséquences positives et négatives

Dans le modèle d'Ajzen et fishbein (1980), l'attitude envers un comportement est fonction de la probabilité subjective qu'un individu associe à l'apparition de conséquences suite à l'action et de la valeur associé à ses résultats. Dans ce sens, l'évaluation des conséquences de l'action influent directement l'attitude de créer une entreprise. Ainsi, nous notons que :

H2.1d : l'évaluation des conséquences influence l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat

Figure 49. Les antécédents de l'attitude entrepreneuriale.



II.2.2.2 Norme Sociale : Facteurs Socioculturels

L'intention pour réaliser un comportement dépend en partie de l'influence du regard des personnes proches à l'égard de ce comportement. La norme sociale se réfère aux croyances de l'individu concernant l'opinion de ces personnes de référence par rapport au fait qu'il réalise ce comportement en question. C'est la perception de la pression sociale quant à la réalisation ou non du comportement. Elle se construit en conséquence de l'appréciation faite par l'individu concernant les normes de ses proches et/ou sa motivation à se conformer à ces normes (Krueger et al., 2000). La norme subjective génère des croyances normatives de l'individu. L'influence sociale est fonction *des "croyances nor matives"*. Ces dernières sont relatives à la perception des autres sur ce que nous devrions faire. Kolvereid (1996) a trouvé un effet significatif direct des normes sociales sur l'intention. Toutefois, dans l'étude de Fayolle et Gailly (2004), la relation entre l'intention et les normes sociales ne sont pas significatives. Selon Shapero et sokol, plus un système social accorde de la valeur à

l'innovation, à la prise de risque, à l'autonomie, plus fortes seront les perceptions de désirabilité, et plus l'on verra des entreprises se créer. Ainsi, nous remarquons que :

H 2.2: plus la norme sociale envers l'entrepreneuriat est positive, plus la désirabilité perçue est forte, plus l'intention entrepreneuriale sera forte.

Quelles formes prennent concrètement ces normes dans le cadre de notre problématique ?

II.2.2.2.1 La singularité perçue

L'événement entrepreneurial ne peut s'improviser et dépend largement du contexte dans lequel opère l'entrepreneur. Autrement dit, la création d'entreprise est à la fois une expression de l'histoire personnelle du créateur, de ses aptitudes et de ses variables socioculturelles (Codjo, 2002). Ainsi depuis Weber (1934), nombreux sont les chercheurs qui se sont intéressés à l'impact de la culture sur l'événement entrepreneurial. Cette situation est la raison pour laquelle, il convient absolument de prendre en compte les caractéristiques spécifiques des femmes libanaises si l'on souhaite étudier d'avantage les raisons de leurs pratiques entrepreneuriales.

Nous nous intéressons à l'identité sociale des femmes entrepreneures. Notre objectif principal est d'examiner les représentations identitaires que les femmes entrepreneures ont d'elles-mêmes et du groupe social auquel elles appartiennent. Quelles sont les valeurs, les croyances et les symboles qui sont au coeur de leur identité sociale?

Les représentations que les femmes entrepreneures véhiculent à propos de l'entrepreneuriat féminin; celles qu'elles véhiculent des autres femmes qui ne sont pas entrepreneures et celles qu'elles ont d'elles-mêmes.

Être intégrée à une famille signifie à la fois s'approprier leur façon de voir le monde et participer à la construction des représentations qui guident l'action du groupe. L'étude de l'identité sociale et de ses transformations comporte deux approches : 1) le recours à la mémoire du groupe ou 2) le recours à la multiplicité des identités personnelles. Nous avons choisi la seconde option. Elle permet d'avoir accès aux représentations subjectives des personnes, et, en conséquence, de repérer des éléments identitaires communs aux membres d'un groupe, en l'occurrence ici, des femmes diplômées. Ainsi, nous notons que :

H2.2a : la singularité perçue influence les normes sociales des étudiantes envers l'entrepreneuriat

II.2.2.2.2 Le modèle d'entrepreneur

Concernant la question de la détermination de la relation individu société, l'individu s'inscrit dans un réseau de communication avec de groupes sociaux porteurs d'un langage, d'un imaginaire social et d'un idéal symbolique. Le tout se combinant avec des règles permettant de faire apparaître et d'étaler des pratiques sociales. Le rôle du modèle est parmi les variables retenues pour expliquer la norme sociale de l'entrepreneur. Les modèles d'entrepreneurs représentent les pôles qui agissent le plus sur l'attrait de créer une entreprise. Certaines études (Volery et al., 1997 ; Tounès, 2003) montrent que ces modèles influencent la création d'entreprise. Nous ajoutons que ces modèles influence la désirabilité entrepreneuriale à travers la norme sociale perçue. Ainsi, nous soulignons que :

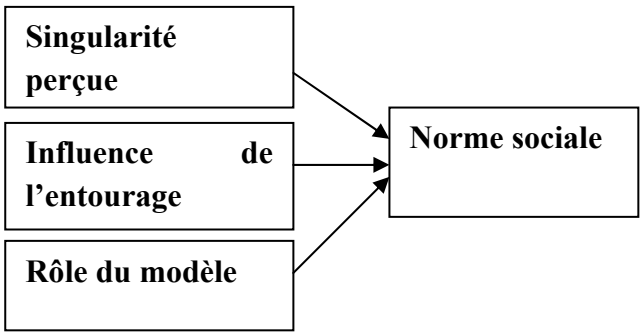
H2.2b : le modèle d'entrepreneur influence les normes sociales des étudiantes envers l'entrepreneuriat

II.2.2.2.3 L'influence de l'entourage

Les croyances normatives sont influencées par la famille (large et strict) et le milieu professionnel. Selon la perspective institutionnelle, la famille est une institution qui contribue à façonner les attitudes et comportements de ses membres. Pour Berger et Luckmann (1967), chaque individu développe sa propre conception de la réalité au cours du temps et en particulier pendant son enfance. Il intègre alors des schémas cognitifs qui vont ultérieurement influencer sa perception et sa façon d'être. Ce processus de socialisation primaire expérimenté pendant les premières années émane des institutions qui contribuent à éduquer l'enfant, comme la famille, l'école ou la religion. L'entourage a un poids dominant dans ce processus de construction sociale, compte tenu du temps passé avec les parents, frères et sœurs (Berger et Luckman, 1967). De fait l'entourage est susceptible d'influencer fortement les représentations de la réalité que se forgent ses membres, lorsqu'ils sont enfants ou encore lorsqu'ils ont atteint l'âge adulte. Dans la même veine, la théorie du capital social s'intéresse aux ressources relationnelles que des acteurs individuels peuvent mobiliser à travers leurs réseaux de relations sociales. L'influence de l'entourage est certes influencée à divers degrés par nos valeurs, besoins, attentes et performances. Pour la théorie du comportement planifié, la mesure de la norme sociale est fonction des motivations à se conformer aux recommandations des référents importants. Ainsi, nous proposons que :

H2.2c : l'influence de l'entourage influence les normes sociales des étudiantes envers l'entrepreneuriat

Figure 50. Les antécédents de la norme sociale.



II.2.2.3 Le contrôle perçu

Le contrôle perçu est une variable qui a été reliée à la théorie de l'action raisonnée. En effet, pour Ajzen (1991), l'intention ne peut trouver un terrain d'expression, que si elle est sous le contrôle de la volonté de l'individu. Le contrôle perçu fait référence aux connaissances et aux degrés de contrôle qu'a un individu de ses propres aptitudes, de ses expériences et de ses obstacles antérieurs, ainsi qu'aux ressources et aux opportunités nécessaires, en vue de concrétiser le comportement désiré. L'auteur accorde à cette variable un rôle important, en ce sens qu'elle apporte plus de précision quant à la prédiction du comportement. Il lui prévoit donc un rôle en phase intermédiaire, c'est-à-dire entre l'intention et l'accomplissement de l'action. Le contrôle perçu fait référence à la perception de l'individu quant à la facilité ou difficulté à réaliser un comportement spécifique. Nous distinguons les trois variables explicatives du contrôle perçu :

II.2.2.3.1 L'accessibilité perçue aux ressources

Si les attitudes et les aptitudes entrepreneuriales sont indispensables pour la faisabilité d'idées d'affaire ou de projets d'entreprise, elles resteront sans effet si les étudiants peuvent percevoir

des obstacles insurmontables qui les compliquent et les rendent risqués, et donc non désirables.

La faisabilité exige des perceptions que les obstacles soient surmontables et que les ressources soient disponibles (Krueger, Brazeal, 1994, p. 100). En effet, selon Crozier et Freiberg (1977), une ressource potentielle ne devient mobilisable que si elle est perçue. Les perceptions qu'ont les étudiants des facilités ou des difficultés d'accès aux informations, conseils et moyens financiers pour affiner et éventuellement concrétiser leurs idées ou leurs projets sont des composantes des perceptions du contrôle comportemental qui peuvent agir sur l'intention entrepreneuriale. Ces ressources rendent possible de poser l'hypothèse ci-dessous :

H3.a : l'accessibilité perçue aux ressources influence le contrôle perçu des étudiantes envers l'entrepreneuriat

II.2.2.3.2 Les conditions environnementales

L'étude d'Abdesselam et al. (1999, p.5) montre que l'environnement entrepreneurial du créateur-repreneur conditionne partiellement le passage à l'acte d'entreprendre. Entreprendre, ou le vouloir, n'est pas seulement fonction de caractéristiques individuelles prises isolément dans un environnement (Krueger, Brazeal, 1994, p. 92). Les facteurs environnementaux et situationnels agissent de manière contingente pour favoriser ou inhiber le processus entrepreneurial amont dans ses différentes phases (Tounes, 2003). Bird (1992, p. 11) écrit que la création d'entreprise est un résultat direct des intentions des individus qui sont bien sûr influencées par les variables environnementales. L'intention est, certes, avant tout une volonté personnelle, mais elle dépend des variables contextuelles (Vesalainen et Pihkala, 1999). La revue de la littérature note que la faisabilité perçue de l'acte de création d'entreprise est souvent associée au contexte environnemental. Ainsi, nous formulons que :

H 3b: les conditions environnementales influencent le contrôle perçu des étudiantes envers l'entrepreneuriat

II.2.2.3.3 Les compétences perçues

Considéré comme un objet de recherche touchant à l'étude des phénomènes économiques et sociaux, l'entrepreneuriat est basé sur des connaissances requises, des compétences utiles et des comportements typés (Fayolle, 2004). Pour de Bruin et al. (2007), l'intention entrepreneuriale des femmes est plus faible que les hommes car celles-ci pensent ne pas posséder les compétences et connaissances suffisantes en matières de création d'entreprises.

Les croyances de contrôle sont fonction de compétences perçue et ressources personnelles. Pour les tenants de la pensée comportementale, il s'agit d'identifier les habilités et les compétences qu'un individu doit posséder s'il veut lancer sa propre affaire. Ainsi, nous formulons que :

H 3c : les compétences perçues influencent le contrôle perçu des étudiantes envers l'entrepreneuriat

Figure 51. Les antécédents du contrôle perçu.

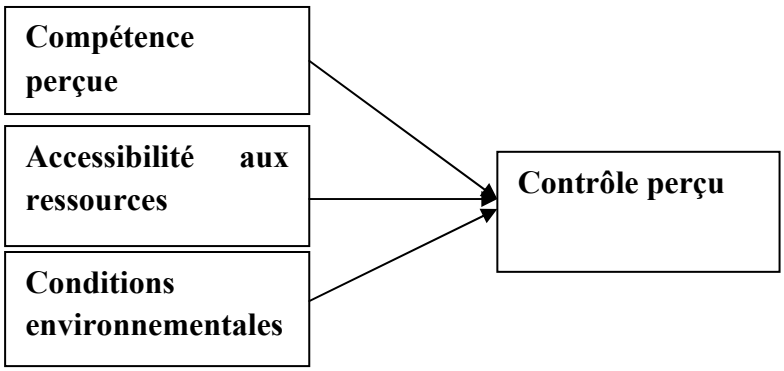
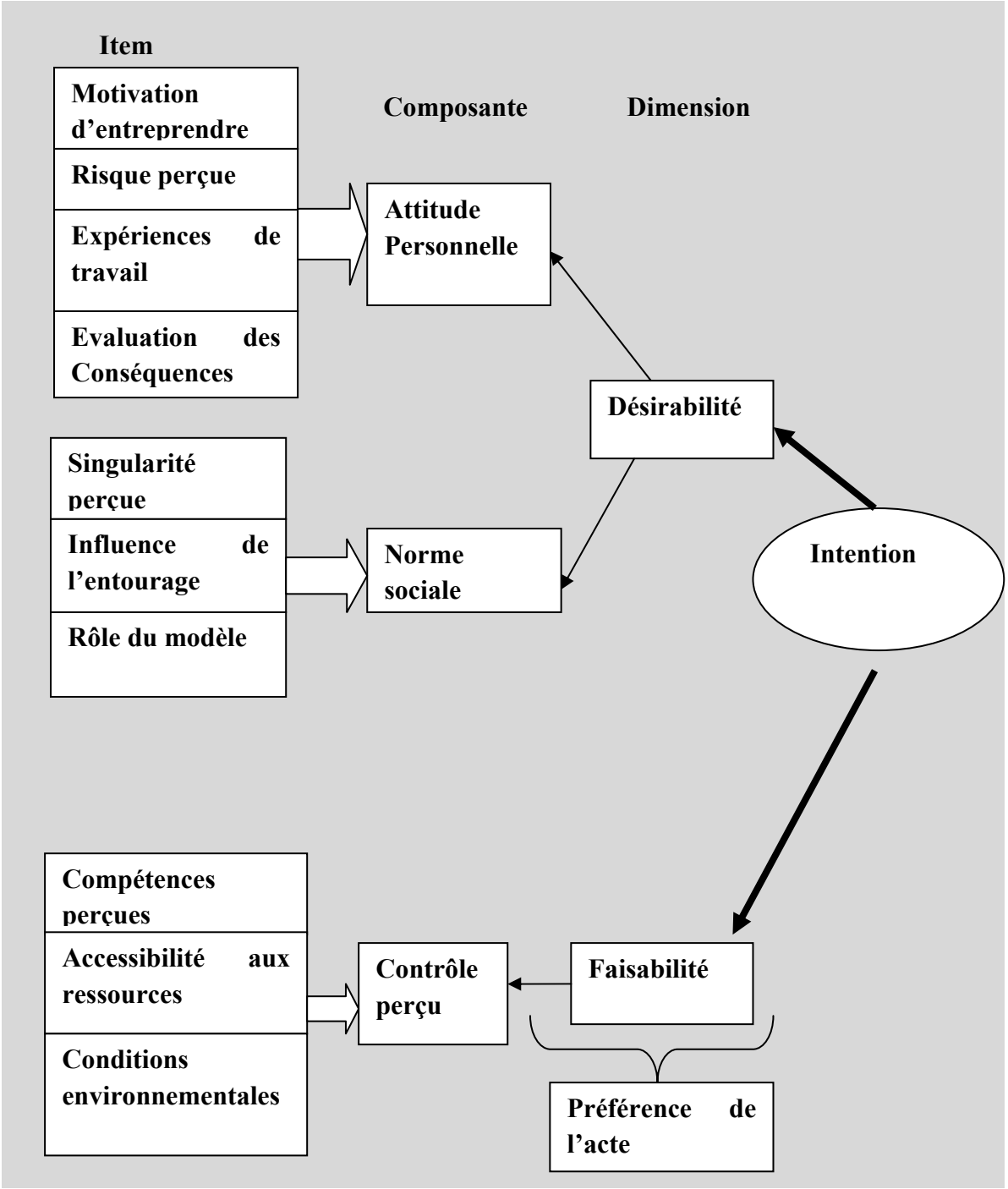


Figure 52. Synthèse des variables évoquées



II.2.2.4 La Sensibilisation et Formation en entrepreneuriat (SFE)

En matière de recherche, la littérature nous offre un panorama assez vaste du type de variables pouvant déterminer le rôle de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Verstraete (2000)

considère que l'entrepreneuriat peut être diffusé à quatre niveaux : sensibilisation, formation, accompagnement et conseil et que l'université a indéniablement un rôle à jouer pour les deux premiers niveaux. Dans notre approche, nous avons retenu les deux premiers niveaux.

« Le niveau de sensibilisation prend, dans l'enseignement supérieur, des formes particulières selon les publics auprès desquels il est distribué Sensibiliser peut consister à simplement démontrer que la carrière est possible et accessible, ou peut avoir comme objectif de stimuler, favoriser, d'éveiller ou de réveiller des attitudes entrepreneuriale chez l'enfant, le lycéen, l'étudiant » (Senicourt et Verstraete, 2000).

Ainsi, l'objectif d'une formation à l'entrepreneuriat n'est pas que formé des entrepreneurs, malgré qu'ils sont les premiers à être intéressés. Il peut s'agir :

– de former les étudiants aux réalités de l'entrepreneuriat;

– de développer les compétences attribuées à l'entrepreneur ;

– d'expliquer le processus entrepreneurial.

Ainsi, les variables indépendantes sont les caractéristiques de la formation et sensibilisation à l'entrepreneuriat que nous souhaitons évaluer ou comparer. Ces variables peuvent être liées à la formation lui-même ou à quelques dimensions spécifiques reliés à l'environnement universitaire ou à l'étudiant lui-même. L'étude des travaux de recherche réalisés sur les facteurs qui affectent l'intention d'entreprendre confirme « que n'importe quelle sensibilisation ou programmes en entrepreneuriat devrait avoir un impact, au moins à court terme, sur l'intention entrepreneuriale » (Fayolle et al, 2006). Ainsi, basée sur les résultats des recherches intéressées directement aux effets des enseignements en entrepreneuriat sur l'intention, nous formulons la quatrième hypothèse :

H4 : la formation et la sensibilisation ont un impact positif sur la désirabilité et la faisabilité perçues.

II.2.2.4.1 Le rôle du contexte universitaire dans l'enseignement de l'entrepreneuriat

- **La formation à l'entrepreneuriat**

Shapero et Sokol (1982) ont montré le rôle des variables liées à l'éducation et à l'enseignement dans la formation des perceptions portant sur la désirabilité et faisabilité du comportement entrepreneurial. Dans son modèle sur la décision d'entreprendre, Hisrich (1989) analyse l'influence des professeurs et des universités sur la désirabilité d'entreprendre. Selon l'auteur, l'incitation à créer une entreprise provient également des enseignants, qui

peuvent exercer une influence significative en poussant leurs élèves à voir non seulement dans le travail en entreprise mais aussi dans l'entrepreneuriat une orientation professionnelle possible. Les écoles qui offrent de bons cours de création d'entreprises et d'innovation ont tendance à produire des entrepreneurs et peuvent réellement être les moteurs d'un environnement d'entrepreneuriat au sein d'une zone économique. Le nombre de cours de création d'entreprise suivis augmente la probabilité d'une initiative. Il n'est donc pas étonnant que le taux de création d'entreprise soit élevé puisque les écoles et universités sont considérées comme pionniers dans l'enseignement de l'entrepreneuriat. Ainsi, nous avançons que :

H4.1a : la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales.

- **La culture entrepreneuriale au sein de l'université**

L'environnement universitaire a un impact sur les attitudes des étudiants vis-à-vis des carrières entrepreneuriales (Johannisson, 1991 et Autio et al., 1997). Certains facteurs contextuels dans l'environnement universitaire ont été noté comme faciliteur ou, à l'inverse, inhibiteur à l'accès des étudiants des filières techniques à des comportements entrepreneuriaux (Fayolle, 1996 ; Autio et al., 1997 ; Lüthje et Franke , 2003). De nombreux chercheurs (Ramsden, 1984, 1988, Entwistle et Ramsden, 1983)[93] se sont intéressés à l'influence des variables contextuelles sur les manières d'apprendre des étudiants. Ces études ont permis de repérer des différences d'approches chez les étudiants universitaires qui seraient imputables, non plus à leur caractéristique personnelles, mais bien aux différents de contexte dans lesquels ils sont amenés à étudier. Dans notre cas, chaque université a un contexte différent de l'autre par l'enseignement (méthode de transmission de ce qui est à apprendre, l'évaluation(les méthodes d'appréciation) et le curriculum(le contenu, la matière, ce qui est à apprendre). Il paraît donc utile de diversifier l'institution universitaire selon sa culture entrepreneuriale. Ainsi, nous testons que :

H4.2: la culture entrepreneuriale au sein de l'université influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales

II.2.2.4.2 La place de l'étudiant dans l'enseignement de l'entrepreneuriat

[93] Cité par Romainville(1998)

Selon Fayolle et al. (2006), les résultats des études analysant les facteurs qui influencent le niveau de l'intention entrepreneuriale diffèrent en termes d'impact du programme d'enseignement en entrepreneuriat (PEE) étudié, car ces études ne prennent pas en compte la perception positive ou négative de telles influences. Ainsi, pour dépasser cette limite, nous avons ajouté l'impact perçu et l'utilité perçue de cet enseignement par les étudiants eux-mêmes. En effet, l'évaluation de la formation à l'entrepreneuriat varie en fonction du background de l'étudiant. Nous pensons notamment que d'une part, l'impact perçu de l'enseignement à l'entrepreneuriat et la nécessité de suivre un tel enseignement semble avoir un intérêt sur l'évaluation de l'enseignement sur l'intention, d'autre part, sur le différentiel d'intention entre les étudiants.

- **Nécessité perçue de la formation en entrepreneuriat**

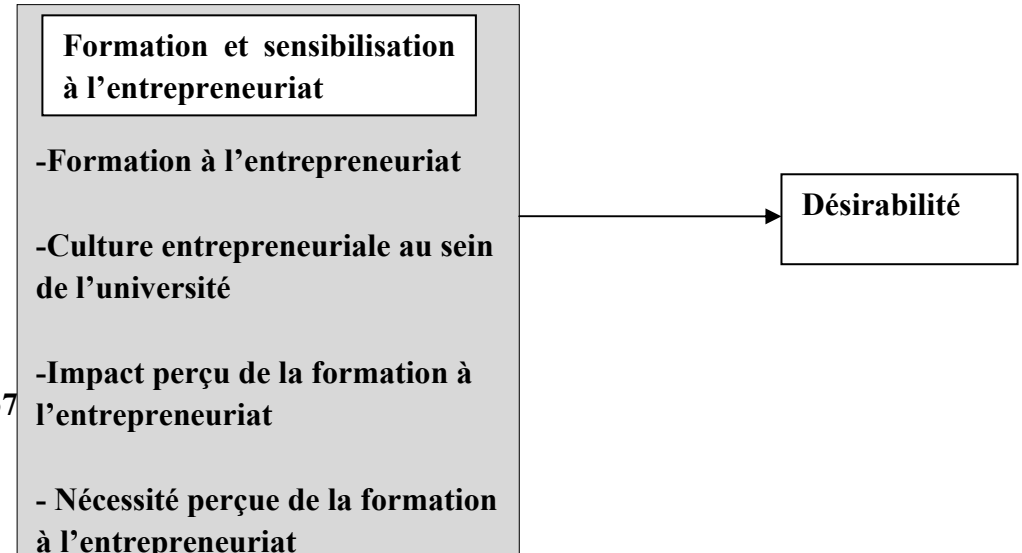
Les résultats de Fayolle et al. (2006) indiquent que « les perspectives initiales des étudiants sur l'intention entrepreneuriale ont une forte influence sur l'impact du PEE, allant de sensiblement positif à sensiblement négatif ». Selon l'étude, les perspectives initiales des étudiants sur l'intention ont été mesurées par l'utilité de cet enseignement. La personne de l'étudiant occupe une place importante en tant qu'apprenant car « l'étudiant est aujourd'hui considéré comme le personnage centrale de sa formation » Noel et Parmentier(1998). Le passage du statut élève au statut étudiant, ce dernier subit un changement d'environnement, un changement dans la relation pédagogique et un changement dans les contenus, un changement dans les méthodes. Ainsi dans le contexte de l'enseignement de l'entrepreneuriat, « l'étudiant-apprenant doit au minimum considérer l'exécution de toute tâche d'apprentissage comme un acte intentionnel et personnel, s'inscrivant dans la réalisation d'un projet à plus long terme et doit adopter des comportements adaptés aux exigences, souvent changeantes et implicites, du contexte académique auquel il est confronté » (Noel et Parmentier, 1998). Ainsi, la perception que l'étudiant a de lui-même et du contexte est une dimension clé dans le processus d'apprentissage. Nous considérons que :

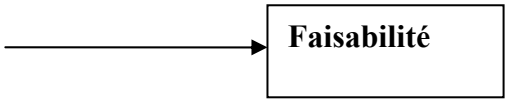
H4.3: la nécessité perçue de la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriale

- **Impact perçu de la formation en entrepreneuriat**

L'interaction entre des processus cognitifs et motivationnel, l'activité d'apprentissage à l'université comme l'adoption en vue d'apprendre, de comportements dont la quantité et la qualité résultent de l'interaction d'un vouloir-apprendre et d'un pouvoir-apprendre (Parmentier et Romainville, 1998). Vouloir-apprendre désigne que l'activité d'apprentissage est sous-tendue par une intention d'apprendre (une motivation, un objectif) et une décision d'apprendre (un choix, une volonté délibéré). L'implication de l'étudiant est susceptible d'influencer grandement la qualité des apprentissages. Dans cette perspective, l'étudiant doit s'impliqué dans le processus d'apprentissage et doit « consacrer une énergie considérable à étudier, passe beaucoup de temps sur le campus, interagit fréquemment avec ses professeurs ou avec ses pairs » (Astin, 1984). Willis (1993) considère l'étudiant comme l'acteur central de l'apprentissage mais placent malgré tout la responsabilité de l'implication du coté des enseignants ou des gestionnaires de programmes. Le transfert de connaissances renvoie à la capacité qu'à un apprenant de résoudre de nouvelles situations en mobilisant les connaissances apprises antérieurement dans des situations différentes, sans pour autant changer ses structures de connaissances (Frenay, 1998). Cette motivation d'apprendre a été mesuré par l'impact perçu de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Ainsi, nous avançons que :
H4.4: l'impact perçu de la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales.

Figure 53. Les variables de la formation et sensibilisation à l'entrepreneuriat.





II.2.2.5 La filière d'étude

Les modèles centrés sur la désirabilité et faisabilité ouvrent des voies prometteuses pour des études visant à évaluer les interventions de sensibilisation et de formation à l'entrepreneuriat (Moreau et Raveleau, 2006). Notre recherche contribue à savoir si la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales perçues sont des variables pour lesquelles la filière d'étude offre une discrimination de deux sous-populations distinctes.

Les résultats de la recherche menée par Filion et al. (2002) montrent clairement que 64,7% des répondants des HEC ont une intention entrepreneuriale et que les étudiants de polytechnique ont une intention moins faible. Ainsi, nous nous demanderons, si la préférence des étudiantes en management (qui fondent leur désirabilité et faisabilité entrepreneuriales) sont différentes de celles des étudiantes en sciences? Pour cela, nous proposons que :

H5 : l'intention change selon la filière d'étude.

Pour améliorer la visibilité et la qualité de l'enseignement de l'entrepreneuriat, il convient de le décrypter selon l'objet de l'enseignement, le public concerné (formation initiale ou continue), l'environnement éducatif (école, collège, université…), les filières[94]. Ainsi, pour mesurer l'impact de cet enseignement, la prise en compte de ces facteurs nous paraît primordiale. D'une part, le contexte universitaire joue un rôle primordial pour susciter les

[94] Cité par Nathalie Schied-Bienfait (2000).

étudiants à suivre un enseignement en entrepreneuriat et augmenter l'impact de cet enseignement. D'autre part, la motivation d'apprendre et l'implication académique de l'étudiant augmente l'impact de l'enseignement suivi, dans notre cas, l'entrepreneuriat.

Le tableau suivant résume l'ensemble des hypothèses principales adoptées dans cette étude.

Tableau 18. Récapitulatif des hypothèses principales.

Hypothèses de recherche	Variables mobilisées
H1 : plus la désirabilité perçue et la faisabilité perçue sont favorables, plus importante sera l'intention entrepreneuriale.	**La désirabilité perçue** **La faisabilité perçue** **L'intention entrepreneuriale**
H2 : plus l'attitude envers l'entrepreneuriat et la norme sociale perçue envers l'entrepreneuriat sont positives, plus la désirabilité perçue sera forte H2.1: plus l'attitude envers l'entrepreneuriat est positive, plus la désirabilité perçue sera forte H 2.2 : plus la norme sociale envers l'entrepreneuriat est positive, plus la désirabilité perçue sera forte.	**L'attitude** : les motivations, la proactivité, l'expérience, l'évaluation des conséquences. **La norme sociale** : la singularité perçue, le rôle du modèle d'entrepreneur, l'influence de l'entourage. **La désirabilité**
H3 : plus le contrôle perçu envers l'entrepreneuriat est positif, plus la faisabilité perçue est forte	**Le contrôle perçu** : l'accessibilité aux ressources, les conditions environnementales, la compétence perçue. **La faisabilité**

H4 : la sensibilisation et la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriale H4.1 : la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité entrepreneuriale et la faisabilité entrepreneuriales H4.2: la culture entrepreneuriale au sein de l'université influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales H4. 3:l'impact perçu de la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales H4. 4 : la nécessité perçue de la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales	**La sensibilisation et la formation à l'entrepreneuriat**: la formation à l'entrepreneuriat, la culture entrepreneuriale, l'impact perçu, la nécessité perçue **La désirabilité perçue** **La faisabilité perçue**
H5 : L'intention change selon la filière d'étude	**L'intention** **La filière d'étude**

Conclusion

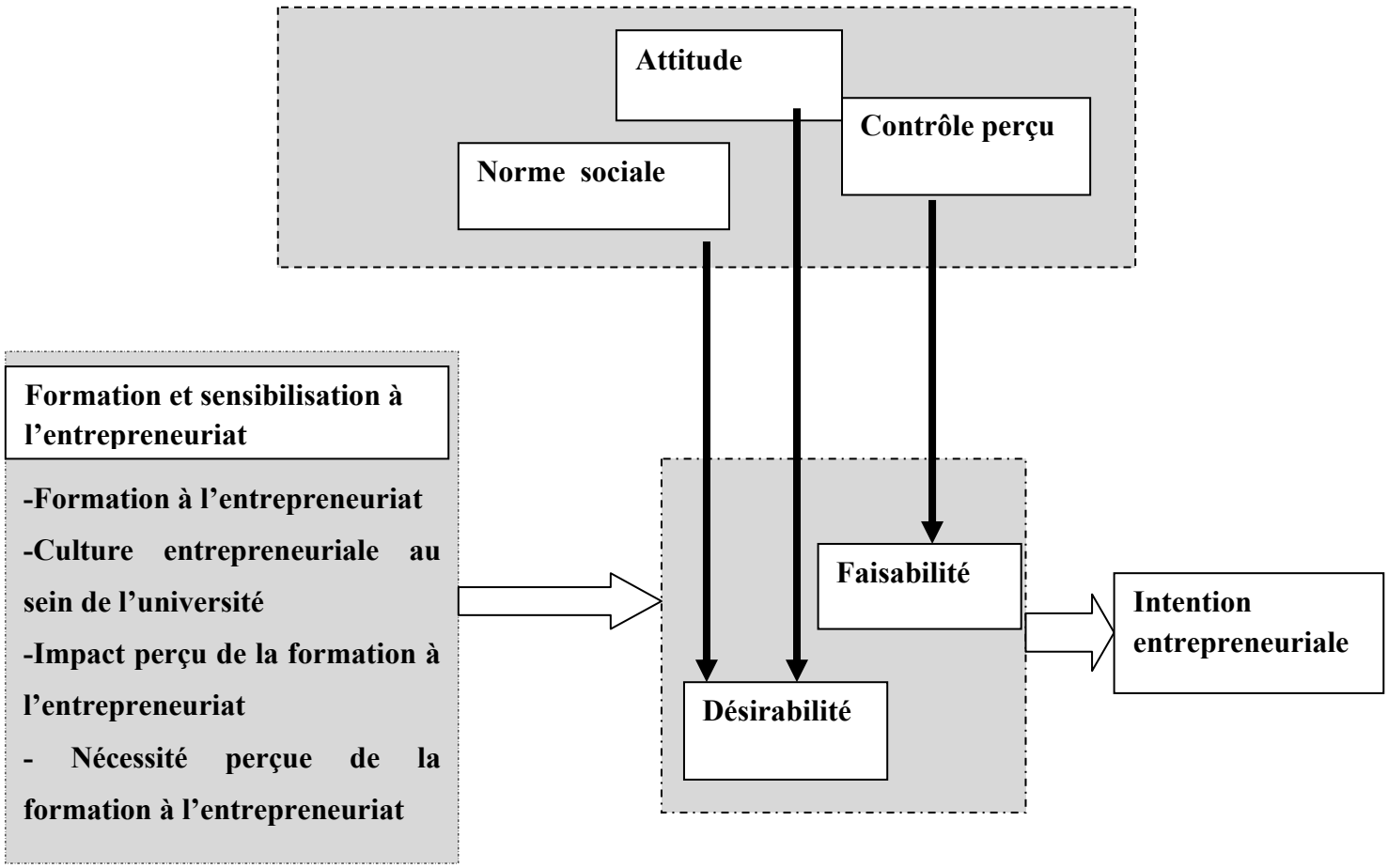
Nous avons cherché à adapter les modèles d'intention et à les appliquer à notre sujet et contexte d'étude particulier, et cela en vue d'apporter une contribution aux niveaux théorique et pratique.

Le modèle rassemble les variables qui, d'une manière ou d'une autre, influencent l'intention entrepreneuriale des étudiantes. La recherche documentaire basée sur le cadre général de l'évènement entrepreneurial de Shapero d'après Krueger et sur la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991), la présentation de deux modèles américain et scandinave construits sur l'intention entrepreneuriale, des explorations en psychologie sociale, des réflexions ainsi que des choix personnels nous ont permis d'analyser les variables explicatives de l'intention entrepreneuriale et d'en donner des acceptions.

Grâce aux hypothèses que nous avons pu formuler, nous cherchons donc à expliquer l'impact de facteurs liés à la désirabilité et à la faisabilité sur l'intention d'entreprendre. Ces hypothèses nous permettent de proposer le modèle de recherche. Inspiré de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) et fondé sur les dimensions sociales de l'entrepreneuriat de Shapero d'après Krueger, le cadre général de notre modèle est destiné à mesurer des actions de sensibilisation, des programmes de formation destinés à des étudiants.

Notre modèle prend la forme suivante :

Figure 54. Le modèle général supportant l'outil d'évaluation



Chapitre 5 – La description des acteurs de la formation en entrepreneuriat

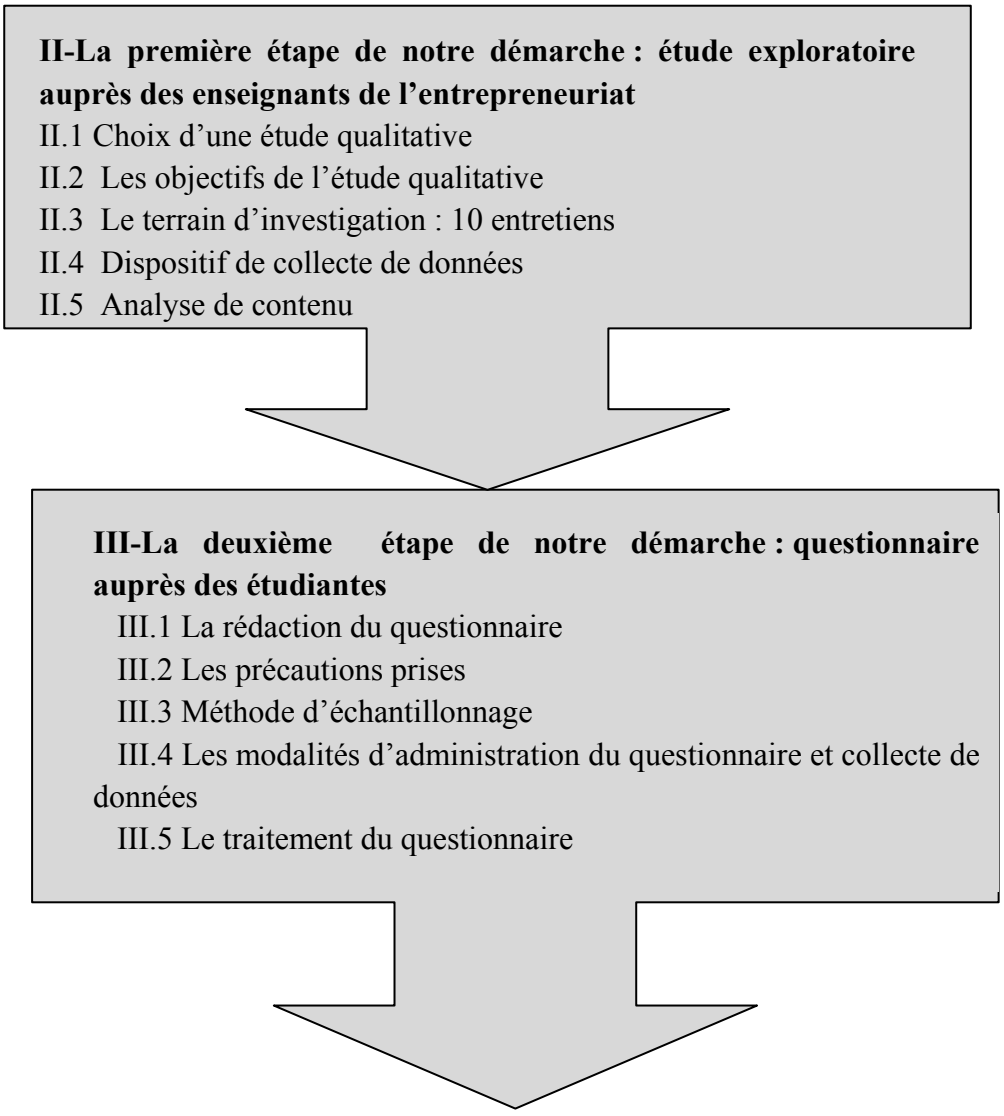
Introduction

Après avoir synthétisé le modèle général de la recherche et exposé les hypothèses sous-jacentes dans le chapitre précédent, nous souhaitons tester ces dernières de manière empirique. Pour cela, le présent chapitre expose la méthodologie de recherche adoptée et décris les acteurs de la formation en entrepreneuriat, universités et étudiantes. Il constitue le maillon entre le chapitre quatre et le chapitre six. Ce faisant, dans une démarche à caractère prospectif, dans la mesure où notre recherche se chargera de prédire des comportements , mais aussi rétrospective car l'intention entrepreneuriale ne peut se comprendre sans l'histoire "entrepreneuriale" de l'étudiant, ce chapitre apporte une meilleure connaissance des universités à travers l'étude exploratoire auprès des enseignants et des experts en entrepreneuriat (cf. chapitre 2) et des étudiantes à travers la description générale des données sociodémographiques du questionnaire (cf. chapitre 3).

Ainsi, dans un premier temps, nous éclaircirons les choix effectués pour le mode de raisonnement. Notre recherche combine au sein d'une démarche hypothético-inductive (Crozier et Friedberg, 1977) l'approche exploratoire et les tests d'hypothèses. L'enquête exploratoire et l'enquête par questionnaire ont eu lieu à des fins de triangulation des résultats escomptés. Nous traiterons, alors, des critères de qualité de l'instrument de mesure mobilisé et de l'intérêt de l'approche par la triangulation adoptée. En second lieu, nous exposerons la démarche de l'étude exploratoire auprès des enseignants de l'entrepreneuriat. La procédure de la collecte de données et les principaux résultats en découlant, seront précisés. Enfin, la démarche de l'étude par questionnaire sera expliquée. Nous avons souhaité étudier les spécificités de répondantes de l'échantillon dans cette section compte tenu de leur rôle principale dans la formation de l'entrepreneuriat.

Figure 55. Plan de cheminement du chapitre 5

I-Le mode de raisonnement
I.1.Le choix de la combinaison des méthodes qualitatif et quantitatif
I.2.Les voies de la recherche : explorer et tester
1.3.Vers une approche par la triangulation méthodologique



I-Le mode de raisonnement

Nous analyserons dans cette section le choix de la combinaison des méthodes qualitatives et quantitatives, les voies de la recherche et la triangulation méthodologique adoptée.

I.1 Le choix de la combinaison des méthodes qualitatives et quantitatives

Notre recherche dépasse l'opposition entre l'utilisation de méthodes qualitatives et quantitatives dans la mesure où l'une sert les objectifs de l'autre. L'étude qualitative exploratoire que nous avons menée nous a permis d'adapter notre modèle et questionnaire au contexte libanais. Ce dernier sera traité statistiquement, mais quelques cas sont sélectionnés parmi les répondants pour nous permettre d'illustrer nos propos. Les deux études logiques sont par conséquent complémentaires. Mbengue et Vaudngeon-Derumez (1999) montrent que la « position du chercheur selon les différents continuums (épistémologiques) ne doit lui dicter le choix de la nature de l'outil (qualitatif et quantitatif) mais la façon dont il va mettre en œuvre cet outil ». Notre réflexion a pour objectif de mieux comprendre l'intention entrepreneuriale des étudiantes et, notamment, l'impact de l'enseignement de l'entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale. La quasi-absence de littérature académique concernant l'enseignement de l'entrepreneuriat et la relation intention/enseignement entrepreneuriale au Liban nous a amenée à aller rapidement chercher de l'information sur le terrain. Partant, notre démarche se veut inductive dans la mesure où l'analyse du terrain nous a permis d'agglomérer les éléments indispensables à l'amélioration de notre questionnaire, puis déductive dans la mesure où nous avons testés et valideés des hypothèses issues de la théorie.

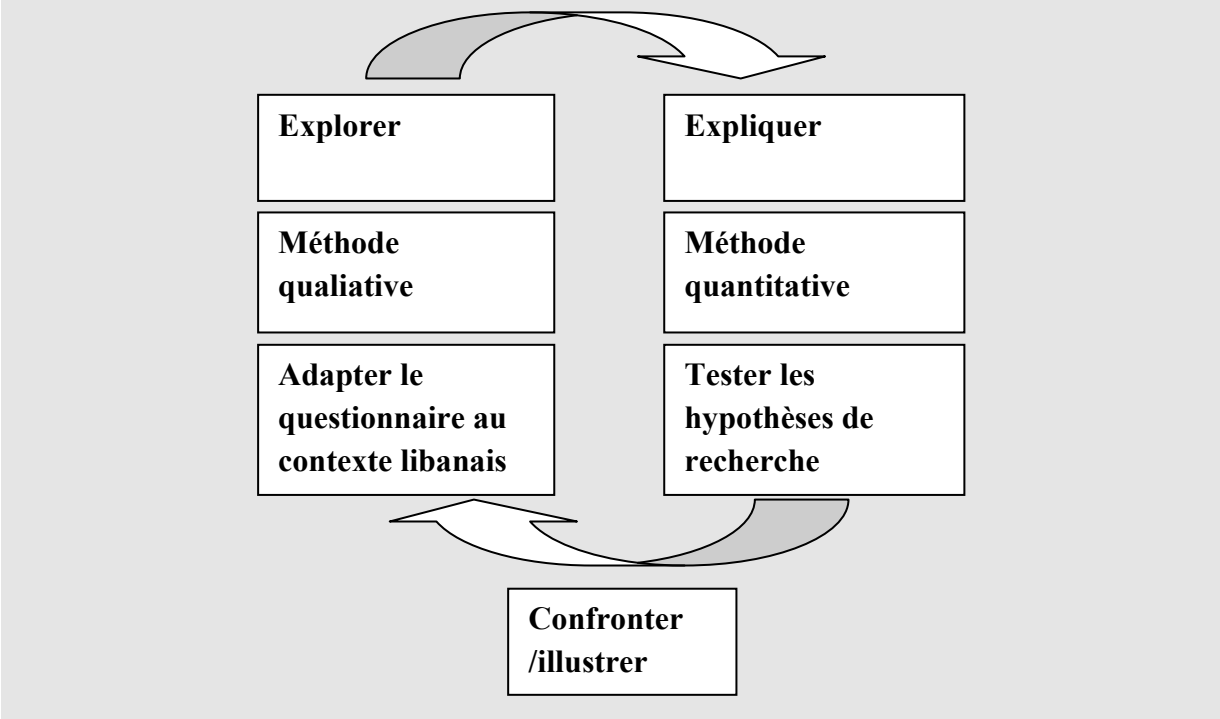
Cette approche hypothético-inductive a procédé de trois étapes successives :

-une série d'entretiens qualitatifs auprès des experts et enseignant en entrepreneuriat au Liban ;

- un envoi de questionnaires auprès de 400 étudiantes de six différentes universités ;

- une illustration/confrontation des hypothèses non validées par les discours des différents répondants de notre étude exploratoire.

Figure 56. Le mode de raisonnement



Nous combinons les méthodes quantitatives et qualitatives. Les faiblesses que les auteurs attribuent aux premières sont compensées par les précautions prises préalablement lors de nos entretiens qualitatifs et seront contrecarrées par nos mini-cas ultérieurs.

Figure 57. Comparaison des méthodes quantitatives et qualitatives (adapté d'Usinier et al., 1993)[95].

Forces des méthodes qualitatives	Faiblesses des méthodes qualitatives

[95] Cité per Deschamps (2000, p 165).

-capacité d'observer les processus de changement sur une longue durée, -compréhension du sens qu'attribuent les acteurs, -capacité à s'ajuster aux idées et théories nouvelles au fur et à mesure qu'elles se présentent.	-la collecte des donnés peut nécessiter beaucoup de temps et de ressources, -l'analyse et l'interprétation des données peuvent s'avérer difficiles et discutables, -études difficiles à contrôler quant à leur rythme, leur progrès et leurs points d'aboutissements.
Force des méthodes quantitatives	Faiblesses des méthodes quantitatives
-fourniture d'une bonne couverture d'un vaste ensemble de thèmes, -rapidité et parfois économie, -résultats directement pertinents pour les décisions politiques.	-utilisation peu flexible et parfois artificielle, -pas d'efficacité pour expliquer les processus, -pas d'utilité pour générer des théories, -dimension dynamique du changement non prise en compte.

I.2 Les voies de la recherche : explorer et tester

Dans ce paragraphe, nous allons essayer de répondre à la question « comment je cherche?». Les deux grands processus de construction des connaissances sont l'exploration et le test. Dans le cadre général de notre recherche, nous avons réconciliés explorer et tester.

L'objectif de l'exploration est de proposer de nouveaux objets théoriques (hypothèse, modèle, ou théorie. Dans notre recherche, nous avons proposé un nouveau modèle de l'intention en utilisant l'exploration hybride qui combine les deux voies de l'exploration, théorique et empirique. Notons que l'exploration ne limite pas les choix épistémologiques s'offrant au chercheur.

L'exploration théorique que nous avons adoptée comme voie d'exploration, consiste à opérer un lien entre deux champs théoriques, la théorie du comportement planifié et celle de l'évènement entrepreneurial. Ces deux disciplines n'ont pas à être totalement circonscrites par le chercheur. L'exploration se situe au niveau du lien nouveau opéré et permet la construction des hypothèses. L'exploration théorique nécessite de procéder de manière inductive (Charreire Petit et Durieux, 2007).

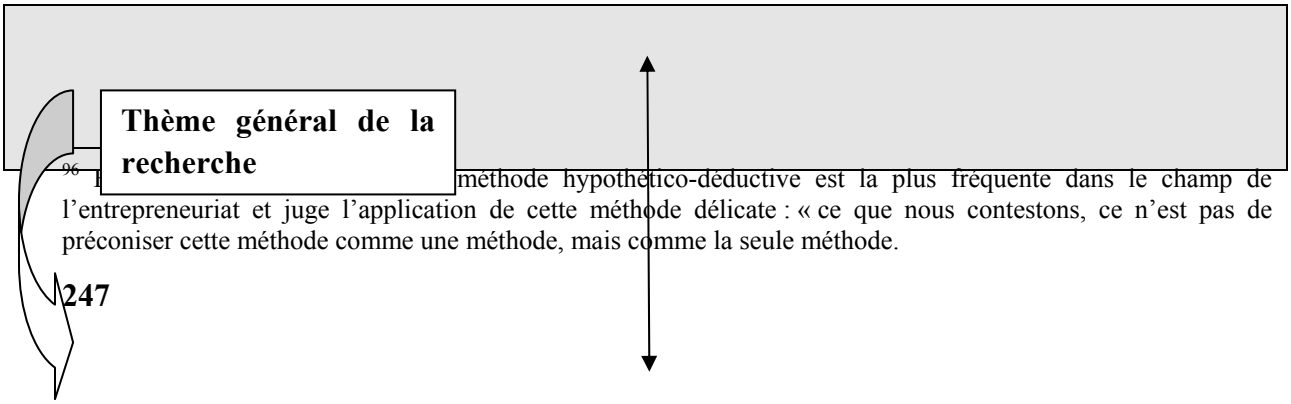
L'exploration empirique consiste à explorer un phénomène en faisant une table rase de connaissances antérieures sur le sujet. Cette voie nous a permis théoriquement d'élaborer de

nouvelles connaissances sur l'enseignement de l'entrepreneuriat et sur l'entrepreneuriat féminin au Liban. Selon les auteurs, la démarche logique propre à l'exploration empirique est l'induction pure.

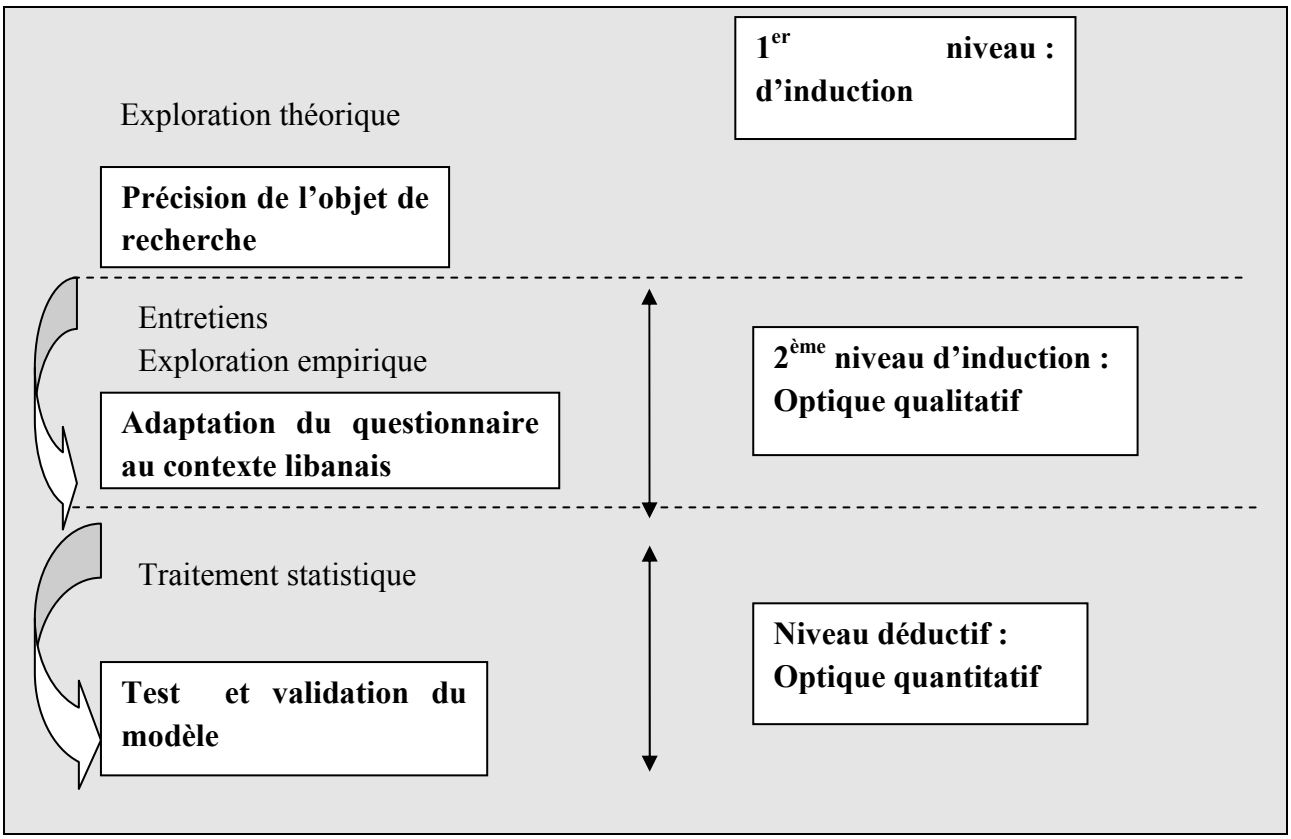
Tester est l'ensemble des opérations par lesquelles le chercheur met à l'épreuve de la réalité un ou des objets théoriques ou méthodologiques. Dans le cadre de notre recherche, nous avons testé notre modèle pour évaluer la pertinence de nos hypothèses. Lorsque le chercheur entreprend une démarche de test, il utilise une démarche hypothético-déductive dans laquelle il parte de postulats a priori pour déduire des explications des phénomènes. La déduction[96] est le raisonnement qui fonde la démarche hypothètico-déductive (Charreire Petit et Durieux, 2007, p 61).

Etant donné les particularités liées à l'enseignement de l'entrepreneuriat au sein des universités libanaises, nous avons rapidement été conduites à investir le terrain, situant notre travail dans une démarche exploratoire inductive. Vue que nous avons inférer à partir de l'exploration théorique des explications (induction). Ces explications associées à un certain nombre de conditions initiales (cadre théorique utilisé) ont servi de prémisses qui ont fait l'objet de test. A l'issue d'inférences certaines (déduction), nous avons avancé une conclusion prédictive. Notre recherche illustre le bouclage entre l'exploration et le test tout en montrant qu'au sein d'une même recherche, différents voies peuvent être mobilisés.

Figure 58. La démarche méthodologique



[96] [illegible] méthode hypothético-déductive est la plus fréquente dans le champ de l'entrepreneuriat et juge l'application de cette méthode délicate : « ce que nous contestons, ce n'est pas de préconiser cette méthode comme une méthode, mais comme la seule méthode.



I.3 Vers une approche par la triangulation méthodologique

Le chercheur peut associer le qualitatif et le quantitatif par le biais de la triangulation, il s'agit de « l'utilisation de différents approches, méthodes ou techniques de recherche dans la même étude » Hussey et Hussey (1997, p.74). L'idée est d'attaquer un problème formalisé selon deux angles complémentaires dont le jeu différentiel sera source d'apprentissage pour le chercheur (Baumard et Ibert, 2007). Denzin (1978) distingue quatre formes: triangulation des données, triangulation du chercheur, triangulation théorique et triangulation méthodologique.

Notre démarche s'insère dans un esprit de triangulation méthodologique qui renvoit à l'utilisation conjointement de différentes méthodes et techniques pour la collecte de données sur un phénomène singulier. Dans le cadre de notre recherche, ce choix est illustré par la combinaison de méthodes qualitative et quantitative (entretiens, questionnaires) et de techniques de traitement y découlant.

La triangulation des méthodes ne doit pas être considérée comme une simple procédure permettant la validation d'une partie seulement des résultats. C'est une forme d'observation qui vise à analyser autrement le problème de la recherche.

II- La première démarche : enquête exploratoire auprés les enseignants

Les sciences de gestion se sont longtemps confrontées au débat classique entre approche quantitative et approche qualitative. Or, le choix méthodologique dépend surtout de l'objet de recherche (Martinet, 1990). Nous remarquons que la plupart des thèses sur l'intention reposent sur des analyses statistiques, voir les thèses de Tounes (2003), Bourguiba(2007) et Emin(2003).En partant du constat de la faiblesse du nombre des modèles d'intention appliqués sur le terrain de l'enseignement de l'entrepreneuriat et au champ de l'entrepreneuriat féminin, notre thèse s'est donnée naturellement l'objectif d'approfondir les recherches au sujet de la relation intention /enseignement de l'entrepreneuriat pour les étudiantes. Une recherche exploratoire sur le terrain s'est avérée indispensable pour avoir une idée de la réalité au Liban.

En effet, le manque de consensus observé sur l'influence de l'enseignement de l'entrepreneuriat sur l'intention », le nombre relativement restreint des études traitant de ce sujet » et la quasi-absence des recherches s'intéressant à l'entrepreneuriat féminin au Liban, n'ont fait que motiver ce choix.

Nous avons jugé pertinent d'adopter la méthode qualitative, exploratoire et descriptive (Robson, 1997), comme dispositif d'une première investigation, nous permettant d'enrichir les acquis sur le positionnement des universités libanaises et de ses étudiantes par rapport à l'entrepreneuriat.

La recherche qualitative de nature exploratoire nous a permis d'avoir une « une vision plus systématique et globale de la réalité » (Rubin et Rubin, 1995 ; Russman et Rallis, 1998 ; Deslauries, 1991) [97]et de « préserver la pertinence contextuelle de la recherche » (Bonoma, 1985)[98].

Puisqu'il convient de préciser les circonstances de chaque rencontre (Demouge et al., 1998), nous allons présenter dans la suite les objectifs de l'étude qualitative (II.1), le terrain d'investigation (II.2), le dispositif de collecte de données (II.3) et enfin l'analyse de contenu (II.4).

II.1 Les objectifs de l'étude qualitative

[97] Cité par Bertaux (1997).
[98] Cité par Bourguiba(2007).

Pour adapter le questionnaire au contexte libanais, nous avons souhaité compléter les éléments que nous avons tirés de la littérature, par les contenus d'entretiens conduits auprès des experts et enseignants en entrepreneuriat. Le recours aux entretiens permet de rédiger un questionnaire qui représente les situations des universités et des étudiantes libanaises. L'exploration est intéressante parce qu'elle prend en compte tous les cas (Evrard et al., 1997). Dans ce sens, nous proposons une étude qualitative, au moyen de données primaires collectées par des entretiens, avec pour but d'explorer l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban et la spécificité de l'intention des étudiantes.

De plus, les faiblesses des théories d'intention existantes nous motivent dans la recherche d'autres variables qui influencent la formation de l'intention de création d'entreprise. Notre recherche vise à améliorer son explication et tente de construire un cadre théorique des relations causales entre les variables qui expliquent l'intention.

II.2 Le terrain d'investigation

Afin d'améliorer le questionnaire, il nous fallait rencontrer des experts et enseignants en entrepreneuriat, ayant une vision de l'entrepreneuriat au Liban, car nous cherchions à déceler des informations concernant la façon dont les universités s'intéressent à l'enseignement de l'entrepreneuriat. De plus, il nous fallait rencontrer deux femmes diplômées actives[99] pour comprendre le statut de la femme au Liban.

La détection des interviewés

La première difficulté à détecter les enseignants et les experts en entrepreneuriat nous a obligées à procéder, dans un premier temps, par tâtonnement.

Nous avons eu l'occasion de faire le premier interview avec un enseignant et expert en entrepreneuriat de l'USEK qui nous a orientées vers plusieurs pistes. Lors de ce premier entretien, nous avons eu les coordonnées de deux enseignants en entrepreneuriat de l'AUB et l'USJ (BADER). Pour la recherche d'autres interviewés et la prise de rendez-vous , nous les avons contactés par mail ou bien face à face sur le campus de l'université.

La prise de rendez-vous s'est révélée délicate, car nous avions affaire, en général, à de grandes universités, permettant difficilement aux enseignants de libérer une heure dans leurs

[99] La première enseignante à l'USJ et la deuxième directrice d'une entreprise et directrice de l'association WIT.

emplois du temps pour administrer le questionnaire. Toutefois, l'intérêt des enseignants à notre sujet et à notre problématique et notre insistance a permis la prise de rendez-vous. Notre dernier entretien auprès du responsable de Bader est venu approfondir notre analyse : nous avons assisté à une conférence à l'AUST pour sensibiliser les étudiants à l'entrepreneuriat. Nous avons remarqué presque l'absence des étudiantes et le nombre minimal des étudiants intéressés à ce sujet.

Les deux entretiens auprès de femmes diplômées nous ont aidées à comprendre la situation de la femme libanaise et d'ajouter des variables spécifiques à la femme libanaise. Pour comprendre la vision masculine de notre sujet, nous avons posé des questions concernant la femme libanaise durant les huit entretiens.

Les entretiens se sont révélés très différents, chaque enseignant appartient à une université différente, ce qui était cohérent avec notre optique de déceler des indices de façon la plus large possible.

Tableau 19. Les entretiens exploratoires

Interlocuteur	**Université/Institutions**	**durée de l'entretien**
Directeur du centre de recherche CIRAME Chercheur en entrepreneuriat	USEK	1 : 30 heure
Chercheur et enseignant en entrepreneuriat	AUB	50 minutes
Directeur de BADER	Bader	45 Minutes
Directeur de Berytech Enseignant l'entrepreneuriat	ESIB	30 minutes
Enseignant enentrepreneuriat(BA)	AUB, school of Business et Management	40 minutes
Responsable pédagogique et académique	ESA	20 minutes
Directrice de l'association WIT	WIT	1 heure

Enseignante en sociologie et intéressée par le système éducatif libanais	USJ, faculté sciences de l'éducation	40 minutes

II.3 Le dispositif de collecte de données

Notre étude qualitative est basée sur l'analyse de cas multiples dont les données sont recueillies par des entretiens. Pour chacun des interlocuteurs, l'entretien s'est déroulé dans les locaux de l'université ou institutions. Lors de l'enquête exploratoire, nous avons effectué des entretiens semi- directifs à consigne ouverte, sans questionnaire fermé et, bien évidemment, sans jugement de valeur, auprès de nos interlocuteurs. Nous avons choisi ce type de formule car il nous aide à recentrer l'essentiel des informations.

Pour dépasser la principale limite de ce type de méthode concernant la fiabilité des données recueillis, un guide a été élaboré pour garantir des conditions identiques d'un entretien à l'autre et pour orienter le cadre de la discussion. Dans le cadre d'entretiens semi-directif, les guides d'entretiens sont utilisés avec une importante marge de manœuvre. Le guide d'entretien qui consigne les thèmes à aborder a été élaboré à partir de la revue de littérature. L'intérêt recherché était de dégager certains points fondamentaux permettant de distinguer les spécificités de l'enseignement de l'entrepreneuriat selon l'université ainsi que les ressemblances et de l'entrepreneuriat féminin.

Nous avons interrogé notre interlocuteur sur plusieurs point allant du positionnement du Liban face à l'entrepreneuriat jusqu'à l'entrepreneuriat féminin au Liban. Le guide d'entretien aborde différents axes de thématiques qui peuvent être répertoriés principalement selon quatre parties :

1. Le positionnement du Liban face à l'entrepreneuriat

1.1. Environnement

1.2. Contraintes

1.3. Gouvernement

1.4. Culture libanaise

2. Le contexte éducatif

2.1. Enseignement de l'entrepreneuriat

2.2. Outils pédagogiques utilisés

2.3. Cursus entrepreneurial

2.4. Rapprochement université/entreprise

3. L'étudiant

3.1. Désirabilité perçue

3.2. Faisabilité perçue

4. L'entrepreneuriat féminin

4.1. Spécificité de la femme libanaise

4.2. Attitude de la femme envers l'entrepreneuriat

Au fur et à mesure de l'avancement de l'entretien, nous avons veillé à ce que les orientations du discours se rapportent aux différentes thématiques prévues dans le guide d'entretien. Les entretiens semi-directifs ont été réalisés suite à notre demande explicite (Bertaux, 1997).

D'abord, nous débutons par nous présenter et expliquer l'intérêt et le thème de notre recherche. Ensuite, nous remerciions l'interlocuteur de son accueil et de sa participation. Puis, nou guidons l'entretien en essayant de discuter tous les points relatés. Nous avons à chaque fois recherchée les informations les plus complètes possibles. Notons, cependant, le refus de quelques interlocuteurs de répondre à quelques questions par manque de connaissance.

Nous avons choisi d'enregistrer les propos retenu. L'usage du MP3 permet, en effet de conserver la totalité des opinions exprimées. Dans deux cas (enseignants de l'USEK et ESA), l'interlocuteur nous a demandé d'arrêter l'enregistrement : nous abordions des éléments délicats sur la situation de la femme au Liban. Nous avons eu recours à la prise de notes.

Il nous semble avoir établi de bons contacts avec les interviewés. A la fin de l'entretien, les interlocuteurs nous demandaient de les tenir au courant des résultats de notre recherche et de les contacter à nouveau ultérieurement. Dans plusieurs cas, les interlocuteurs m'ont offerte des recherches faites par eux ou d'autrui concernant mon sujet.

Les éléments recensés des entretiens, présentés dans la section suivante, ont donc été analysés et traités.

II.4 Analyse de contenu

Nous avons traité nos entretiens selon les thèmes relatés. A ce stade de notre recherche, nous examinons d'un point de vue critique les universités et les organismes institutionnels s'intéressant à l'entrepreneuriat. N'ayant pas d'éléments théoriques suffisants, nous avons

interrogé ces professionnels et enseignants, de manière exploratoire, afin de chercher de baliser la situation.

Dans un premier temps, nous avons analysé le discours des huit entretiens par thème. Blanchet et Gotman (1992)[100] recommandent à cet effet de découper transversalement tout le corpus, l'unité de découpage étant représenté par le thème.

Nous avons :

- identifier les différents intervenants de l'entrepreneuriat au Liban et connaître leur opinion concernant l'entrepreneuriat féminin ;
- analyser le rôle et la façon de travailler des universités dans le domaine de l'entrepreneuriat ;
- approcher la perception de l'interviewé sur les étudiants libanais, et en particularité les étudiantes.

Le traitement des données a pour objectif de clarifier les significations pertinentes. A cette fin, nous avons réalisé une analyse de contenu. Les matériaux recueillis ont été soumis à l'analyse de contenu la plus utilisée en Science de Gestion : l'analyse thématique. Tout au long de l'analyse, nous avons cherché à acquérir une compréhension de l'objet étudié et d'affiner continuellement les interprétations. Nous avons établi une analyse verticale et une analyse transversale du contenu. Un travail de synthèse a pu être entamé. Les résultats de ce processus analytique sont résumés dans le tableau présenté en annexe II.

Comme il peut être constaté, certaines thématiques ont émergé dans les discours des participants, à savoir : le contexte politique, l'importance des relations familiales, l'association entre la faisabilité perçue de l'acte d'entreprendre et le contexte environnemental.

Par ailleurs, le recensement des thématiques liées à la situation de la femme et à l'entrepreneuriat féminin au Liban indique des points de vue divergents. Certains discours montrent une socialisation libre des femmes libanaises, mais la plupart aborde la dimension « féminité » et souligne une discrimination forte (encadré ci-dessous) :

> Mr T.L : La socialisation de la femme l'encourage à se marier et avoir des enfants…. la discrimination est plutôt forte.
> Mme S.Y : La femme est toujours au deuxième rang. La femme est la mère vierge, la douce qui sacrifie... La discrimination est très forte et acceptée. Pour s'intégrer, elle doit sentir qu'elle est forte pour ne pas être écrasé, pour se protéger. L'attitude envers l'entrepreneuriat

[100] Cité par Deschamps (2000).

est très faible….La société n'accepte pas que la femme d'entreprendre …..La femme n'a pas confiance en elle socialement. Elle a une liberté et une autonomie partielles…. elle croit qu'elle n'a pas de capacité aussi que l'homme, qu'elle ne peut pas… elle est prisonnière de sa forme comme mère et épouse

Mme S.A : La femme est toujours dépendante de l'homme (père, frère, époux)…très réservée mais elle est plus consciente que l'homme envers son rôle pour la société…..la discrimination est forte. L'homme peut faire tout mais la femme n'a pas la liberté depuis l'enfance jusqu'à l'adolescence pour exploiter ses capacités et ne pas être conservatrice….Il y a peu de figures de femmes connues en entrepreneuriat même celles qui sont connus, elles ont hérité …. si elle n'a pas de soutien masculin pour l'aider à entreprendre…elle va renoncer.

Mr P.Z: La discrimination existe au niveau de l'emploi, des institutions public et même au niveau de la famille… l'entrepreneuriat pour la femme n'est pas l'aventurisme, mais la sécurité….la culture masculine conservatoire représente une contrainte pour la femme…A priori, elle est aussi capable que l'homme, mais la société encourage un homme d'entreprendre plus que la femme.

Mr N.R : La socialisation de la femme n'indique pas une différence par rapport à l'homme… il n'existe pas de discrimination… l'attitude entrepreneuriale de la femme est pareille à l'homme, la norme sociale ne refuse pas que la femme entreprenne, aucun problème.

Mr T.K : Elle est consciente de son rôle entant qu'acteur sociale et entrepreneuse, la discrimination existe juste au niveau du salaire, l'attitude envers l'entrepreneuriat est favorable, la femme est autonome, libre. La capacité entrepreneuriale de l'homme et de la femme est pareille.

De même, l'analyse du contenu des discours collectés concernant l'environnement au Liban repère la situation libanaise comme une opportunité, d'autre la souligne comme une contrainte à l'entrepreneuriat (encadré ci-dessous) :

Mr T.L : L'impact de l'environnement est fort, il y a une réserve forte sur l'idée d'entreprendre au Liban, l'incertitude est élevé ce qui incite les libanais d'entreprendre hors le Liban. Les contraintes sont économique, politique, et financière (système bancaire). Il y a un fort besoin des structures d'aide et d'appui.

Mr N.R : Le facteur risque est très élevé, il n'y a pas de support au financement.

Mr P.Z : L'impact de l'environnement est négatif au Liban, étouffe l'esprit de créativité, mais la situation peut être une opportunité, dans certains cas. Cependant plusieurs contraintes sont présentes :

-la loi sur la faillite : la personne en faillite n'est pas protéger ;

-le système bancaire peu flexible n'apprécie pas les crédits intellectuels ;

- la fuite des cerveaux, préfère se développer ailleurs.
Mr T .K : La plupart des droits est décourageante. L'environnement ne facilite pas l'entrepreneuriat. De plus le marché est petit et limité…Les fonds d'investissement (ex : anges capital) n'existe pas, le coté financement est ad hoc.
Mr A.S : L'impact de l'environnement est négatif. Le marché local n'est pas présent, le risque pays est très élevé…L'incertitude est élevé, il y a beaucoup de sacrifices.

Mr J.S : La situation ne constitue pas une contrainte, ça influe la psychologie des gens « tout redémarre depuis la paix, 150 chantiers ».

L'analyse du contenu des discours collectés montre une convergence des points de vue sur le fait que le Liban est entrepreneur par héritage (encadré ci-dessous).

Mr T.L : L'entrepreneuriat des libanais est très développé, le Liban est « une énigme », le Liban est le pays où il y a le moins d'initiative en faveur de l'entrepreneuriat (Bader, Berytech).
Mr J.S : C'est un pays d'entrepreneur : -conditions faciles ;-pas de présence fort d'Etat -règlement souple ; main -d'œuvre étrangère pas chère
Mr N.R : Les libanais ont dans le sang l'entrepreneuriat, les PDGs des plus grands entreprises sont des libanais.
Mr P.Z : L'entrepreneuriat au Liban est faible de façon formel, de façon informel est fort. Le Liban est idéal pour tenter d'entreprendre. C'est un incubateur en soi.
Mr A.S :L'entrepreneuriat est une partie très important au développement du pays, nécessaire pour créer l'emploi et la richesse. Le Liban sur certain point est très en retard. au Liban, il y a un esprit d'entreprise très fort, par culture. Les 3 premiers sont des libanais dans MIT compétition

Cependant, nous avons recensé quelques passages qui marquent la faiblesse de la relation université-entrepreneuriat au sein des universités libanaises (encadré ci-dessous).

Mr T.L : Il y a un grand déficit au Liban de la formation en entrepreneuriat, la relation université –entrepreneuriat est en phase d'émergence et de constitution (début en 1982 avec …).
Mr J.S : Les cours offerts sont optionnels pour les étudiants de master de management seulement
Mr N.R : il y a une faible sensibilisation à l'entrepreneuriat. Début de construction
Mr P.Z : il y a une faible sensibilisation à l'entrepreneuriat…Bien présente dans deux universités seulement au Liban.

Ainsi, l'analyse synthétique a permis de mettre en avant certains éléments qui nous ont permis de supprimer ou d'ajouter des items à notre questionnaire, compte tenu des objectifs et plus précisément, de la problématique de notre recherche. A travers ces entretiens, nous avons eu la confirmation que :

- l'entrepreneuriat féminin au Liban se révèle être plus ou moins semblable à celle traitée théoriquement. Différente de la femme vivant dans un contexte arabe, la femme libanaise reste imprégner par la discrimination sexuelle, par le manque de soutien et par les préjugés portant sur leur réussite dans les affaires.
- l'enseignement de l'entrepreneuriat diffère selon l'université, bien qu'il soit en phase de construction au Liban.

Ainsi, les items suivants ont pu être identifiés :

- des items concernant la singularité perçue des femmes au Liban ;
- des items prenant en compte la situation particulière du Liban : politique, institutionnelle et financière ;
- des items prenant en compte que la relation U/E au Liban est en phase de construction.

Dès ce premier niveau de réflexion, nous avons pu confirmer l'hétérogénéité du positionnement des universités libanaises quant à l'enseignement de l'entrepreneuriat. Nous avions, alors, comme projet de situer l'enseignement de l'entrepreneuriat selon les universités. Cette idée était le résultat de plusieurs constats :

- nos interlocuteurs n'interviennent pas auprès des mêmes étudiants et ne contribueraient pas de façon identique auprès d'eux ;

- les actions des interlocuteurs rendent compte de l'hétérogénéité des universités ;
- les étudiants diffèrent selon les universités du point de vue caractéristiques et vis-à-vis de l'entrepreneuriat.

Ces constats nous ont poussés à construire une matrice à deux axes, l'université et l'étudiant. La dialogique Individu /Institution au sens de la dialogique de Bruyat(1993)[101] est également représentative de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Notre matrice est représentée par l'engagement[102] de l'étudiant/ engagement formel de l'institution. L'engagement est une condition nécessaire de la poursuite et de la réussite éventuelle d'un projet. Nous pouvons distinguer deux dimensions : la dimension comportementale qui signifie que l'engagement est considéré comme un acte et la dimension attitudinale de l'engagement qui renvoie aux intentions, aux préférences. A cet effet, nous nous intéressons aux intentions sans mettre l'accent sur les conditions du déclenchement de l'acte entrepreneurial.

Nous expliquerons les deux axes de notre matrice :

- l'enseignement de l'entrepreneuriat ne se conçoit pas sans l'acteur, pour nous : l'étudiant. Ce dernier est l'acteur principal, bien qu'il ait besoin de l'engagement de l'université et de l'enseignant. De même, le créateur d'entreprise qui crée une entreprise, a besoin le support de tiers. L'implication de l'étudiant au cours, à la formation d'un business plan, les expériences qu'il va vivre vont l'enrichir et le transformer. L'engagement de l'étudiant change selon sa motivation et ses attitudes entrepreneuriales initiales. Les étudiants moins motivé peuvent se retrouver moins affecté, moins transformé par l'enseignement de l'entrepreneuriat.
- L'engagement formel de l'université, la culture entrepreneuriale au sein du campus universitaire vont enrichir et motiver les étudiants. Offrir un cours ou séminaire en entrepreneuriat, diversifier les méthodes pédagogiques, inviter un entrepreneur pour témoigner, s'associer à un incubateur sont des actions qui sensibiliseront les étudiants à l'entrepreneuriat.

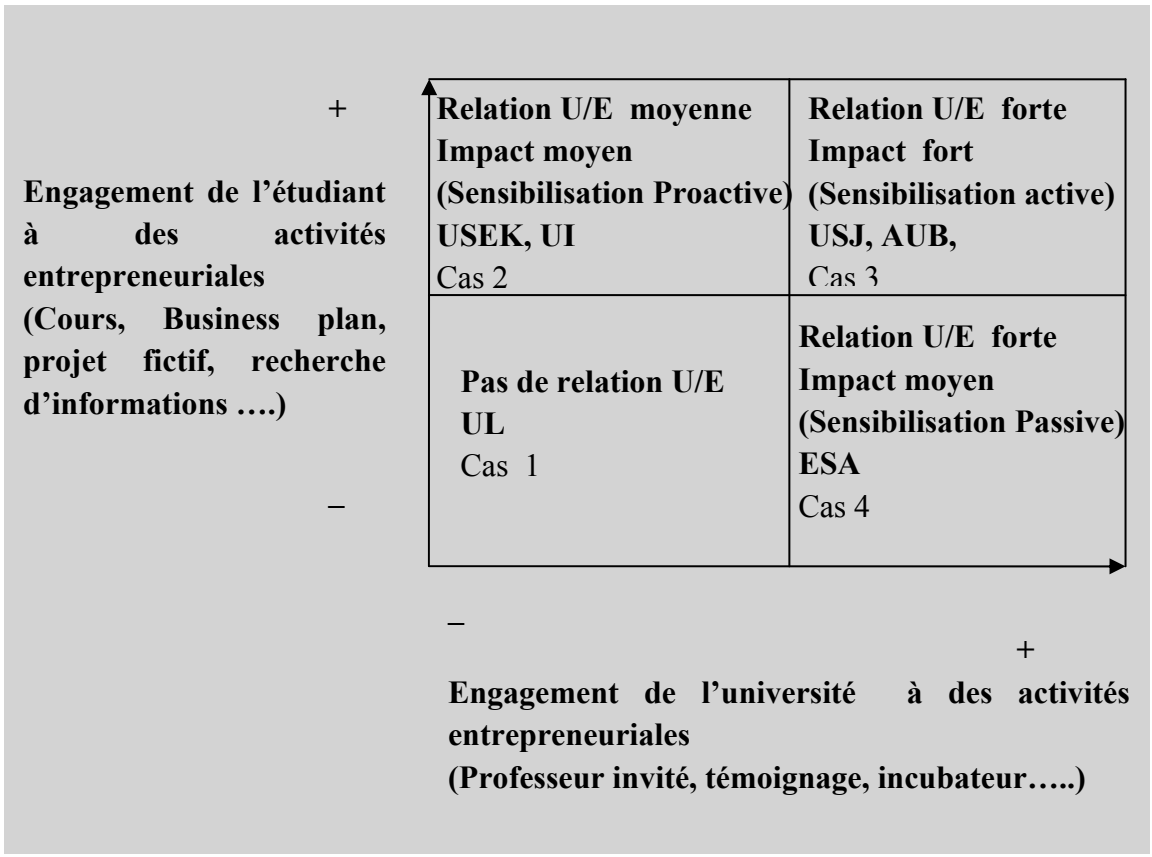
[101] Cf chapitre 1

[102] L'engagement, traduction de « commitment » est un concept fortement étudié par les chercheurs. Il est proposé d'apporter au déroulement du processus l'éclairage du concept d' « engagement entrepreneurial ». Bruyat(1993) définis « l'engagement comme le moment à partir duquel un individu consacre l'essentiel de son temps, de son énergie, de ses moyens financiers, intellectuelles, relationnels et affectifs à son projet ou à sa jeune entreprise ».

En se référant au chapitre deux intéressé à l'enseignement de l'entrepreneuriat et à l'étude exploratoire, cette matrice a permis de positionner les universités vis-à-vis de la relation université/enseignement de l'entrepreneuriat. Plus l'engagement de l'étudiant et l'engagement de l'université à des activités entrepreneuriales sont fort, plus l'impact de l'enseignement sera fort, donc plus la sensibilisation aboutira à une forte intention entrepreneuriale.

Appliquée à la dialogique Individu /Institution que nous avons brièvement présenté, il apparaît que seuls les cas 2 et cas 3 sont susceptibles à aboutir à une création d'entreprise. Le cas 4, l'étudiant n'a pas une forte sensibilisation entrepreneuriale, mais cette sensibilisation est préparée à évoluer, par l'engagement de l'université à des activités entrepreneuriales. Le cas 1 se trouve dans une zone où aucune valeur nouvelle n'est crée par l'université et donc l'étudiant n'a ni motivation, ni intention entrepreneuriale.

Figure 59. Matrice de la sensibilisation à l'entrepreneuriat



Notre démarche a consisté, dans un premier temps, à réaliser huit entretiens exploratoires. L'analyse de contenu a émergé un changement des items du questionnaire qui va permettre la validation du modèle présenté dans le chapitre précédent dont nous présenterons les résultats dans chapitre suivant.

III- La deuxième démarche : le questionnaire auprés les étudiantes

Nous avons réalisé une série d'entretiens afin de recueillir les informations completes du contexte libanais. L'interview a été pour nous l'occasion de découvrir de nouvelles dimensions d'un problème et d'obtenir des explications fondées sur l'expérience personnelle (Burgess, 1982)[103]. La démarche qualitative est une étape transitoire nécessaire vers l'élaboration du questionnaire. L'analyse des informations résultant de la première démarche qualitative a permis de finaliser le questionnaire qui a été administré aux étudiantes faisant partie des universités que nous avons visité pour interroger les enseignants de l'entrepreneuriat.

[103] Cité par Deschamps (2000).

Nous cherchons, au travers de ce questionnaire, à comprendre l'intention entrepreneuriale des étudiantes. Par le questionnaire, nous visons à collecter un très grand nombre d'information. Cette technique semble convenable à notre objet de recherche dans la mesure où « les enquêtes par questionnaire visent à recueillir trois catégories de données : des faits, des jugements et des cognitions » Javeau (1990). Nous avons élaboré un questionnaire assez long (III.1). Plusieurs précautions ont été prises concernant la forme et le fond pour motiver les étudiantes à répondre (III.2). Différents tests statistiques ont ensuite été réalisés, dont le premier est une description de notre échantillon de référence (III.3).

III.1 La rédaction du questionnaire

Pour rédiger un questionnaire, il est recommandé d'élaborer un questionnaire à partir d'informations clairs et traduites sous forme de questions précises. Nous avons construit notre questionnaire grâce aux théories mobilisées et aux discours traités de nos entretiens exploratoires.

Le questionnaire comporte 55 questions de plusieurs types. Nous avons utilisé des questions fermées dichotomiques ou multichotomiques, des propositions à travers une échelle de lickert à 5 postes. Une trentaine de minutes sont nécessaires pour répondre aux questions (cf. annexe III).

Les questions fermées facilitent le travail de la répondante, la codification des réponses et leurs analyses. Nous avons fréquemment donné la possibilité à la répondante de s'exprimer sous l'intitulé *« autre : précisez »*, pour respecter la liberté laissée aux étudiantes lors de l'utilisation des questions fermées, selon les principes évoqués par Javeau (1990).
« Les échelles d'attitudes ont pour objectif de rendre opérationnelles des informations qualitatifs en les transformant en données quantifiées » (Lambin, 1994)[104]. Nous avons pris le risque de proposer une position médiane dans les modalités de réponses parce qu'il est apparu pendant le pré-test, que la volonté de forcer les répondantes à se positionner en faveur ou, au contraire, en défaveur d'une opinion aurait pu conduire à prendre le risque de voir un certain nombre de réponses non satisfaites. Ce type de questions porte sur des points très précis comme par exemple l'intention, l'attitude, la norme sociale, etc.

[104] Cité par Deschamps(2000).

Nous avons utilisé des questions filtres uniquement dans l'item portant sur l'intention et sur l'enseignement de l'entrepreneuriat. Elle a permis de centrer certaines questions pour quelques catégories d'étudiantes qui n'ont pas d'intention et qui n'ont pas reçu d'enseignement en entrepreneuriat.

Pour nous rassurer sur le fait que les questions posées nous permettraient bien de satisfaire notre problématique et de traiter nos différents sous-objectifs de recherche, nous avons suivi une grille de recueil des données, inspirée du modèle proposé par Robert Paturel. Ce modèle comprend cinq étapes : (1) définir précisément la problématique de la thèse; (2) déterminer les sous-objectifs correspondants; (3) préciser les dimensions à mobiliser pour répondre à ces questions principales; (4) choisir les informations à utiliser pour mesurer les dimensions à évaluer; (5) élaborer les questions à poser pour mettre à jour ces informations (cf. figure 20). Ce travail permet de s'assurer que le questionnaire comprend bien toutes les questions essentielles et aucune question superflue (c'est-à-dire n'apportant pas d'information pertinente au regard de la problématique).

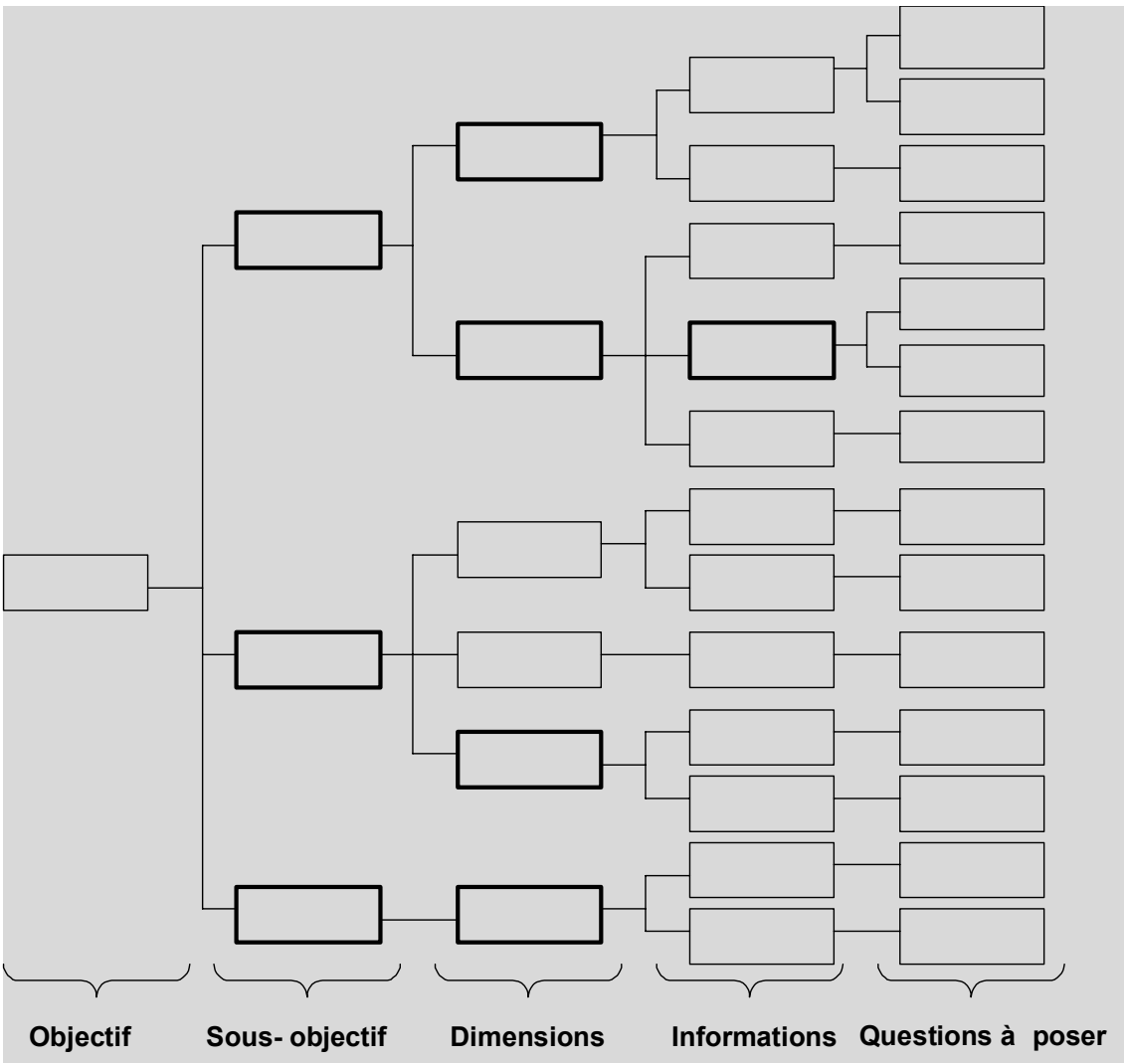


Figure 60. Définition du contenu du questionnaire

Comme nous l'avons déjà exprimé, nous cherchons à comprendre l'intention entrepreneuriale. Ceci revient à s'intéresser à deux facteurs : la désirabilité perçue (sous objectif 1), la faisabilité perçue (sous objectif 2). Pour répondre à ces deux sous- objectifs, un certain nombre de dimensions doivent être mobilisées et renseignées. Par exemple, sur le premier sous-objectif, trois dimensions sont à envisager : l'attitude, la norme sociale, et la sensibilité et formation à l'entrepreneuriat (SFE). Ensuite, les informations relatives à l'attitude sont de plusieurs ordres : motivations, proactivité, expérience de travail, évaluations des conséquences. Les informations à renseigner étant définies, des questions adaptées sont proposées. Par exemple, pour l'expérience de travail, une question multichotomique formulée de la façon suivante a été retenue :

« Avez-vous travaillé en entreprise? »

☐ Oui ☐ Non

A cet effet, la structure finale de l'outil d'investigation s'est alors, articulée selon six parties :

Partie 1 : Mesure de l'intention

Partie 2 : Facteurs psychologiques de l'attitude

Partie 3 : Facteurs socioculturels de la norme sociale perçue

Partie 4 : Facteurs situationnels du contrôle perçu

Partie 5 : Sensibilisation et formation à l'entrepreneuriat

Partie 6 : Informations complémentaires

Dans un souci de rigueur méthodologique et compte tenu de l'importance du questionnaire en tant qu'outil de mesure conditionnant la qualité des résultats obtenus, nous détaillerons le contenu des différentes parties à travers les principales thématiques abordées sans reprendre l'intégralité du questionnaire[105]. La revue de littérature de l'entrepreneuriat féminin (chapitre 3) et de l'intention entrepreneuriale (chapitre 1) nous a inspiré pour retenir la plupart des items.

III.1.1 La spécificité de l'intention

Mesure de l'intention

Tout d'abord, des questions relatives à l'intention ont été prévues. Cette partie avait pour objectif de repérer la présence de l'intention et de mesurer son intensité, de savoir s'il y avait recherche d'informations, connaître aussi le délai de concrétisation.

1-Avez-vous l'intention de créer une entreprise

☐ Pas du tout l'intention ☐ pas l'intention ☐ vous ne savez pas ☐ l'intention ☐ tout à fait l'intention

Si Oui, veuillez répondre aux questions suivantes, si Non veuillez passer à la question 6

2- Votre intention de créer une entreprise est ?

☐ Faible ☐ Moyen ☐ Fort ☐ Très fort

3- Avez-vous déjà pris des renseignements sur les différentes démarches à suivre pour créer une entreprise ?

☐ Aucun Quelques-uns ☐ De nombreux ☐ Tous ceux possibles

4-Quel est le délai de concrétisation de l'intention de créer une entreprise

☐ Pendant les études ☐ juste après l'obtention du diplôme ☐ longtemps après l'obtention du diplôme ☐ jamais

[105] Le questionnaire utilisé est présenté en annexe III.

Nous avons choisi de commencer le questionnaire par des informations sur l'intention d'entreprendre.

Les antécédents de l'intention

A travers cette thématique nous cherchons à comprendre dans quelle mesure la désirabilité perçue et la faisabilité perçue influencent les intentions entrepreneuriales des étudiantes (Hypothèse H.1). En effet, la théorie de l'évènement entrepreneurialmontre que l'intention entrepreneuriale est formée de la désirabilité perçue et de la faisabilité perçue.

A la revue des travaux empiriques sur le sujet, spécialement ceux d'Emin (2003), nous avons retenu les items suivants pour mesurer la désirabilité perçue:

Veuillez préciser pour chacune des informations suivantes votre opinion. Veuillez attribuer une note de 1(pas du tout) à 5(tout à fait) pour chaque proposition: ▪ Vous désirez devenir créateur d'une entreprise ▪ L'idée de créer votre entreprise vous semble attractive

Pour la variable « Faisabilité perçue », nous avons mobilisé les prépositions d'items d'Emin (2003).

Dans quelle mesure les affirmations suivantes vous correspondait le mieux? Veuillez attribuer une note de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) pour chaque proposition ▪ Il vous semble possible de monter un projet de création d'entreprise et d'assurer son aboutissement ▪ En l'état actuel, créer de A à Z votre entreprise vous semble faisable

III.1.2 Facteurs psychologiques

Cette thématique rapporte au besoin d'opérationnalisation des hypothèses relatives à H.2.

- **<u>Attitude</u>**

En concordance avec l'hypothèse H.2.1, qui postule que l'attitude envers l'entrepreneuriat influence la désirabilité envers la création d'entreprise, nous avons formulé la question suivante :

Dans quelle mesure les affirmations suivantes vous correspondait le mieux? Veuillez attribuer une note de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) pour chaque proposition ▪ Vous êtes favorable au fait de vous engager dans une création d'entreprise

- Vous avez une attitude entrepreneuriale

Les items choisis traduisent la définition que nous avons retenue de l'attitude et sont inspirés des travaux d'Emin (2003).

- **Motivations à la création d'entreprise**

Dans le but d'opérationnaliser l'hypothèse H2.1a qui vise l'étude de l'influence des motivations entrepreneuriales sur l'attitude, nous avons procédé à la sélection des propositions suivantes :

Veuillez préciser pour chacune des informations suivantes votre opinion. Veuillez attribuer une note de 1(pas du tout) à 5(tout à fait) pour chaque proposition

- Je prendrai des responsabilités nouvelles
- Je gagnerai plus d'argent
- J'évoluerai professionnellement
- Je serai autonome (être mon propre chef)
- J'aspire à plus de liberté et de reconnaissance sociale en tant que femme
- Satisfaction personnelle
- Construire un patrimoine pour ma famille (altruisme de la femme)
- J'aurai de flexibilité d'horaires
- J'échapperai au chômage en créant mon propre emploi
- Je créerai des emplois
- Autre (merci de préciser

Les items proposés ont été recensé à partir des travaux de Lacasse (1986) et de Tounes(2003). Une dernière suggestion « j'aurai plus de reconnaissance sociale » a été introduite. . Selon l'enquête exploratoire, nous pensons que la reconnaissance sociale peut être une motivation chez les étudiantes dans certaines conditions sociales.

- **Proactivité**

Cette thématique est dictée par l'hypothèse H.2.1b relative à la propension au risque. La proactivité est la faculté est d'accepter des risques modérés pouvant se gérer par des efforts adaptés. Sexton, Bowman-Upton (1990) précisent que les femmes entrepreneuses ont une faible propension au risque. Pour formuler les items sous-jacents, nous nous sommes référés à l'approche genre et à notre enquête exploratoire. Les principaux items retenus sont :

Vous êtes prêts à prendre certains risques pour créer une entreprise
Veuillez attribuer une note de 1(pas du tout) à 5(beaucoup) pour chaque proposition

- Risque général
- Risque émotionnel
- Risque social
- Risque de la famille
- Risque financier
- Risque de carrière

- **<u>Les expériences antérieures</u>**

Pour opérationnaliser l'hypothèse H2.1c qui postule que les expériences antérieurs influencent l'attitude envers la création d'entreprise, nous avons divisé les expériences en trois catégories : expériences associatives, expériences entrepreneuriales, expériences professionnels.

Les expériences professionnelles

A la revue des travaux empiriques sur le sujet, spécialement ceux de Shapero (1975), nous avons retenu les items suivants.

1-Avez-vous travaillé en entreprise ?
☐ Oui ☐ Non
2-Dans quel type d'entreprise ?
☐ TPE (-10 salariés) ☐ PE (10 à 49 salariés)
☐ PME/PMI (50 à 249 salariés) ☐ Grande entreprise (250 et +)
3-Dans quel secteur d'activité ?
☐ Services
☐ Industrie
☐ Nouvelles technologies
☐ Autre (merci de préciser)
4-Où avez-vous effectué ce travail ?
☐ Liban ☐ Etranger

Les expériences entrepreneuriales

En concordance avec l'hypothèse H2.1c, qui postule que les expériences antérieures influencent l'attrait envers la création d'entreprise, nous avons formulé les questions suivantes :

Avez-vous démarré une activité, une organisation, une association ou une entreprise, que ce soit à l'université ou à l'extérieur

☐ Oui ☐ Non

Si oui, laquelle _____

Existe-t-elle toujours ?

☐ Oui ☐ Non

En effet, nous pensons que les expériences entrepreneuriales antérieures peuvent stimuler les intentions à la création d'entreprise

Les expériences associatives

En complément des expériences professionnelles nous voulions avoir des informations sur les expériences associatives qui peuvent contribuer au parcours favorable à la création d'entreprise :

Etes (et étiez)-vous engagé dans une structure associatives ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, de quel type :

☐ Association au sein de votre université ☐ Syndicat ☐ Association en dehors de votre université

☐ Parti politique ☐ Autre (merci de préciser) _____

- **<u>Evaluation des conséquences de l'acte d'entreprendre</u>**

La revue de la littérature note que l'évaluation des conséquences de l'acte d'entreprendre est souvent associée à l'attitude d'entreprendre. Cette question du questionnaire se décline essentiellement en questions sur la réussite et l'échec, puis sur la perception générale de l'échec.

Cette thématique se rapporte au besoin d'opérationnalisation des hypothèses relatives à H.2.1.d Les principaux items retenus sont :

1-Si vous vous lanciez dans la création d'une entreprise, dans quelle mesure seriez-vous sûres de sa réussite ?

☐ Certains de votre échec ☐ plutôt sûres de votre échec ☐ incertains quant à votre succès ou échec ☐ plutôt sûres de votre succès ☐ certains de votre succès

2-Si un jour vous créez votre entreprise, pour vous, son échec éventuel serait avant tout
(Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)
☐ Un échec financier
☐ Un échec social
☐ Un échec personnel
☐ Une expérience utile pour une autre aventure entrepreneuriale
☐ Une expérience utile pour la suite de votre carrière professionnelle
☐ Autre (merci de préciser)

Inspirée des travaux de Brockhaus (1982, p. 47), nous avons manifesté les perceptions qu'ont les étudiantes des conséquences de la disparition de l'entreprise qu'elles seraient amenées à créer de deux façons. La première serait l'échec et la deuxième serait l'expérience. L'item 5 a été signalé par Shapero et Sokol (1982, p. 85).

III.1.3 Facteurs socioculturels

- **Norme sociale perçue**

Bien que les résultats des travaux étudiant l'effet de la norme sociale perçue sur l'intention entrepreneuriale restent mitigés, nous avons choisi de mobiliser cette variable. Les résultats de l'enquête exploratoire ainsi que le pré-test montrent que cette thématique est assez récurrente dans les discours des interlocuteurs. Nous pensons, comme indiqué dans l'hypothèse H.2.2, que la norme sociale perçue peut être en forte relation avec la désirabilité perçue. Nous avons repris les items proposés par Emin (2003) et des items qui prennent en considération le contexte universitaire (Corps professoral, Condisciples) et le fait que nous adressons à des femmes (Conjoint).

Précisez l'opinion des personnes suivantes à l'égard de votre décision de création d'entreprise ainsi que l'importance que vous avez accordée à leurs opinions. Veuillez attribuer une note de 1 (pas du tout favorable/important) à 5 (tout à fait favorable/important) pour chaque proposition
- Conjoint
- Proche
- Ami
- Famille
- Corps professoral

- Condisciples ou collègues

- **Singularité perçue de la femme:**

La construction d'items sur la singularité perçue de la femme était une face importante de cette recherche. Dans cette partie, nous avons cherché à cibler la particularité perçue de la femme libanaise comme un acteur social et entrepreneuse. Nous avons construit nos propres formulations, spécialement en ce qui concerne les dimensions de masculinité-féminité. Nous nous sommes, aussi, inspiré des discours fournis par les participants à l'enquête exploratoire. Cette question s'inscrit, notamment, dans le cadre de l'opérationnalisation de l'hypothèse H2.2a.

Veuillez attribuer une note à chacune des affirmations suivantes :
De 1(pas du tout) à 5(tout à fait):

- Selon vous, la femme entrepreneuse sera bien perçue par la société
- Créer une entreprise vous semble être un comportement approprié pour une femme
- Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant qu'acteur social
- Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant que propriétaires d'entreprise
- En tant que mère, il est difficile à la femme de devenir entrepreneure
- La féminité de la femme libanaise vient en premier lieu
- L'archétype de la femme libanaise est à l'opposé à celle d'une entrepreneuse
- Vos valeurs religieuses favorisent la création d'entreprise par la femme
- Les commandements religieux occupent une place importante dans vos choix (professionnels)
- L'attachement familial est important pour vous
- Vos parents étaient toujours présents pour vous (spécialement lorsqu'il s'agissait de vos choix de carrière
- Vous pensez que vous vivez dans une société masculine
- Vous êtes intéressée par la politique
- La loi libanaise vous protège en tant que femme
- L'homme joue un rôle positif dans votre vie

- **Rôle du modèle**

A travers cette thématique nous cherchons à comprendre dans quelle mesure les modèles d'entrepreneurs influencent les intentions entrepreneuriales des créateurs (Hypothèse H. H2.2a). En effet, certaines études (Volery et al. (1997), Tounès, 2003) montrent que ces modèles influencent la création d'entreprise. Nous avons choisi l'item proposé par Tounes :

Y a-t-il des entrepreneurs (professions libérales, indépendants, chefs d'entreprise, créateurs d'entreprise) dans votre entourage que vous souhaiteriez imiter ?

☐ Oui ☐ Non (si NON veuillez aller à la section)

Qui sont-ils ? *(Vous pouvez cocher plusieurs réponses selon le nombre d'entrepreneurs)*

☐ Père ☐ mère ☐ Frères ou sœurs ☐ professeur à l'université ☐ Condisciples

☐ Amis ☐ Autre (merci de préciser) _____

- **Influence de l'entourage**

Puisque la femme est très influencée par son entourage, nous pensons, comme indiqué dans l'hypothèse H2.2c, que l'influence de l'entourage peut être en forte relation avec la norme sociale perçue. Nous avons repris les items proposés par Emin (2003) en prenant en compte notre contexte spécifique.

Précisez l'influence des personnes suivantes sur l'orientation de vos comportements ainsi que l'importance que vous avez accordée à leurs opinions. Veuillez attribuer une note de 1 (pas favorable/important) à 5 (tout à fait favorable/important) pour chaque proposition

- Famille
- Ami
- Proche
- Conjoint
- Corps professoral
- Condisciples ou collègues

III.1.4. Facteurs situationnels

- **Contrôle perçu**

Cette thématique est dictée par l'hypothèse H.3 relative au contrôle perçu lié à la faisabilité perçue de l'étudiante. Pour formuler les items sous-jacents au contrôle perçu, nous nous sommes référés aux travaux de (Dussault et al., 1992). Les principaux items retenus sont :

Que pensez-vous des affirmations suivantes ? Veuillez attribuer une note de 1 (pas du tout d'accord /) à 5 (très d'accord) pour chaque proposition

- Vous avez confiance en vos décisions
- Comme créateur d'entreprise, vous auriez un contrôle de la situation
- Vous maîtrisez le processus de création d'une tentative de création

- **Perception de la disponibilité de ressources**

Conformément aux travaux d'Emin (2003) sur les différentes ressources prévues pour la création d'entreprise et pour opérationnaliser H3.a, nous avons procédé à une sélection selon les caractéristiques de notre population. Afin de tester, entre autres, l'aspect relationnel relatif à la mobilisation des ressources pour la création d'entreprise, et suite aux résultats fournis par l'enquête exploratoire et le pré-test, nous avons intégré les items suivants : «avoir le network nécessaire pour vous soutenir» et «obtenir un financement bancaire ». Les propositions s'articulent comme suit :

Que pensez-vous des affirmations suivantes ? Veuillez attribuer une note de 1 (pas du tout obstacle) à 5(tout à fait obstacle) pour chaque proposition :

- Pouvoir réunir les moyens financiers nécessaires
- Avoir le network nécessaire pour vous soutenir
- Obtenir un financement bancaire
- Réunir des fonds de proximité (amis, famille)
- Trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet
- Savoir vous entourer des personnes compétentes pour vous accompagner/ former une équipe
- Trouver les ressources technologiques et informatiques nécessaires
- Autres ; merci de préciser

- **Conditions environnementales**

Cette thématique est dictée par l'hypothèse H.3b relative aux conditions environnementales liées au contrôle perçu. Pour formuler les items sous-jacents au contexte environnemental, nous nous sommes référées à notre étude exploratoire et à la situation libanaise. Les principaux items retenus sont :

Quel est le rôle de ces facteurs sur votre capacité à contrôler la création d'une entreprise?
Veuillez attribuer une note de 1 (très négative) à 5(très positive) pour chaque proposition

- Contexte économique au Liban
- Contexte politique au Liban
- Manque de soutien aux entrepreneurs
- Les démarches administratives
- Les opportunités disponibles
- Règlements souples (tricherie et corruption)
- Le libéralisme au Liban
- Absence du respect des normes etlois par les institutions

- Absence d'incubateur au sein de votre établissement universitaire (exception USJ) Le système éducatif libanais
- Autres ; merci de préciser

Suite aux résultats fournis par l'enquête exploratoire, nous avons intégré les items suivants : «absence d'incubateur au sein de votre établissement universitaire» et «le système éducatif libanais ». Pour prendre en considération le contexte libanais, deux items ont été ajoutés « règlements souples » et « les démarches administratives ».

- **<u>Compétences techniques perçues</u>**

Dans le but de creuser les spécificités de la faisabilité liée à l'aspect managérial du projet et d'opérationnaliser l'hypothèse H3c , nous avons prévu une question traitant des facteurs de gestion lors de la création d'entreprise. Pour cela, nous nous sommes référées aux travaux de (Emin., 2003). Ci-dessous figurent la question posée et les items sous-jacents :

Dans quelle mesure vous êtes capable de :
- Connaître les étapes du processus de création d'une entreprise
- Rédiger un business plan
- Estimer les risques du projet
- Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous
- Disposer, en matière de gestion et de management, des compétences nécessaires à la création de l'entreprise
- Contrôler la situation
- Disposer en matière commerciale, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise
- Disposer, dans le domaine administratif, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise

III.1.5 Sensibilisation et formation à l'entrepreneuriat

- **La culture entrepreneuriale au sein de votre université**

Le deuxième objectif de cette rubrique est d'opérationnaliser la variable explicative de l'hypothèse 4.1. La revue documentaire nous a révélée une seule opérationnalisation.

Votre université a-t-elle organisée une conférence, colloque sur l'entrepreneuriat ? ☐ Oui ☐ Non Avez-vous participé ? ☐ Oui ☐ Non

- **La formation à l'entrepreneuriat**

Cette thématique a pour but de traduire la variable explicative de l'hypothèse H4.2 qui relie la formation à l'entrepreneuriat à la désirabilité et à la faisabilité.

Avez-vous suivi des enseignements en entrepreneuriat ou en création d'entreprise à l'université ? ☐ Oui ☐Non Lesquels ?……..…… ……. Si oui, à quel niveau dans vos études ? ☐ Licence ☐ maitrise ☐ licence Avez-vous suivi des cours d'entrepreneuriat hors l'université Si oui, où l'avez-vous suivi ?_____

L'ensemble des questions ci-dessus concerne uniquement les étudiantes ayant suivie des formations ou sensibilisation à l'entrepreneuriat ou création d'entreprise.

Les questions posées nous ont aidées à comprendre l'impact perçu de la formation en entrepreneuriat et la nécessité perçue de la formation en entrepreneuriat.

- **L'impact perçu de la formation en entrepreneuriat**

Cette septième rubrique souhaite traduire en items la variable explicative de l'hypothèse 4.3.

A votre avis, quelle était l'impact du cours entrepreneurial suivi à votre connaissance et savoir théorique relatif à l'entrepreneuriat ? ☐ Faible ☐ Plutôt faible ☐ Plutôt fort

☐Fort

- **Nécessité perçue de la formation en entrepreneuriat ?**

A travers cette thématique, nous voulions opérationnaliser l'influence de la nécessité perçue de la formation en entrepreneuriat sur les antécédents de l'intention entrepreneuriale H4.4. Secondairement, nous avons cherché sous quelles formes les étudiantes préfèrent recevoir la formation en entrepreneuriat.

Une formation à l'entrepreneuriat vous paraît-elle nécessaire dans votre cursus universitaire? ☐ Oui ☐ Non

- **Fiche signalétique**

Il est d'usage que les renseignements signalétiques soient laissés à la fin du questionnaire. Les variables que nous avons sélectionnées sont essentiellement descriptives et se répartissent en trois groupes. Le premier concerne les données d'identification.

L'intérêt est d'opérer des analyses socio-démographiques. Ce groupe contient le nom et le prénom dans la perspective d'une étude longitudinale sur le lien intention-acte de création, le sexe, l'âge, la nationalité, la classe sociale, la situation matrimoniale, la religion.

Nom (facultatif) :……. Prénom (facultatif) :……..
Sexe : ☐ M ☐ F
Age :
☐ Moins de 25 ans ☐ De 25 à 30 ans ☐ De 31 à 40 ans ☐ Plus de 40 ans
Nationalité :……...
De quelle classe sociale appartenait-vous :
☐ Modeste ☐ moyenne ☐ très riche
Votre situation matrimoniale : ☐ célibataire ☐ mariée ☐ veuf ☐ divorcée
Religion
Combien avez-vous d'enfants ?_____

Enfin, une question a été prévue pour avoir l'avis des participants sur la possibilité de les contacter pour une étude ultérieure.

III.2 Les précautions prises

Une fois le questionnaire rédigé, plusieurs précautions ont été prises pour veiller à sa neutralité et garantir ainsi un recueil de données pertinentes et exploitables. Plus précisément, nous avons cherché à éviter deux types de biais liés à l'ordonnancement des questions (Evrard et al., 1997). Malgré toute l'attention que porte le chercheur à la construction de son questionnaire, seule une étape de pré-test lui permet de garantir la rédaction, voire le repérage de tous les biais induits, et de conforter ainsi la formulation de ses questions et leur ordonnancement (Emin, 2003). Nous avons, par conséquent, administré préalablement notre questionnaire en le soumettant à la relecture auprès de plusieurs experts.

Tableau :

Domaine d'expertise	**Fonction**	**Apport**
Stratégie et entrepreneuriat	Directeur de thèse Directeur du centre de recherche CIRAME Equipe du centre CIRAME 1 maitre de conférences à l'université américaine de Beyrouth	Cohérence globale Conseil sur la compréhension Choix des variables Conseil sur la présentation Réflexion sur les échelles Réflexion sur les traitements statistiques
Statistique	1 maître de conférences au CNAM	Cohérence globale Conseil sur la présentation Réflexion sur les échelles Réflexion sur les traitements statistiques
Sociologie	1 maître de conférences à l'USJ	Conseil sur la rédaction Conseil sur a compréhension Conseil sur la présentation
10 étudiantes appartenant à la population concernée par	5 scientifiques 5 Master de management	Evaluation des temps de réponses

l'étude		Reformulation des questions et de la page d'introduction

L'objectif des relectures consistait à vérifier que :

- la page d'introduction motive les répondantes potentielles ;
- les questions étaient bien comprises par les répondantes dans le sens désiré afin d'obtenir une réponse exploitable (vocabulaire, énoncé des questions) ;
- les répondantes étaient capables de donner une réponse à toutes les questions ;
- le questionnaire est bien organisé afin de ne pas dérouter pas la répondante ;

Ainsi, ont été vérifiés :

- l'intérêt des répondantes à participer à cette recherche ;
- le temps nécessaire pour remplir le questionnaire ;
- la rédaction des questions ;
- la capacité à répondre à toutes les questions ;
- la forme générale du document (lisibilité) ;
- les impressions faites par la page d'introduction ;
- la pertinence du mode d'administration prévu.

Les questions ont ainsi subi une série de modifications. Les modifications majeures ont été les suivantes :

- des questions ont été reformulées pour une meilleure compréhension et d'autres supprimées ;
- la présentation et la formulation des échelles ont été revues et corrigées pour une plus grande simplicité et lisibilité.

Au final, les relectures ont permis d'améliorer le fond et la forme du document, nous garantissant ainsi un meilleur résultat, notamment en termes de clarté et d'intérêt perçu.

III.3 La méthode d'échantillonnage

L'une des difficultés majeures de notre méthodologie empirique consiste à définir les caractéristiques de notre base de sondage. L'interrogation porte sur le choix entre deux populations. La première est composée de jeunes entrepreneuses ou salariées qui auraient suivi, il y a cinq ans au plus, un programme ou une formation de spécialisation en sciences de gestion[106] ou en entrepreneuriat[107] (si possible). La seconde population comporte un ensemble d'étudiantes de troisième cycle (bac+5) suivant le même type de cursus. Ces sujets sont à quelques mois, voire quelques semaines, d'entamer leur carrière professionnelle, donc manifestent une large variété d'intentions.

Nous avons rejeté la première alternative car l'intention est susceptible d'évoluer dans le temps et les universités ont refusés de nous fournir les listes des anciennes étudiantes. Les effets des socialisations professionnelles et organisationnelles ne sont souvent pas neutres. En outre, comprendre des événements qui se seraient produits il y a cinq ans peut représenter un sérieux handicap pour la mémoire des enquêtées. A cet effet, Krueger et Carsrud (1993, p. 327) nous confortent dans le choix de la seconde population en indiquant qu'une démarche rétrospective n'est pas pertinente pour l'étude de l'intention comportementale.
Le choix d'étudiantes de troisième cycle suivant des formations et des programmes à sensibilité "entrepreneuriale" s'explique par le fait que ces dernieres sont dans des contextes qui laissent supposer que la désirabilité et la faisabilité peuvent renforcer l'intention entrepreneuriale.
Au Liban, les établissements universitaires (faculté de gestion et d'économie) et les écoles de management, et à un degré moindre, les écoles d'ingénieurs sont les structures qui ont le plus instauré des formations en entrepreneuriat.
En nous attachant à repérer des similitudes à l'intérieur de groupes "homogènes", nous avons exclu de nos enquêtes les écoles d'ingénieurs.

L'échantillon de référence

La possibilité de vérifier des hypothèses à partir de faits observés est caractéristique de toute démarche scientifique. Il est question d'obtenir des résultats généralisables ayant la portée la plus vaste possible (Grawitz, 1996, p. 500). Ainsi, nous avons visé l'exhaustivité. Notre base

[106] Nous considérons qu'un cours en gestion sensibilise à l'entrepreneuriat.
[107] Une seule université USJ offre une spécialité en entreprenariat. Les diverses universités peuvent offrir des cours optionnels en entrepreneuriat (voir chapitre 2).

de sondage est constituée de l'ensemble des établissements universitaires – faculté sciences de gestion et d'économie- et d'une école de management et gestion (niveau bac+5).
Ceux-ci peuvent être diplômant (mastères, DESS), ou non ("programmes", "majeures" ou "options").
Dans un premier temps, nous avons recherché les plus grandes universités et les écoles de management à Beyrouth. La requête s'est faite essentiellement face à face. La requête a imposé plusieurs allers-retours et plusieurs entretiens auprès de plusieurs responsables pour se présenter et expliquer l'objectif de la recherche.
Sur huit universités, six de leurs responsables a bien voulu donner suite à notre demande. Le refus d'une université, après plusieurs allers-retours et entretien auprès de plusieurs responsables, n'a pas été expliqué[108]. Le taux de réponse très faible après plusieurs allers-retours dans une autre université[109] nous a obligés à l'éliminer. Le total devient six universités : UL, AUB, USJ, ESA, UI, USEK. Au total nous avons recueilli 300 questionnaires entièrement exploitables. Les questionnaires mal remplis étaient éliminés. La répartition de notre échantillon par composante se présente comme suit :

Université	**Echantillon**
AUB	54
ESA	80
UL	52
USEK	35
UI	32
USJ	47

Pour que l'échantillon ne soit pas restreint car les étudiantes de l'échantillon de référence se situent potentiellement davantage parmi celles qui entretiennent déjà un niveau d'intérêt plus élevé pour l'entrepreneuriat, nous avons choisi un échantillon témoin.

[108] Lorsque nous avons demandé la cause pour laquelle l'université complexifie la procédure de demande d'administration du questionnaire. La secrétaire a répondu : « n'oublie pas que la maison du premier ministre est à côté… » .
[109] Pour pouvoir rencontrer le doyen de cette université, nous avons attendu 3h devant la porte du directeur malgré la prise d'un rendez-vous. De plus, à l'entrée de cette université, les gens de sécurité me fouillaient à chaque fois (sac, vêtements, questionnaires …). A l'entrée de l'USEK , USJ et l'AUB, nous avions besoin à chaque fois d'une recommandation pour que les gens de sécurité me laisse entrer puisque nous ne possédons pas une carte etudiante. A l'entrée de LAU, nous déposions la carte d'identité pour la reprendre en partant.

La recherche de Sexton et Kent (1981) a confirmé l'exhaustivité de notre choix. En fait, les auteurs ont constaté que les femmes entrepreneuses avaient des niveaux légèrement plus faibles de l'éducation que les femmes cadres. Les auteurs ont élargi cette recherche en utilisant des instruments psychologiques pour comparer les étudiants hommes et femmes sur plusieurs dimensions, y compris l'indépendance, le besoin de contrôle et la propension pour prise de risque sur. Des **différences ont été signalées entre les étudiantes en entrepreneuriat et les étudiantes en d'autres domaines d'études** en termes de conformité, niveau d'énergie, prise de risque, autonomie, etc.

L'échantillon témoin

Fréquemment, les recherches sur l'intention entrepreneuriale ont été intéressées à des étudiants de gestion (Kolvereid, 1996 ; Krueger, Reilly et Carsud, 2000 ; Tounès, 2003, Boissin et al, 2006). La diversité de l'échantillon reflète la diversité de la population étudiante et permet de valider les théories de l'intention sur des étudiants de filières différentes. A cet effet, le test de l'hypothèse, H5 : l'intention change selon la filière, nous amène à constituer un deuxième échantillon, appelé échantillon témoin. Le critère distinctif par rapport à l'échantillon de référence est la filière (sciences dures). La non-appartenance à la faculté de gestion donc le non-suivi d'un programme en management ou en création d'entreprise caractérise notre échantillon témoin.

Pour respecter une certaine homogénéité dans la comparaison, nous avons pris un échantillon témoin présentant globalement des caractéristiques similaires à l'échantillon de référence. Celles-ci sont le niveau de diplôme (bac+5) et l'appartenance aux mêmes universités (université libanaise et université américaine). Il s'agit de rechercher une divergence entre ces deux "univers sociaux semblables"[110]. Notre choix s'est porté sur des étudiantes en chimie et biologie. Nous avons visité les plus grandes universités de Beyrouth, AUB et UL. Nous avons collecté 106 questionnaires, dont 100 exploitables (six questionnaires étaient mal remplis).

III.4 Les modalités d'administration du questionnaire et collecte de données

Il existe multiples types d'administration pour les enquêtes par questionnaires : la voie postale, le face à face, le téléphone, la voie électronique, etc. (Baumard et al., 1999). En ce qui

[110] Terme empruntée de Tounes (2003).

concerne notre recherche, les modalités d'administration des questionnaires dépendaient entre autres, de deux critères : le choix de l'échantillon retenu et la forme du questionnaire. Nous expliquerons les choix opérés au fur et à mesure de l'avancement de l'enquête.

Généralement, l'enquête par envoi électronique présente des avantages en termes de coût et de temps de réalisation. Cependant, ne disposant pas d'un fichier[111] rassemblant les adresses électroniques des étudiantes ou les numéros de téléphone, nous avons été contraints de décliner l'enquête par envoi électronique et l'enquête par téléphone.
L'enquête postale permet une réalisation de l'enquête dans des délais relativement courts lorsqu'il y a précision de la date limite de renvoi du questionnaire. Par manque de connaissance des adresses postales des étudiantes, cette possibilité a été écartée.

En outre, l'enquête face à face (par le chercheur) s'est imposé comme moyen adapté à notre enquête. Pour "optimiser" le taux de retour, nous avons choisi comme mode de recueil de données l'autoadministration, pendant la pause ou en classe, en début du cours, avec l'assistance d'un enseignant ou par nos propres soins.

Cette modalité nécessitait bien entendu une implication très importante de notre part.
Le premier stade de notre stratégie de collecte des données a consisté à obtenir une prise de contact avec le directeur de la faculté. Nous avons opéré par courrier électronique ou face à face (après des allers-retours). Dés que nous réussissons à obtenir un rendez-vous, nous nous efforçons de convaincre notre interlocuteur de l'intérêt de notre étude (dans la plupart des cas, des papiers ont été demandées pour s'assurer de ma sincérité). En cas d'avis favorable, nous devons, seule, planifier l'administration du questionnaire. Le responsable pédagogique d'une seule université (ESA) a été impliqué et nous a beaucoup aidés à administrer le questionnaire.

Concernant les diverses universités, nous devons chercher les salles des professeurs concernés pour leur présenter la recherche et les objectifs du questionnaire. En cas d'avis favorable[112], nous présentons, au début ou à la fin du cours, les objectifs de la recherche afin

[111] Les responsables ont refusés de me fournir les fiches rassemblant les adresses électroniques ou les numéros de téléphone des étudiantes, à l'exception de l'AUB, mais le taux de retour était très faible.
[112] Plusieurs professeurs ont refusé l'administration du questionnaire pendant le cours. Nous étions obligées à attendre dans le couloire pour administrer le questionnaire à la fin du cours.

de motiver les étudiantes à remplir le questionnaire. La plupart des professeurs ont refusés que le questionnaire soit rempli pendant le cours, il était rempli pendant la pause ou bien chez eux.

Notre présence nous a permis de communiquer avec les étudiantes, répondre à leurs questions, discuter leurs critiques. Vu la situation libanaise, la question concernant la religion a dérangé plusieurs étudiantes. Notre recherche a suscité l'intérêt de plusieurs étudiantes à savoir les résultats de notre recherche et à choisir notre sujet comme sujet de mémoire.

La récupération des questionnaires était un travaille difficile[113]. Des allers-retours, à des dates et heures fixes, étaient nécessaires pour récupérer les questionnaires et pour remotiver les étudiantes à le remplir afin d'avoir un taux de réponse élevée. A Chaque visite, les objectifs de l'enquête étaient expliqués et les étudiantes étaient sensibilisées aux points difficiles des questionnaires.

L'enquête s'est déroulée entre septembre 2008 et février 2009. Le taux de réponse varie selon les universités entre 30% et 90%. Le taux de réponse élevé souligne une forte mobilisation de notre part. Ce faisant, les informations produites à travers cette étude donnent une vue exhaustive et fidèle de la situation actuelle de l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban. Au total nous avons recueilli 400 questionnaires entièrement exploitables.

III.5 Le traitement du questionnaire et la description de l'échantillon de référence

Avant de spécifier les propriétés des données que nous avons recueillies par le questionnaire, nous présenterons la procédure du traitement du questionnaire.

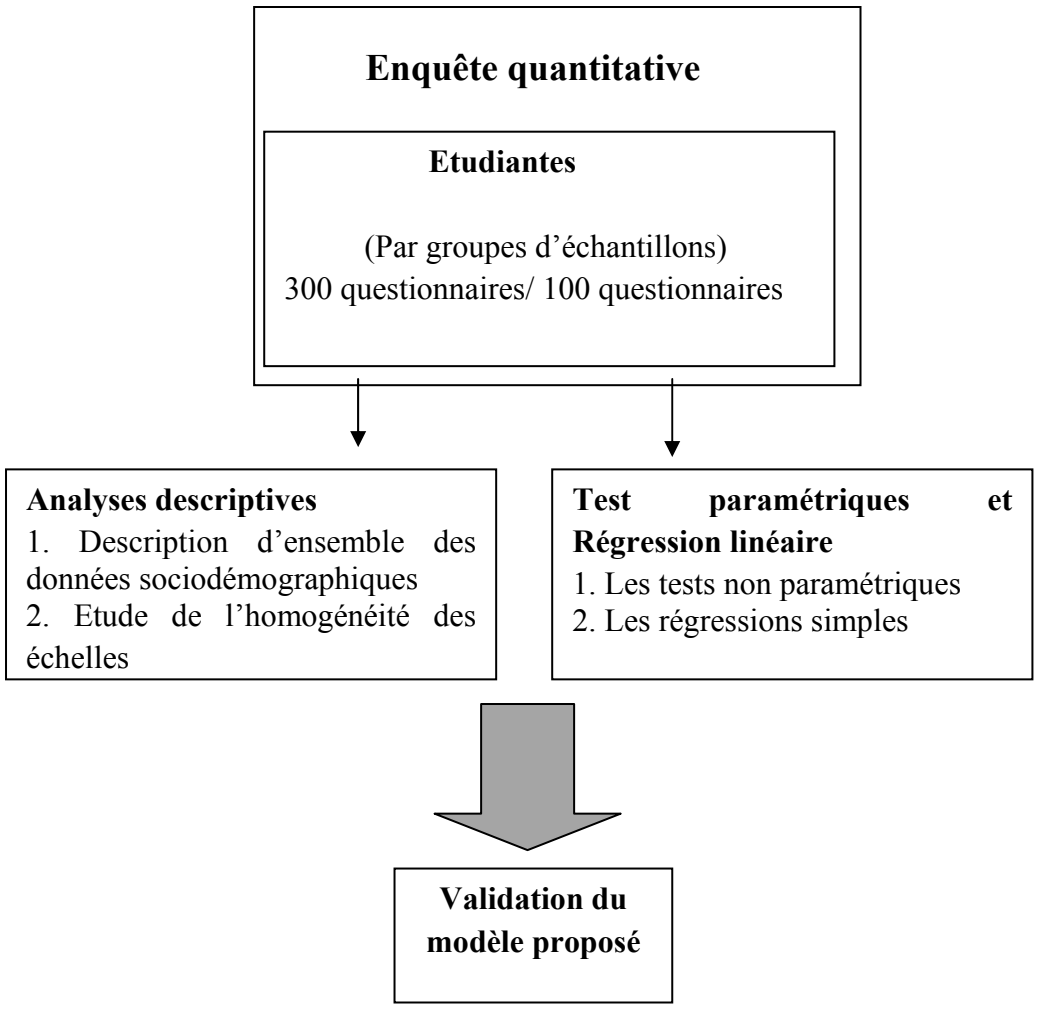
[113] A noter que la situation libanaise exigeait la présence des hommes de sécurité à l'entrée des universités qui interdisent l'entrée d'un visiteur à l'université. Ainsi pour laisser entrée un visiteur, les hommes de sécurité doivent avoir la permission d'un responsable qui doit savoir la cause de la visite. Dans certaines universités, chaque visiteur doit être fouillé. Ce processus a rendu très difficile l'administration des questionnaires et nous a posé plusieurs problèmes à l'entrée. A cause des problèmes politiques entre étudiants, deux universités ont été fermées pour quelques jours. La fermeture brusque de ces universités a ralenti l'administration du questionnaire qui était déjà distribué aux étudiantes et devait être récupérer.

III.5.1 Le traitement du questionnaire

Le traitement statistique du questionnaire nécessite le codage sur SPSS[114], c'est-à-dire la traduction des réponses pour les préparer à un traitement informatique. Le codage permet la transformation de chaque variable à un symbole. Les variables sont de type nominal, numérique et ordinal.

Tout d'abord, nous réaliserons une analyse descriptive. Ensuite, nous présenterons les résultats des analyses factorielles et des tests d'alpha de Cronbach. Ceci nous permettra de passer à l'agrégation et l'épuration des items relatifs aux échelles de mesure du questionnaire. Puis, nous soumettrons les relations formulées dans nos hypothèses de recherche à des tests paramétriques et régressions linéaires.

Figure 61. La logique du traitement des questionnaires



[114] Statistical Package for the social sciences (version 15.0).

Dans la section suivante, nous exposerons la description d'ensemble des données sociodémographiques. Les différentes analyses seront développées ultérieurement lors de la présentation des résultats dans le chapitre suivant.

III.5.2 La description générale des données sociodémographiques

Nous avons souhaité étudier les caractéristiques des données recueillies par les questionnaires. Nous avons choisis une population témoin présentant globalement caractéristiques similaires que la population de référence. La différence réside dans la discipline enseignée et débouché professionnel. Les deux échantillons sont constitués des étudiantes de même niveau de diplôme. **Notre objectif n'est pas d'adopter une perspective comparative mais faciliter la réalisation du test paramétrique**. La comparaison des données sociodémographiques des deux échantillons choisis n'ajoutera pas à la compréhension de notre recherche, vu que l'objectif de l'échantillon témoin est l'explication et la compréhension de la formation de l'intention. La compréhension des spécificités des étudiantes de chaque université peuvent donner une vision plus globale de notre échantillon de référence. Selon une étude d'Abourjeily et al. (2003), l'appartenance à l'université au Liban présente des différences significatives quant au profil socio-économique et les conditions d'emploi. La recherche révèle que l'origine socio-économique des diplômés provenant des deux universités AUB et L'AU est la plus favorisée. Quant aux diplômés les plus défavorisés, ils se retrouvent à l'UL, alors que l'USJ se place dans une position intermédiaire. Quant aux conditions d'emploi, les résultats révèlent que les diplômés de l'AUB enregistrent les taux les plus élevés dans les postes de directeur, et les cadres supérieurs. Les diplômés de la LAU, et de l'USJ viennent respectivement dans les rangs qui suivent. Quant aux étudiants de l'UL, ils jouissent de conditions professionnelles et économiques moins avantageuses. De plus, l'hétérogénéité du positionnement des universités libanaises quant à l'enseignement de l'entrepreneuriat, comme montré au chapitre 2 pourra influencer l'intention entrepreneuriale des étudiantes. Ces résultats ont suscité notre intérêt d'expliciter les spécificités de l'échantillon de référence en général et par université. Nous réaliserons des tris croisés par « université »[115] et non pas par «filière».Ainsi, nous décrivons les caractéristiques de l'échantillon de référence par le biais

[115] Pour des raisons de simplicité, nous exposerons les tableaux des tri-croisés par université d'appartenance en annexe IV et tout résultat nécessaire pour l'approfondissement de l'analyse descriptive.

des variables suivantes : l'âge, la classe sociale, la confession religieuse, le cursus antérieur, l'entourage des répondants et formation en entrepreneuriat.

III.5.2.1 L'âge des répondantes

La répartition de l'échantillon en vu de l'âge montre que 74.7 % ont moins de 25 ans (19% de 25 ans à 30 ans, 5% de 31 ans à 40 ans). L'âge moyen est de 26.2. Dans un horizon de cinq ans, échéance retenue pour prédire l'intention entrepreneuriale des étudiantes, la moyenne d'âge de l'échantillon avoisinera la trentaine. A cet effet, il convient d'indiquer que dans les pays de l'OCDE, l'entrepreneur type est âgé de 30 à 35 ans et bénéficie d'une grande expérience professionnelle acquise dans une moyenne ou une grande entreprise (OCDE, 1998, p.197). A ce titre, notre échantillon se trouve donc dans une tranche d'âge proche de celle qui est empiriquement validée.

Tableau 20. L'âge des répondantes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Cumulative Pourcentage
Valide	Moins de 25 ans	224	74.7	74.7	74.7
	De 25 à 30 ans	57	19.0	19.0	93.7
	De 31 à 40 ans	15	5.0	5.0	98.7
	Plus de 40 ans	4	1.3	1.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Le croisement de l'âge et de l'université laisse apparaître que le pourcentage de la tranche d'âge (moins de 25) est le plus élevé pour toutes les universités. Il révèle qu'UI et USJ regroupent le pourcentage le plus élevé des diplômées qui ont moins de 25 ans. L'AUB et l'ESA regroupe le pourcentage le plus élevé des diplômées qui ont plus de 25 ans. Ainsi, la plupart des étudiantes de ces deux universités s'inscrivent au Master plusieurs années après la licence pour plusieurs raisons.

Par ailleurs, la répartition de l'échantillon en vu de situation matrimoniale montre que 88% sont célibataires (34% mariées et 2% divorcée). Ceci peut être expliqué par le fait qu'elles sont des étudiantes et par la moyenne d'âge des répondantes (74.7% ont moins que 25 ans).

Le croisement entre situation matrimoniale et université montre que la situation matrimoniale célibataire est presque identique entre les universités. A noter que l'USJ regroupe le pourcentage le plus élevé (100% célibataires).

III.5.2.2 La classe sociale

La répartition de notre échantillon montre que la plupart des répondantes est de classe sociale moyenne (90%). Une recherche d'Abourjeily et al. (2003) montre une disparité entre les universités au Liban concernant l'origine socio-économique. La recherche révèle que l'origine socio-économique des diplômées provenant de l'AUB est la plus favorisée. Quant aux diplômées les plus défavorisées, elles se retrouvent à l'UL, alors que l'USJ se place dans une position intermédiaire. Cependant notre recherche ne souligne pas de grande différence entre les universités. Notons que le pourcentage des répondantes « classe sociale riche » (13% AUB, 11% USEK, 6.3% ESA, 3.1 % UI, 1.9% UL, 0% USJ) indique que l'AUB, l'ESA et l'USEK regroupent les étudiantes les plus favorisées, conformément aux résultats de la recherche citée.

Tableau 21. La classe sociale des répondantes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Cumulative Pourcentage
Valide	Modeste	12	4.0	4.0	4.0
	Moyenne	270	90.0	90.0	94.0
	Très riche	18	6.0	6.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

III.5.2.3 La confession religieuse

Conformément aux résultats d'Abourjeily et al. (2003), le croisement de la religion et de l'université d'appartenance laisse apparaître que les universités au Liban reflètent la situation libanaise qui sépare les libanais selon leur religion et région. Notre recherche montre que le taux des musulmans est plus élevé à l'UL, par contre les chrétiens se trouvent à l'USEK, l'ESA, l'AUB et l'USJ. A noter que cette question à déranger plusieurs étudiantes qui nous ont adressées des critiques. Ceci est confirmé par le taux des étudiantes qui ont refusées se prononcer.

Tableau 22. La confession religieuse des répondantes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Cumulative Pourcentage
Valide	Ne se prononce pas	26	8.7	9.3	9.3
	Chrétienne	145	48.3	52.0	61.3
	Sunnite	38	12.7	13.6	74.9
	Chiite	64	21.3	22.9	97.8
	Muslim	4	1.3	1.4	99.3
	Druze	2	.7	.7	100.0
	Total	279	93.0	100.0	
Missing	System	21	7.0		
Total		300	100.0		

III.5.2.4 Le cursus antérieur

Pour l'étude du cursus antérieur des répondantes de cette enquête, il est important de cibler trois dimensions : expériences professionnelles antérieures, expériences entrepreneuriales antérieures, expériences associatives antérieures.

Expériences associatives antérieures

La répartition de l'échantillon en vu d'expériences associatives antérieures indique que la majorité (68.3%) n'était pas engagée dans une structure associative. Le croisement entre structure associative et université montre que le plus haut pourcentage pour les répondantes engagé dans une structure associative est à l'AUB (48.1%). Ces résultats reflètent le manque de conscience des étudiantes de leur rôle sociale. A noter que 55.8 % de l'échantillon sont engagés dans des associations en dehors de l'université contre 32.6% au sein de l'université. A la lumière de ce qui précède nous remarquons le manque d'intérêt des universités à inciter les étudiantes à s'engager dans des structures associatives.

Tableau 23. L'expérience associative antérieure des répondantes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Cumulative Pourcentage
Valide	Oui	95	31.7	31.7	31.7
	Non	205	68.3	68.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Expériences professionnelles antérieures

Pour l'expérience professionnelle antérieure de notre échantillon, 65.3% ont déjà travaillé en entreprise, et 43.9% ont travaillé dans des grandes entreprises contre 42.3% dans des PME. Contrairement à la revue de littérature, notre recherche montre que les femmes sont intéressées par les grandes entreprises. Dans cette perspective, il est possible de penser que les étudiantes sont des personnes qui possèdent de compétences et des qualifications assez importantes, ce qui aura une incidence sur la faisabilité de créer une entreprise.

Le croisement « expériences professionnelles » par « université » laisse appréhender une différence entre l'université d'appartenance, 90% des étudiantes de l'AUB étaient salariées contre 30% pour l'Université Libanaise. Il en ressort que le taux d'embauche avant la graduation est élevé à l'AUB (Abourjeily et al., 2003). Ceci nous laisse marquer de possibles divergences quant aux expériences entrepreneuriales antérieures entres les universités. Ceci peut être expliqué par le fait que l'AUB s'intègre dans le processus de recherche d'emplois tandis que les efforts de l'université libanaise restent minimaux ou inexistantes.

Tableau 24. L'expérience professionnelle antérieure des répondantes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
Valide	Oui	196	65.3	65.3	65.3
	Non	104	34.7	34.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Le croisement « secteur d'activité » par « université » et « lieu de travail » par « université » montre qu'il n'y a pas de différences marquantes entre les universités. La majorité des étudiantes travaillaient au Liban (95.4%) dans le secteur de service (87.8%). Ces résultats sont conformes à la revue de littérature mobilisée dans le chapite 3 qui montre l'intérêt de la femme par le secteur de service et l'attachement familial fort de la femme qui l'a poussée à travailler au Liban (140% déclarent l'importance de l'attachement familial, cf. annexe IV)

Expériences entrepreneuriales antérieures

Pour expliquer la socialisation entrepreneuriale des étudiantes, il était primordial d'étudier leurs expériences entrepreneuriales. A cet effet, 91.7 % de l'ensemble déclarent ne pas avoir démarré une entreprise auparavant. Ce résultat reflète que la plupart des étudiantes ne sont pas sensibilisées à l'entrepreneuriat entant que carrière. Le croisement « expériences entrepreneuriales » par « université » montre que le plus haut pourcentage se trouve à l'ESA, 24.1% sont des entrepreneuses contre 3% pour l'université libanaise. Dans cette perspective, nous pouvons remarquer une différence entre les universités au niveau de la socialisation entrepreneuriales des étudiantes.

Tableau 25. L'expérience entrepreneuriale antérieure des répondantes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
Valide	Oui	27	14.1	14.1	14.1
	Non	164	85.9	85.9	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

III.5.2.5 L'entrepreneur dans l'entourage

Dans la lignée des expériences entrepreneuriales antérieures, nous voulions savoir si les participantes à l'enquête avaient connu des entrepreneurs dans leur entourage.

Les résultats montrent que 44% déclarent avoir connu des entrepreneurs dans l'entourage qui souhaite l'imiter. En vue des proportions relatives à chaque université, 60% des étudiantes de l'USJ connaissent des entrepreneurs contre 28.1 % des étudiantes de l'UI. Dans cette perceptive, nous remarquons une disparité entre les étudiantes selon l'université d'appartenance. Ces résultats reflètent l'intérêt de l'USJ à la socialisation entrepreneuriale de ces étudiantes, sachant qu'elle est la seule université qui offre un master spécialité entrepreneuriat.

Tableau 26. Connaissance d'un entrepreneur

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
Valide	Oui	132	44.0	44.0	44.0
	Non	168	56.0	56.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

III.5.2.6 Formation en entrepreneuriat

Pour mieux comprendre la socialisation des répondantes, il était primordial de savoir si elles ont suivi des cours en entrepreneuriat ou en création d'entreprise. Notre résulat confirme nos propos en chapitre 3 que l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban est en phase de construction, donc, ce n'était pas étonnant de souligner que 73% ont déclaré ne pas avoir suivi des cours en entrepreneuriat ou en création d'entreprise.

Tableau 27. Formation en entrepreneuriat

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
Valide	Oui	81	27.0	27.0	27.0
	Non	219	73.0	73.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

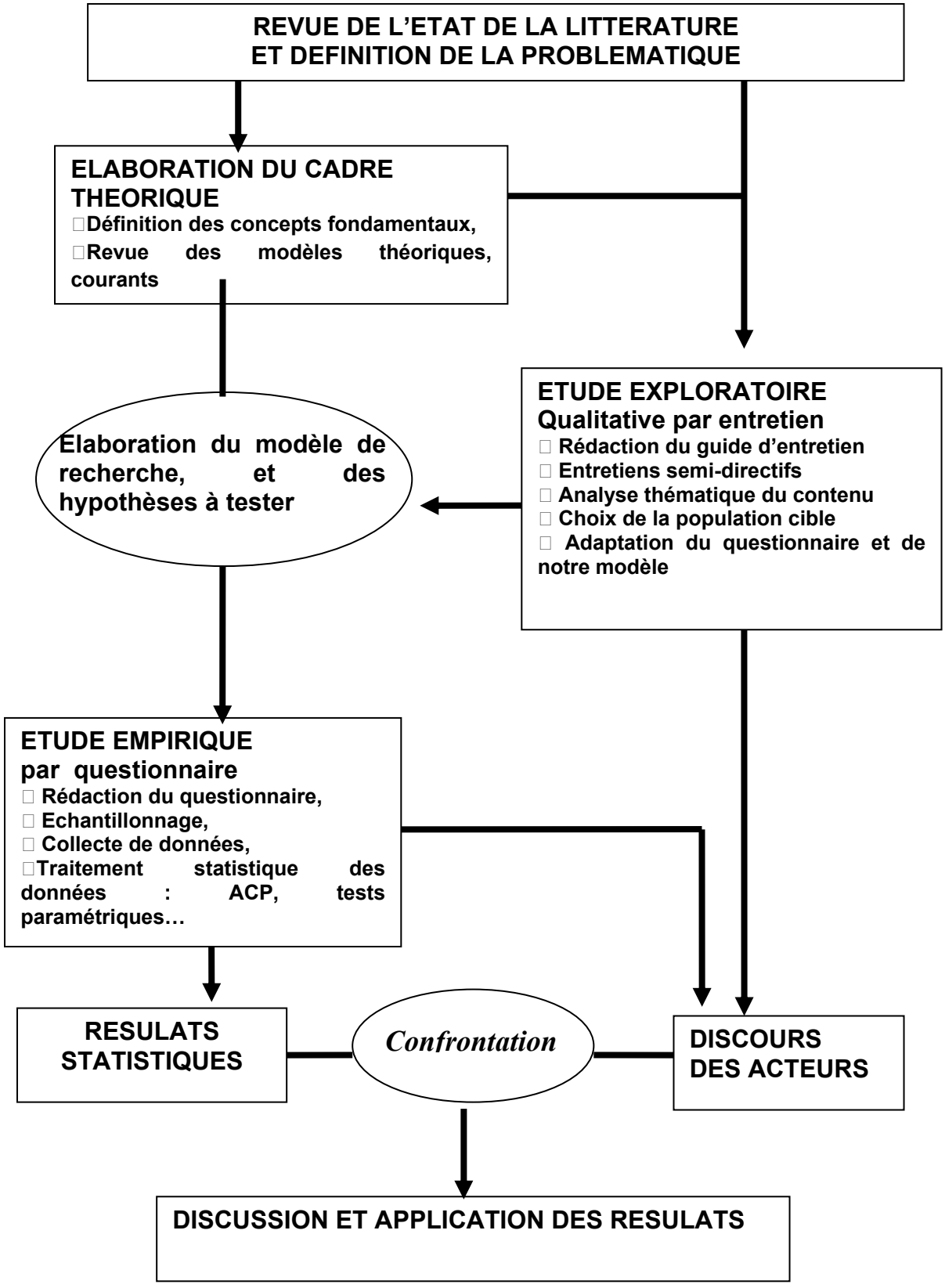
Conclusion

Nous avons explicité dans ce chapitre la démarche méthodologique retenue dans le cadre de cette recherche. Dans un premier temps, nous avons détaillé la démarche de l'enquête exploratoire mobilisée dans le cadre de cette investigation, allant du type d'approche mené à l'analyse du contenu et les principales conclusions retenues. Nous avons présenté le champ d'investigation retenu, à savoir les universités libanaises. Nous avons, aussi élaboré une matrice présentant les enjeux sous-jacents à l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités. L'enseignement de l'entrepreneuriat diffère d'une université à l'autre.

Dans un second, dans un souci de rigueur méthodologique, nous avons procédé à l'explication du processus d'élaboration du questionnaire ainsi que les critères d'échantillonnage de la seconde phase empirique de cette étude. Dans la lignée, nous avons discuté des principes caractéristiques de notre échantillon de référence. Nous proposons ainsi,

la figure ci-dessous pour résumer l'ensemble de la démarche de recherche menée dans le cadre de cette recherche.

Figure 62. La démarche d'ensemble adoptée dans la recherche.



Chapitre 6- Modèle d'analyse valide de l'intention entrepreneuriale des étudiantes

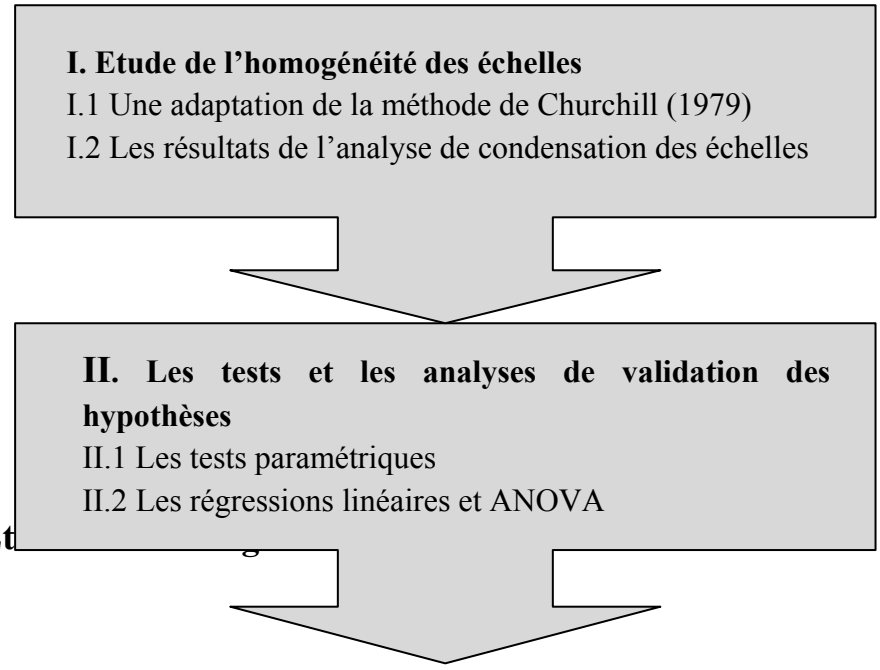
Introduction

Dans ce chapitre, nous exposerons les tests d'homogénéité des construits, et nous testerons les hypothèses issues de notre modèle de recherche.

Tout d'abord, nous réaliserons des analyses factorielles et des tests d'alpha de Cronbach. Ceci nous permettra de passer à l'agrégation et l'épuration des items relatifs aux échelles de mesure du questionnaire. Le test paramétrique qui analysera l'intention selon la filière d'étude délimitera le choix de distinguer deux échantillons lors des calculs : celui des "Master, faculté science de gestion " et celui des "Master, faculté de sciences " ou bien un échantillon.

Puis, nous soumettrons les relations formulées dans nos hypothèses de recherche à des tests de manière à déterminer, lorsqu'elles existent, la nature et la signification des déterminants des variables de désirabilité et de faisabilité. Enfin, ce travail nous permettra de discuter des résultats de cette recherche par rapport au modèle théorique proposé. Parallèlement, nous proposerons des illustrations/confrontations des hypothèses non validées par les discours des différents répondants de notre étude exploratoire. Enfin, ce travail nous permettra de discuter des résultats de cette recherche par rapport au modèle théorique proposé.

Figure 63. Plan de cheminement du chapitre 6



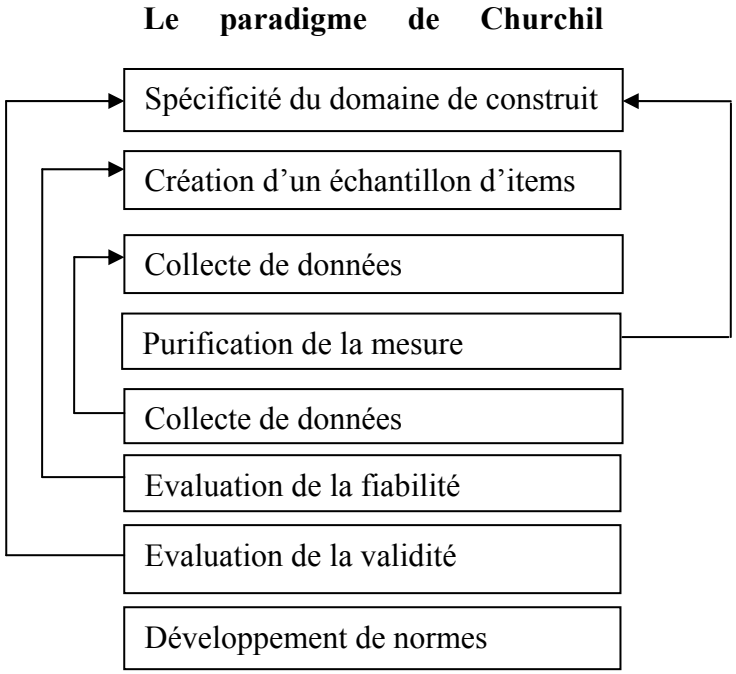
I- Et

Pour l'étude de l'homogénéité des échelles, nous présenterons tout d'abord, la démarche de Churchill (I.1) de laquelle nous nous sommes inspirés pour la mise en oeuvre de l'analyse de condensation des échelles (I.2).

I.1 Une adaptation de la méthode de Churchill (1979)

Le processus le plus classique pour la validation des échelles de mesure reste celui préconisé par Churchill (1979) et repris par Gerbing et Anderson (1988) sous la désignation de « paradigme de Churchill » (figure ci-dessous).

Figure 64. Procédure de validation d'une échelle de mesure[116]



La démarche se restaure en plusieurs étapes qui sont généralement regroupées selon deux phases essentielles: la phase de conception et la phase de validation.

La première traite de la génération d'un ensemble d'items censés mesurer un construit théorique, ainsi que de la purification de la liste retenue à partir d'une première étude empirique. Cette démarche permet donc de retenir les meilleurs items.

[116] Cité par Emin ,2003.

La seconde phase de validation vise à vérifier par les mesures, en termes de fiabilité et de viabilité, les données issues de la nouvelle liste d'items. Ainsi, des indicateurs statistiques peuvent être délibérés.

La dimensionnalité, ou encore la validation des échelles de mesure, se réalise grâce à l'analyse factorielle. La fiabilité, quant à elle, s'apprécie grâce au coefficient (α) de Cronbach. Nous mobiliserons les deux outils simultanément pour l'étude des items utilisés pour mesurer les différentes variables de notre modèle de recherche.

I.2 L'analyse de condensation des échelles

Pour présenter les résultats de la validation des échelles de mesures dans cette recherche, la procédure suivie concerne l'étude de la dimensionnalité par analyses factorielles, et l'étude de la fiabilité réalisée à partir de l'étude du coefficient alpha de Cronbach (α)[117].

L'Analyse en Composantes Principales (ACP) est une méthode destinée à analyser les relations entre des données quantitatives. C'est la méthode la plus utilisée, parmi les méthodes descriptives, pour l'épuration et la validation des échelles (Evrard et al., 2000, p.376 ; Igalens et Roussel, 1998, p.152). Elle analyse uniquement les relations linéaires pouvant exister entre les variables. L'ACP s'effectue sur des données centrées-réduites, les variables présentent alors la même variabilité et ont la même influence dans le calcul de la distance entre les individus. Elle révèle une structure factorielle à travers laquelle la (les) composante(s) identifiée(s) est (sont) clairement reliée(s) à des items.

Si la variable est unidimensionnelle, alors la totalité des items se rapporte au même facteur (c'est-à-dire au même axe factoriel), et l'échelle formant ces items ne mesure alors qu'une seule dimension de la variable étudiée. Sinon, la structure factorielle est à deux facteurs ou plus, et la variable est donc considérée comme bi ou multidimensionnelle.

Plusieurs critères théoriques ont été proposés pour choisir le nombre d'axes à retenir et les items à supprimer.

Pour l'élimination des items, il existe des critères s'appuyant sur le degré de la contribution aux axes factoriels (Igalens et Roussel, 1998, p.155) :

[117] Les tableaux de l'étude d'alpha de Cronbach et de l'ACP détaillés seont présentés en Annexe IV.

- Il est prescrit de supprimer les items dont les contributions factorielles sont supérieures à 0.30 sur plusieurs facteurs, ou n'ayant aucune contribution atteignant ce score sur l'un des facteurs principaux retenus.
- Il est recommandé aussi d'éliminer les items n'ayant aucune contribution supérieure ou égale à 0.50 sur les mêmes facteurs.

Pour le nombre d'axes à retenir, souvent, trois critères émergent (Igalens et Roussel, 1998, p.154) :

- le critère de kaiser : nous retenons les axes dont les valeurs propres sont supérieures a 1 ;
- le diagramme des valeurs propres : la présence d'un « coude » dans le diagramme permet de déterminer le nombre d'axes à étudier ;
- le pourcentage de la variance expliquée : le nombre d'axes retenus doivent expliquer un pourcentage de variance totale au moins égal à 50%.

Plus généralement, il est conseillé de retenir les axes que nous savons interpréter (Leroux-Scribe, 1995). Cette interprétation se fait à l'aide des contributions des individus et des variables.

En ce qui concerne la suppression d'items dont la contribution factorielle est inférieure à 0.30, nous avons effectué des rotations des axes orthogonaux de l'ACP initiale. Le but étant d'ajuster la structure proposée en augmentant la valeur des coefficients de corrélation de certains items avec les nouveaux axes de représentation. Plusieurs méthodes de rotation sont proposées (de type orthogonal ou de type oblique). Nous avons retenu la rotation Varimax. Elle se base sur la maximisation des coefficients de corrélation des variables les plus corrélées c'est-à-dire la proportion de la variance expliquée par les premières composantes principales. Plus concrètement, dans cette analyse factorielle, un certain nombre de facteurs est extrait (dont la valeur propre est supérieur à 1) pour représenter les inter-corrélations parmi les variables observées. L'objectif d'une analyse factorielle est de réduire l'information disponible à un nombre limité de variables en tournant les facteurs de façon à ce que les items soient saturés sur le moins de facteurs possible.

En outre, pour le seuil d'acceptation du coefficient de Cronbach, en vue du caractère exploratoire de la recherche, nous avons retenu la valeur de 0.60 comme seuil minimum de signification, seuil recommandée par Evrardet al.,(1997) , Igalens et Roussel(1998) . Notons, à cet effet, que ce coefficient s'emploie généralement dans les échelles métriques, de

proportion ou d'intervalle. Cependant, certaines échelles de type ordinale ou Likert, comme c'est le cas dans cette recherche, sont le plus souvent considérées comme des échelles métriques.

Lorsque l'α d'une échelle est inférieur au seuil retenu, nous avons vérifié la contribution de chaque item au score total de l'échelle. Ainsi, certains items peuvent être supprimés si leur élimination contribue à l'amélioration de la cohérence d'ensemble de l'échelle.

Par ordre croissant des hypothèses, nous allons appliquer les tests d'homogénéité aux données recueillies dans l'échantillon de référence. Les résultats de l'analyse seront présentés selon les principales variables retenues dans notre modèle de recherche.

Puisque un de nos objectifs est de vérifier si la sensibilisation ou formation en entrepreneuriat influencent l'intention entrepreneuriale, il est indiqué de comprendre cette intention en premier lieu, puis la comparer à celle d'individus ne suivant pas ce type de sensibilisation. Dans ce sens, la stratégie comparative, dans le cas de notre recherche, n'est pas un mode d'analyse particulier mais un objectif ; l'objectif étant de tester l'hypothèse qui mesure l'intention selon la filière d'étude (H5). A cet effet, nous n'aurons pas besoin d'épurer toutes les données et de structurer toutes les variables. Les résultats de l'analyse de condensation concernant l'échantillon témoin seront présentés en annexe IV pour des raisons de simplicité.

I.2.1 Désirabilité

La fiabilité étant une condition nécessaire d'homogénéité, nous avons procédé au test de cohérence interne pour approfondir les résultats de l'ACP. L'α global est égal à 0,781, ce qui est une valeur largement supérieure à la norme retenue, soit 0,60. L'échelle présente donc une bonne cohérence interne. Ainsi, nous avons retenu la totalité des items pour continuer l'analyse factorielle. Nous avons continué l'analyse factorielle.

Nous avons conçu une échelle multiple à 2 items pour mesurer cette variable. Pour tester sa dimensionnalité, nous avons effectué une analyse factorielle reprise dans le tableau ci-dessous. La procédure de résolution permet d'identifier les axes factoriels, de calculer la variance qui leur est associée et les contributions factorielles de chaque item. L'ACP indique que la variable "Désirabilité " ainsi constituée est unidimensionnelle pour les étudiantes filière « Gestion ». Les 2 items se rapportent de manière significative à la même composante. Ils ont tous un coefficient de contribution factorielle (Component matrix) supérieur à 0,9. De plus, 82.043 de l'information recueillie est représentée par le seul facteur contenant ces items.

Tableau 28. ACP Désirabilité

	Contribution F1
Vous désirez devenir créateur d'une entreprise	.906
L'idée de créer votre entreprise vous semble attractive	.906
Valeur propre	1.641
% de la variance expliquée	82.043

I.2.2 Faisabilité

Les données collectées sur les étudiantes de la "Faculté de Gestion" concernant la variable "faisabilité" présente une valeur satisfaisante de l'α, soit 0,607. L'échelle de cette variable présente donc une bonne cohérence interne.

Nous avons conçu une échelle multiple à 2 items pour mesurer cette variable. Pour tester sa dimensionnalité, nous avons effectué une analyse factorielle reprise dans le tableau ci-dessous. L'ACP indique que la variable "faisabilité " ainsi constituée est unidimensionnelle pour les étudiantes « faculté de gestion ». Les 2 items se rapportent de manière significative à la même composante. Ils ont tous un coefficient de contribution factorielle (Component matrix) supérieur à 0,8. De plus, 72.064 de l'information recueillie est représentée par le seul facteur contenant ces items.

Tableau 29. ACP Faisabilité

	Contribution F1
Il vous semble possible de monter un projet de création d'entreprise et d'assurer son aboutissement	.849
En l'état actuel, créer de A à Z votre entreprise vous semble faisable	.849
Valeur propre	1.441
% de la variance expliquée	72.064

I.2.3 Attitude

La mesure de l'attitude a nécessité la reprise de deux items. Ces derniers ont été confrontés à une analyse de cohérence interne. Les résultats révèlent un coefficient de Cronbach satisfaisant soit 0.661. Nous avons continué l'analyse factorielle.

Ils ont tous un coefficient de contribution supérieur à 0,8. En outre, les items restituent 74.67% de la variance de l'information. Nous vérifions ainsi que les items se regroupent bien entre eux suivant la dimension qu'ils sont censés représenter.

Tableau 30. ACP Attitude

	Contribution F1
Vous êtes favorable au fait de vous engager dans une création d'entreprise	.864
Vous avez une attitude entrepreneuriale	.864
Valeur propre	1.494
% de la variance expliquée	74.679

I.2.4 Motivation

Pour l'étude de l'échelle motivation, nous avons mobilisé 10 items. Un premier coefficient de Cronbach nous donne un résultat très satisfaisant soit 0.827. Les résultats sont satisfaisants, nous avons donc continué l'analyse factorielle.

La première ACP établie sur la totalité des items met à jour des résultats mitigés. La part de chaque variable sur les différents items n'est pas claire : par exemple la motivation liée à la flexibilité d'horaires une contribution supérieure à 0.3 (0.544 ; 0.522) sur les deux axes ; de même pour la motivation et celle liée à création de son propre emploi (0.542 ; 0.618). Ainsi, nous avons précédé à une rotation des axes. Cette opération a permis de retrouver une structure plus adéquate. Nous avons retrouvé des axes significatifs. L'interprétation du premier axe se rapporte à la motivation psychologique lié davantage l'individu en tant que tel (avoir de responsabilité, avoir plus d'argent, avoir une satisfaction, être autonome). Tandis que le dernier axe met en jeu des variables environnementales (avoir de flexibilité pour gérer mes horaires, échappé au chômage en créant mon propre emploi).

Tableau 31. ACP Motivations (après rotation)

	Contribution F1	Contribution F2
Je prendrai des responsabilités nouvelles	.711	.140
Je gagnerai plus d'argent	.601	.207
J'évoluerai professionnellement	.763	.021
Je serai autonome (être mon propre chef)	.644	.308
J'aspire à plus de liberté et de reconnaissance sociale en tant que femme	.502	.453
J'aurai une satisfaction personnelle	.715	.215
Construire un patrimoine pour ma famille	.416	.577
J'aurai plus de flexibilité pour gérer mes horaires	.115	.745
J'échapperai au chômage en créant mon propre emploi	.055	.820
Je créerai des emplois	.447	.520
Valeur propre	4.102	1.153

% de la variance expliquée	41.021	11.535

I.2.5 Proactivité

Prendre des risques est parmi les traits les plus caractéristiques de l'activité de l'entrepreneur. La propension à prendre des risques a été étudiée à travers 6 items. Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat plutôt très satisfaisant. Le coefficient alpha est d'une valeur 0.753.

Suite à l'étude de la cohérence interne qui est satisfaisante, nous avons retenu la totalité des items pour continuer l'analyse factorielle. Celle-ci n'a pas donné une structure factorielle claire. En effet, certains items avaient des contributions proches et souvent supérieures à 0.3 sur des axes différents. Par exemple, « risque financier » 0.625 sur l'axe 1 et 0.558 sur l'axe 2. De ce fait nous avons établi la rotation des axes qui a permis de clarifier le sens de la structure fournie. Le premier axe détermine la propension à prendre les risques liés plutôt à la personne (Risque émotionnel, Risque social, Risque de la famille), le deuxième axe détermine la propension à prendre les risques plutôt environnementales (risque général, risque financier, risque de carrière). Les premier et deuxième facteurs restituent respectivement 45.056% et 17.822% de l'information recueillie ; le plan factoriel qu'ils constituent rend compte de (62,878%) de l'information de départ.

Tableau 32. ACP Proactivité (après rotation)

	Contribution F1	Contribution F2
Risque général	.711	.140
Risque émotionnel	.601	.207
Risque social	.763	.021
Risque de la famille	.644	.308
Risque financier	.502	.453
Risque de carrière	.715	.215
Risque général	.416	.577
Valeur propre	2.703	1.069
% de la variance expliquée	45.056	17.822

I.2.6 Norme Sociale perçue

Le test de Cronbach indique que l'échelle est très cohérente. Le score de l'alpha est très satisfaisant (0,798) et tous les items sont corrélés à plus de 70% au score global de l'échelle.
L'échelle du tableau ci-dessous a pour objectif de recueillir des informations concernant l'opinion de l'entourage en cas de création d'entreprise. Il s'agit de s'enquérir de la véracité de leur existence. Le test de dimensionnalité exécuté sur l'échantillon de référence indique que les items mesurant la norme sociale perçue sont rattachés à un seul facteur. Ils contribuent tous pour une valeur supérieure à 0,63 pour sa formation. De plus, les items restituent 49.942% de la variance de l'information. L'échelle ainsi constituée est unidimensionnelle.

Tableau 33. ACP Norme sociale perçue (après rotation)

	Contribution F1
Famille	.713
Ami	.778
Proche	.748
Conjoint	.668
Corps professoral	.630
Collègues	.692
Valeur propre	2.997
% de la variance expliquée	49.942

I.2.7 Singularité perçue de la femme

Sur les 15 items retenus pour le test de cette échelle, sept items ont été retiré en raison de leurs faibles communautés. Pour les items restants, les caractéristiques de cohérence interne montrent un bon score d'alpha (0,657) ; l'échelle est donc fiable.
L'échelle représentant la variable que nous souhaitons tester étant homogène, nous procédons à l'ACP. Cette dernière a permis de mettre au jour une structure qui fait sens. L'examen de la matrice de rotation indique trois composantes bien distinctes. La première, qui regroupe les items lies a la situation de la femme libanaise "désavantages par rapport a l'homme en tant qu'acteur sociale et en tant que propriétaires ", le deuxième met en jeu une la discrimination sexuelle (existe une discrimination sexuelle qui influence vos comportements en tant que femme) et le troisième comprend deux items plutôt psychologiques (identité féminine) « difficile de devenir entrepreneure et la femme s'intéresse a sa féminité ».

Tableau 34. ACP Singularité perçue (après rotation).

	Contribution F1	Contribution F2	Contribution F3
Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant qu'acteur social	.867	.074	.111
Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant que propriétaires d'entreprise	.854	.128	.104
En tant que mère, il est difficile à la femme de devenir entrepreneure	.180	-.063	.721
La femme libanaise s'intéresse à sa féminité en premier lieu	-.012	.134	.782
L'archétype de la femme libanaise est à l'opposé de celui d'une entrepreneuse	-.167	.660	.372
L'attachement familial est important pour vous	.316	.149	.331
Vous pensez que vous vivez dans une société masculine	.443	.572	-.047
Au Liban, il existe une discrimination sexuelle qui influence vos comportements en tant que femme	.225	.771	-.024
Valeur propre	2.429	1.255	1.031
% de la variance expliquée	30.362	15.684	12.892

I.2.9 Influence de l'entourage

L'influence de l'entourage s'exprime à travers 6 items. L'analyse de la cohérence interne permet de distinguer un coefficient de 0,715. Dans ce sens tous les items ont été repris pour l'analyse de la viabilité de l'échelle.

La plupart des items ont des contributions factorielles supérieures à 0.3 sur les deux axes factorielles. L'ACP, procurée dans un premier temps a nécessité une rotation des axes. L'ACP indique que la variable "influence de l'entourage " ainsi constituée est bidimensionnelle. Le premier axe trace l'entourage proche (famille, ami, proche, conjoint). Le deuxième se ramène plutôt à l'entourage professionnel (plus loin) (corps professoral, collègues). Les items restituent 60.183% de la variance de l'information.

Tableau 35. ACP Influence de l'entourage.

	Contribution F1	Contribution F2
Famille	.798	-.007
Ami	.681	.367
Proche	.591	.276
Conjoint	.653	.053
Corps professoral	.132	.842
Collègues	.143	.880
Famille	.798	-.007
Valeur propre	2.429	1.118
% de la variance expliquée	41.557	18.626

I.2.10 Contrôle perçu

Nous avons conçu une échelle multiple à 3 items pour mesurer cette variable Procédons aux tests de fiabilité pour pouvoir se prononcer sur leur homogénéité. La valeur de l'alpha est très satisfaisante de 0,710. Nous continuons l'analyse.

Pour tester sa dimensionnalité, nous avons effectué une analyse factorielle reprise dans le tableau ci-dessous. La procédure de résolution permet d'identifier les axes factoriels, de calculer la variance qui leur est associée et les contributions factorielles de chaque item. Les 3 items du questionnaire se rapportent de manière significative à la même composante. Ils ont tous un coefficient de contribution factorielle (matrice des composantes) supérieur à 0,75. L'ACP indique que la variable "Contrôle perçue " ainsi constituée est unidimensionnelle. De plus, 63.966 de l'information recueillie est représentée par le seul facteur contenant ces items

Tableau 36. ACP Contrôle perçu

	Contribution F1
Vous avez confiance en vos décisions	.764
Comme créateur d'entreprise, vous auriez un contrôle de la situation	.876
Vous maitrisez le processus de création d'une tentative de création	.753
Valeur propre	1.919
% de la variance expliquée	63.966

I.2.11 Accessibilité aux ressources

Pour confirmer l'homogénéité de chacune de ces dimensions, nous avons exécuté le test de l'alpha. Le résultat indique un bon score de l'alpha (0,752).

L'examen de l'ACP initiale au sein de l'échantillon révèle en effet deux axes factoriels (tableau ci-dessous). Cependant, la matrice des composantes n'est pas claire ; en effet tous items ont des contributions factorielles supérieures à 0,30 sur les deux dimensions. Pour pouvoir interpréter plus clairement ces facteurs, une rotation Varimax s'impose. Cette rotation fait nettement ressortir les liens entre les facteurs et leurs composantes car les contributions factorielles ont des valeurs plus élevées. Tous les items contribuent fortement (contribution supérieure à 0,66) et essentiellement (aucune contribution supérieure ou égale à 0,30 sur un autre facteur) à la dimension qu'ils composent. De plus, les deux axes restituent chacun plus d'un tiers de l'information collectée et le total de leur variance est égal à 61,285%.

La première dimension regroupe les perceptions de disponibilité des ressources financières. La seconde est composée des perceptions des ressources en informations et accompagnement.

Tableau 37. ACP Accessibilité aux ressources (après rotation)

	Contribution F1	Contribution F2
Pouvoir réunir les moyens financiers nécessaires	-.090	.775
Avoir le network nécessaire pour vous soutenir	0.301	.666
Obtenir un financement bancaire	.174	.711
Réunir des fonds de proximité (amis, famille)	.155	.665
Trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	.856	.101
Savoir vous entourer des personnes compétentes pour vous accompagner/ former une équipe	.843	.118
Trouver les ressources technologiques et informatiques nécessaire	.803	.183
Valeur propre	2.840	1.450
% de la variance expliquée	40.567	20.718

I.2.12 Conditions environnementales

La variable « conditions environnementales » a été opérationnalisée par 10 items. L'analyse de validité a dégagé une valeur d'alpha moins du seuil d'acceptabilité. Les deux items qui nuisaient à la corrélation ont été éliminés. Pour les items restants, la valeur d'alpha est 0,792. Cette valeur est très satisfaisante.

Sur les 4 items restant, l'ACP ainsi réalisé met en évidence une structure à deux facteurs .le premier lié aux facteurs environnementaux (le contexte économique au Liban, le contexte

politique au Liban, les opportunités disponibles), le deuxième lié au facteur institutionnelle (Règlements souples, Absence du respect des normes et lois par les institutions). Les items restituent 55,33% de la variance de l'information. L'échelle ainsi constituée est bidimensionnelle.

Tableau 38. ACP Conditions environnementales (après rotation)

	Contribution F1	Contribution F2
Contexte économique au Liban	.875	.110
Contexte politique au Liban	.811	.187
Manque de soutien aux entrepreneurs	.539	.461
Les démarches administratives	.458	.392
Les opportunités disponibles	.660	.105
Règlements souples (tricherie et corruption)	.075	.794
Absence du respect des normes etlois par les institutions	.123	.840
Absence d'incubateur (permettant de vous accompagner dans votre projet) au sein de votre établissement universitaire	.317	.431
Valeur propre	3.292	1.135
% de la variance expliquée	41.151	14.183

I.2.13 Compétences techniques perçues

Les compétences techniques perçues s'exprime à travers 8 items. La première analyse de la cohérence interne permet de distinguer un coefficient de 0,812. Dans ce sens, tous les items ont été repris pour l'analyse de viabilité de l'échelle. L'ACP procuré, dans un premier temps a nécessité une rotation des axes. Nous avons alors obtenu les résultats présents dans le tableau suivant. Comme on peut le constater, nous avons retenu les deux premiers axes qui expliquent simultanément prés de 58,268. Ainsi, le premier axe trace les compétences nécessaires pour la création. Le deuxième se ramène plutôt aux compétences nécessaires pour contrôler la création.

Tableau 39. ACP Compétences techniques perçues

	Contribution F1	Contribution F2
Connaître les étapes du processus de création d'une entreprise	.122	.774

Rédiger un business plan	.270	.775
Estimer les risques du projet	.141	.729
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	.691	.059
Disposer, en matière de gestion et de management, des compétences nécessaires à la création de l'entreprise	.805	.203
Disposer, dans le domaine administratif, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise	.797	.174
Disposer en matière commerciale, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise	.702	.289
Contrôler la situation	.489	.415
Valeur propre	3.516	1.146
% de la variance expliquée	43.946	14.321

Cette première analyse, basée sur les critères d'homogénéité en s'appuyant sur les méthodes de dimensionnalité et de cohérence interne, a permis l'épuration des données et la structuration des variables. Ainsi, nous avons condensé les variables initialement adoptées en nombre réduit de variables composites pour pouvoir procéder, ensuite, aux tests de validation des hypothèses.

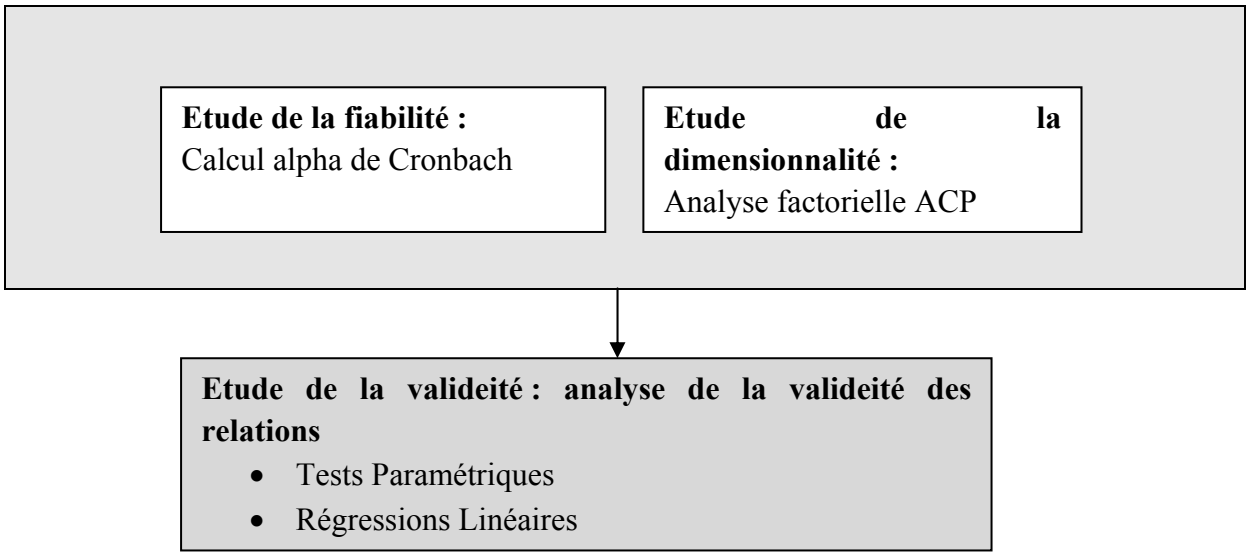
Dans le tableau, nous synthétisons les résultats de l'ensemble des analyses factorielles menées sur les différentes variables.

Tableau 40. Récapitulatif des variables et composantes retenues suite à l'analyse factorielle.

Variables	**Thématiques retenues**
Désirabilité	Unidimensionnelle
Faisabilité	Unidimensionnelle
Attitude	Unidimensionnelle
Motivation	Bidimensionnelle
Proactivité	Tridimensionnelle
Norme sociale perçue	Unidimensionnelle
Singularité perçue	Bidimensionnelle
Influence de l'entourage	Bidimensionnelle
Contrôle perçu	Unidimensionnelle
Accessibilité aux ressources	Bidimensionnelle
Compétence technique perçue	Bidimensionnelle

Conditions environnementales	Bidimensionnelle

Figure 65. Procédure suivie pour la présentation des résultats de la recherche



II- Les tests paramétriques et régressions linéaires

L'analyse effectuée dans cette recherche se base sur deux volets. Dans le premier, il s'agit de vérifier le changement des variables déterminantes du modèle de recherche selon les deux filières choisies (Gestion et Sciences). Des tests paramétriques seront donc appliqués (comparaison de moyennes entre deux échantillons appariés, 2 moyennes, T student). Les résultats de comparaison détermineront la nécessité de faire la régression linéaire pour les deux échantillons (référence et témoin) divisés ou regroupés en un seul échantillon.

Dans un second temps, nous examinerons la nature des relations qui caractérisent les variables retenues. Le but est d'étudier la qualité des relations de cause à effet entre des variables expliquées et des variables explicatives formulées dans les hypothèses de recherche. En ce sens, c'est la méthode de la régression linéaire qui sera retenue. L'examen de la validité des relations se base donc sur l'appréciation de la signification pratique grâce à la valeur de R^2 qui correspond à la part de la variance de la variable expliquée par les variables explicatives.

II.1 Les tests paramétriques

Dans ce paragraphe, nous nous focaliserons sur la vérification des hypothèses concernant le changement des variables selon la filière d'étude. Dans cette phase de l'analyse, il s'agit de vérifier l'hypothèse suivante auprès des étudiantes:

H5: L'intention change selon la filière

A ce niveau nous avons choisi d'adopter une analyse de la variance paramétrique pour un facteur. La nature ordinale des variables concernées nous a guidés vers la mise en œuvre des tests paramétriques ; c'est le test de comparaison de moyennes entre deux échantillons appariés (2 moyennes, T de Student) qui a plus précisément retenu notre attention, vu qu'il est parfaitement adaptés au cas d'une variable explicative à deux modalités. En effet, ce type d'analyse permet de juger de l'effet d'une variable qualitative à deux ou plusieurs modalités sur une variable quantitative.

Sans chercher à exposer de façon exhaustive la démarche sous-jacente à ce test, contentons-nous de rappeler quelques éléments aidant à une meilleure lecture et compréhension des résultats présentés ci-dessus. La question est alors de savoir si les différences observées dans les sous-échantillons supportent avec un risque d'erreur suffisamment faible (risque de première espèce alpha) l'hypothèse d'homogénéité des sous-populations correspondantes (H0), ou si, à l'inverse, elles la contredisent (H1). L'hypothèse de normalité sous jacente des données est le plus souvent utilisée, la moyenne et la variance suffisent pour caractériser complètement la distribution. Concernant les tests d'homogénéité par exemple, pour éprouver l'égalité des distributions, il suffira de comparer les moyennes et/ou les variances.

Afin de tester H5, concernant la variabilité de l'intention selon les deux filières étudiées, nous avons opérationnalisé le test de Student[118]. En effet, le résultat du test est significatif (sig[119]= 0.000), c'est-à-dire la moyenne de l'intention pour chaque échantillon diffèrent selon la filière. Donc, les deux échantillons proviennent de deux populations différentes selon le critère « filière d'étude ».

[118] Pour que nous puissions appliquer le test de la moyenne, il faut que les deux variances soient égales. Dans notre cas, le test de Fisher est significative (sig = 0.807), donc les deux variances sont égales (cf. annexe IV)

[119] Dans la suite de ce chapitre, "sig." désigne la significativité de la relation

Les tests paramétriques[120] ont indiqué que l'intention change selon la filière d'étude. Ce résultat confirme celui de Sexton et Bowmen (1986) qui ont signalés des différences entre les étudiantes en entrepreneuriat et les étudiantes en d'autres domaines d'études. Compte de ce constat, la phase suivante présentera l'analyse de l'intention selon les résultats de la régression linéaire pour l'échantillon de référence et l'échantillon témoin. La comparaison de la régression linéaire de la variable « intention » des deux échantillons soulignera les spécificités de l'intention de chaque échantillon. De même, la régression linéaire permettra de valider notre modèle de recherche.

II.2 Les régressions linéaires

Dans ce paragraphe nous nous focaliserons sur l'étude des relations entre les variables de notre modèle de recherche. Il s'agit, plus précisément, de vérifier les hypothèses mobilisés au chapitre 4. Nous rappellerons ci-dessous les hypothèses principales:

H1 : plus la désirabilité perçue et la faisabilité perçue sont favorables, plus importante sera l'intention entrepreneuriale.
H2 : plus l'attitude et la norme sociale perçues envers l'entrepreneuriat sont positives, plus la désirabilité perçue sera forte
H3 : plus le contrôle perçu envers l'entrepreneuriat est positif, plus la faisabilité perçue est fort
H4 : la sensibilisation et la formation à l'entrepreneuriat influencent la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriale

Les tests de vérification des hypothèses font appel à des méthodes explicatives, dont la régression linéaire. En se basant sur l'ajustement linéaire, cette méthode permet de vérifier des relations de cause (variable explicative) à effet (variable expliquée) entre deux variables métriques dont nous avons proposé un sens dans les hypothèses de recherche (Evrard et al.,

[120] Les tests paramétriques ont indiqué une non différence pour l'hypothèse de comparaison de la variable « université » (cf. annexe IV). Ainsi, la nécessité était de comparer l'intention selon la filière d'étude et non pas selon l'université d'appartenance.

2000). L'une des conditions d'application de la régression linéaire se rapporte au nombre d'observations requises. La taille de notre échantillon de référence et témoin est conforme à cette condition.

L'interprétation du test de régression linéaire se fait à trois niveaux : l'intensité de la relation entre les deux variables qui est calculée grâce au coefficient de corrélation R, la significativité de la liaison et la qualité de l'ajustement du modèle qui s'apprécie à travers le coefficient R^2, ainsi que le test F de Fisher, et enfin, l'examen des résidus pour traduire la précision du modèle. Il convient de préciser que le coefficient de détermination linéaire R^2 est le principal indicateur de la qualité de la régression. En d'autres termes, il synthétise la capacité de la droite de régression à représenter l'ensemble du nuage de points des valeurs observées.
Cette appréciation doit être la plus élevée possible. Toutefois, l'interprétation de R^2 doit prendre en considération aussi le nombre de variables explicatives et d'observations assimilées par le modèle. A cet effet, le R^2 ajusté permet d'avoir une appréciation plus réaliste des résultats du modèle (Evrard et al., 2000).

II.2.1 Les déterminants de l'intention entrepreneuriale

Le test de régression, dont les caractéristiques sont reprises dans le tableau, indique pour la population de référence une bonne corrélation entre la désirabilité perçue, la faisabilité perçue, et l'intention entrepreneuriale. L'intensité de cette relation se traduit par un coefficient (de corrélation R) dont la valeur est 63,2%. Le R^2 ajusté présente un score acceptable de 0,395. Ce résultat indique que le modèle restitue 39% de la variation exprimée dans les données de départ.
Pour évaluer la qualité de l'ajustement de cette régression, il est fait appel au test F de Fisher-Snedecor. Il s'agit de savoir si, pour le risque α considéré, le R^2 multiple est significativement différent de 0 dans l'échantillon étudié (Giannelloni et Vernette, 2001, p. 413). La valeur critique de F, au seuil $\alpha = 0,05$ pour 2 et 297 degrés de liberté, est égale à 3,03. Le F calculé (98,627, sig. = 0,000) étant nettement supérieur, nous pouvons conclure que la qualité de l'ajustement offert par la régression est significative. Il existe donc une dépendance significative entre le fait d'avoir une favorable désirabilité et faisabilité sur l'intention entrepreneuriale.

Plus la désirabilité et la faisabilité des étudiantes de l'échantillon de référence est forte,

meilleure est leur intention entrepreneuriale. Ainsi, sur la base du test de la régression linéaire, l'hypothèse 1 n'est pas rejetée au sein de la population de référence.
H1 : plus la désirabilité perçue et la faisabilité perçue sont favorables, plus importante sera l'intention entrepreneuriale.

Pour affiner les résultats, l'enquête est une indication que l'entrepreneuriat fait partie des intentions d'une proportion non négligeable d'étudiantes (63.6% estiment avoir l'intention de créer une entreprise), cependant 62.8% des étudiantes comptent concrétiser cette intention longtemps après l'obtention du diplôme. Ainsi, de nombreux étudiants semblent avoir un intérêt substantiel à l'idée de devenir un entrepreneur, mais pour la plupart ce n'est pas quelque chose qu'ils feront dans l'avenir immédiat. Ces résultats sont en ligne avec ceux obtenus à partir d'un échantillon d'étudiants québécoises (Filion, et al., 2002) et d'étudiants universitaires en Russie et en Norvège (Kolvereid, 1996; Tkachev et Kolvereid, 1999).

Tableau 41. résultats de la régression de l'échantillon de référence du modèle intention= f(désirabilité, faisabilité)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	sig
Modèle	122.102	2	61.051	98.627	.000(a)
Erreur	183.845	297	.619		
Total corrigé	305.947	299			
R^2	.399				
R^2 ajusté	.395				
Analyse des coefficients					
	Bêta	t	Sig		
Désirabilité	.440	6.674	.000		
Faisabilité	.128	1.936	.054		

Pour les étudiantes filière « Sciences », le test de régression linéaire est significatif pour pour la variable « désirabilité » (F =0,000) mais il n'est pas significatif pour la variable « faisabilité » (F=0,876).

Il existe donc une dépendance significative entre le fait d'avoir une favorable désirabilité et sur l'intention entrepreneuriale. Ainsi, sur la base du test de la régression linéaire, l'hypothèse 1 est partiellement validée au sein de la population témoin :

H1 : plus la désirabilité et la faisabilité perçues sont favorables, plus importante sera l'intention entrepreneuriale.

Tableau 42. Résultats de la régression de l'échantillon témoin du modèle intention= f (désirabilité, faisabilité)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	sig
Modèle	40.823	2	20.411	37.437	.000(a)
Erreur	52.887	97	.545		
Total corrigé	93.710	99			
R^2	.436				
R^2 ajusté	.424				
Analyse des coefficients					
	Bêta		Valeur du t		Sig
Désirabilité	.655		7.964		.000
Faisabilité	.013		.156		.876

L'intention des étudiantes filière « Sciences » dépend de la désirabilité d'entreprendre. Suite à ce constat, les régressions linéaires de l'échantillon témoin analyseront seulement la désirabilité d'entreprendre puisque l'intention des étudiantes filière « Sciences » ne dépend pas de la faisabilité d'entreprendre. La régression sera faite au fur et en mesure des résultats de la régression linéaire des antécédents de la désirabilité.

II.2.2 Les déterminants de la désirabilité

Dans le but de tester les relations des variables agissant sur la désirabilité de partir en affaire, nous avons utilisé des tests de régression simple. Nous rappelons que cette variable sera analysée pour les deux échantillons de notre étude.

La première relation que nous avons souhaité vérifier revient logiquement à l'hypothèse H2.1, relative à l'influence que peut avoir l'attitude envers l'entrepreneuriat sur la désirabilité perçue. Les résultats de la régression de la désirabilité par rapport à l'attitude affichent au sein de l'échantillon de référence une corrélation positive dont le coefficient est évalué .663.

Le score du R² ajusté est 0.439. La qualité de l'ajustement obtenue par cette relation linéaire, évaluée à 0.437 pour un sig. = .000, est significative. La valeur critique de F (3,92 au seuil α = 0,05, pour 1 et 298 degrés de liberté) lui est inférieure.L'attitude influence donc la désirabilité entrepreneuriale.

Dans ce sens, l'hypothèse H2.1 : plus l'attitude envers l'entrepreneuriat est positive, plus la désirabilité perçue sera forte, n'est pas rejetée.

Tableau 43. Résultats de la régression de l'échantillon référence du modèle désirabilité= f (attitude)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	sig
Modèle	131.308	1	131.308	233.344	.000(a)
Erreur	167.692	298	.563		
Total corrigé	299.000	299			
R²	.439				
R² ajusté	.437				
Analyse des coefficients					
	Bêta	Valeur du t	sig		
Attitude	.663	15.276	.000		

Pour l'échantillon "Science », il est mis en évidence une dépendance significative entre la désirabilité d'entreprendre et l'attitude entrepreneuriale. Le coefficient de corrélation présente une valeur positive acceptable de 25.6%, synonyme d'une covariation positive. Si la valeur de l'attitude augmente, celle de l'intention augmente.

Tableau 44. Résultats de la régression de l'échantillon témoin du modèle désirabilité= f (attitude)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	sig

Modèle	25.316	1	25.316	33.671	.000(a)
Erreur	73.684	98	.752		
Total corrigé	99.000	99			
R²	.256				
R² ajusté	.248				
Analyse des coefficients					
	Bêta			Valeur du t	sig
Attitude	.506			5.803	.000

La seconde relation que nous avons étudiée concerne l'influence de la norme sociale sur la désirabilité perçue de partir en affaire.

L'analyse de la variance, dont les caractéristiques sont reprises dans le tableau ci-dessous, prouve une forte corrélation dont le coefficient est estimé à 23,6%. La qualité de l'ajustement obtenue par cette relation linéaire, évaluée à 17.641 pour un sig. = 0,000 est significative. La valeur critique de F (3,84 au seuil $\alpha = 0,05$, pour 1 et 298 degrés de liberté) lui est inférieure. Ainsi, l'hypothèse, H 2.1 : Plus la norme sociale envers l'entrepreneuriat est positive, plus la désirabilité perçue sera forte, sur la base de l'analyse de régression.

Tableau 45. résultats de la régression de l'échantillon de référence du modèle désirabilité= f (normes sociales)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	sig
Modèle	16.711	1	16.711	17.641	.000(a)
Erreur	282.289	298	.947		
Total corrigé	299.000	299			
R²	.056				
R² ajusté	.053				
Analyse des coefficients					
			Bêta	Valeur du t	sig
Norme sociale			.236	4.200	.000

La régression de la désirabilité par rapport aux normes sociales indique une corrélation positive de 18,8%. La qualité de l'ajustement obtenue par cette relation linéaire est non acceptable et est évaluée à 0.002 pour un sig. = 0.384. En effet, la valeur observée de F est inférieur à la valeur critique (F=0.763 au seuil $\alpha = 0,05$, pour 1 et 98 degrés de liberté).

Tableau 46. Résultats de la régression de l'échantillon témoin du modèle désirabilité= f (normes sociales)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	F
Modèle	.765	1	.765	.763	.384(a)
Erreur	98.235	98	1.002		
Total corrigé	99.000	99			
R^2	.008				
R^2 ajusté	.002				

Analyse des coefficients			
Variable	Bêta	Valeur du t	Sig
Norme sociale	.088	.874	.384

La troisième relation que nous avons étudiée concerne l'influence de la sensibilisation et de formation de l'entrepreneuriat (SFE) sur la désirabilité perçue de partir en affaire. L'impact de la SFE sur la désirabilité entrepreneuriale est formulé à travers quatre variables : l'enseignement en entrepreneuriat, l'environnement universitaire, la vision des étudiantes de l'enseignement en entrepreneuriat et la valorisation de recevoir cet enseignement. Pour appréhender cette influence, nous nous sommes fondés sur la méthode d'ANOVA à un facteur particulièrement adaptée au cas d'une variable explicative qualitative et d'une variable à expliquer quantitative. Le calcul se fait en transformant les deux variations (intergroupe et intragroupe) en un rapport de variance qui s'obtient en divisant chacune d'elle par le nombre de degrés de liberté qui convient. Nous obtenons ainsi un coefficient F de FISHER-SNEDECOR dont les propriétés statistiques sont connues. Nous comparons la valeur calculée de F à sa valeur critique, à un seuil α fixé et pour le nombre de degrés de liberté correspondant.

L'enseignement de l'entrepreneuriat

L'influence de l'enseignement en entrepreneuriat sur la désirabilité entrepreneuriale se vérifie par le biais de la technique de l'ANOVA à un facteur. L'enseignement en entrepreneuriat n'a pas d'influence sur la désirabilité des étudiantes. La table de FISHER-

SNEDECOR donne pour α = 0,05 et 1 et 298 degrés de liberté, une valeur de 1,207. Celle que nous avons calculée (33,089) lui est largement inférieur (tableau). Nous concluons donc que les donnés recueillies permettent de se prononcer en faveur d'une influence non significative (F 1,207et sig. = 0,273) de l'existence d'un enseignement en entrepreneuriat sur la désirabilité entrepreneuriale.

Dans ce sens, l'hypothèse H4.1a : l'enseignement en entrepreneuriat influence la désirabilité entrepreneuriale, est non validée.

Tableau 47. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon de référence du modèle désirabilité= f(formation en entrepreneuriat)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	1,206	1	1,206	1,207	,273
Intra-groupes	297,794	298	,999		
Total	299,000	299			

Au sein de l'échantillon témoin, les analyses d'ANOVA indique un impact non significatif entre l'enseignement en entrepreneuriat et la désirabilité perçue (la valeur calculée de F est supérieure à la valeur critique observée sur la table statistique : F calculé = ,406; sig. = 0,526 ; F critique = 3,92, au seuil α = 0,05 pour 1 et 98 degrés de liberté).

Donc, l'hypothèse H4.1a : l'enseignement en entrepreneuriat influence la désirabilité entrepreneuriale, est non validée

Tableau 48. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon témoin du modèle désirabilité= f (enseignement en entrepreneuriat)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	,408	1	,408	,406	,526
Intra-groupes	98,592	98	1,006		
Total	99,000	99			

La culture entrepreneuriale au sein de l'université

L'environnement entrepreneurial universitaire au sein de l'université peut jouer un rôle primordial sur la désirabilité. Cependant le test d'ANOVA, dont les caractéristiques sont reprises dans le tableau 60, indique pour la population de référence une influence non

significative entre la culture entrepreneuriale au sein de l'université et la désirabilité perçue des étudiantes. La valeur critique de F, au seuil α = 0,05, pour 1 et 298 degrés de liberté, est égale à 3,87, le F calculé (1,564, sig. = 0,212) étant nettement inférieur, nous pouvons conclure que H4.2.a : la culture entrepreneuriale au sein de l'université influence la désirabilité entrepreneuriale, est non validée

Tableau 49. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon de référence du modèle désirabilité= f (Culture entrepreneuriale au sein de l'université)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	1,561	1	1,561	1,564	,212
Intra-groupes	297,439	298	,998		
Total	299,000	299			

Les statistiques de régression, dont les caractéristiques sont contenues dans le tableau ci-dessous, montrent une influence non significative entre la culture entrepreneuriale au sein de l'université et la désirabilité perçue des étudiantes. Le coefficient F de FISHER-SNEDECOR est égal à 0,662 pour un sig. = 0,418. La valeur du F critique est de 3,94, au seuil α = 0,05 pour 1 et 98 degrés de liberté. L'hypothèse H4.2.a est donc rejetée au sein de l'échantillon témoin.

Tableau 50. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon témoin du modèle désirabilité= f (Culture entrepreneuriale au sein de l'université)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	,664	1	,664	,662	,418
Intra-groupes	98,336	98	1,003		
Total	99,000	99			

L'impact perçu

La valorisation des étudiantes de recevoir cet enseignement a été mesurer à travers la variable «impact perçu ». Pour repérer les liens significatifs entre l'impact perçu et la désirabilité

perçue des étudiantes, nous nous sommes fondés sur l'analyse d'ANOVA. En effet, cette technique convient au cas où la variable explicative est qualitative et la variable à expliquer est quantitative. La table de FISHER-SNEDECOR indique un coefficient F d'une valeur de 5,348 laquelle est largement supérieure à la valeur critique (F = 2,63 pour α = 0,05 et 4 et 37 degrés de liberté). Il est ainsi mis en évidence un lien fortement significatif (F = 5,348 et sig. = 0,002) entre l'impact perçu des étudiantes et la désirabilité perçue venant valider l'hypothèse 4.2.a pour l'échantillon de référence[121]. Plus les étudiantes ont un impact perçu positif, plus élevée est leur désirabilité entrepreneuriale.

L'hypothèse H4. 3a : l'impact perçu influence la désirabilité entrepreneuriale, n'est pas rejetée.

Tableau 51. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon de référence du modèle désirabilité= f (impact perçu)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	21,690	4	5,423	5,348	,002
Intra-groupes	37,517	37	1,014		
Total	59,207	41			

La nécessité perçue

Pour comprendre la vision des étudiantes de l'enseignement en entrepreneuriat, nous avons mobilisés cette variable. Pour savoir si l'hypothèse 4.3a ne peut être rejetée dans le cadre de l'échantillon de référence, nous allons nous intéresser au test d'ANOVA (tableau 61). Il existe de lien significatif entre la nécessité perçue et la désirabilité. Le coefficient F observé (F = 4,000 ; sig. = 0,05) est inférieur au F calculé pour 1 et 298 degrés de liberté (12,845 ; sig. = 0,000). L'ANOVA révèle de liaison significative.

En conséquence, l'hypothèse H4.4a : la nécessité perçue de la formation à l'entrepreneuriat des étudiantes influence la désirabilité entrepreneuriale, n'est pas rejetée.

Tableau 52. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon de référence du modèle désirabilité= f (nécessité perçue)

[121] Pour l'échantillon témoin, nous n'avons pas pu tester cette hypothèse. Le taux de réponse est trop faible (la plupart des étudiantes filière « Sciences » n'ont pas reçu pas une formation en entrepreneuriat).

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	12,356	1	12,356	12,845	,000
Intra-groupes	286,644	298	,962		
Total	299,000	299			

Etudions l'échantillon témoin pour s'enquérir de la validité statistique de cette hypothèse. En fait, le lien unissant ces deux variables n'est pas significatif (la valeur calculée de F est inférieure à la valeur critique observée sur la table statistique : F calculé = 0,578; sig. = 0,449 ; F critique = 4,00, au seuil $\alpha = 0,05$ pour 1 et 98 degrés de liberté). L'hypothèse H4.3a est ainsi rejetée au sein de l'échantillon "Sciences".

Tableau53. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon témoin du modèle désirabilité= f (nécessité perçue)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	,580	1	,580	,578	,449
Intra-groupes	98,420	98	1,004		
Total	99,000	99			

La désirabilité dépend de l'attitude entrepreneuriale, de la norme sociale perçue, de l'impact perçu et de la nécessité perçue des étudiantes de l'échantillon de référence. Cependant, la désirabilité de l'échantillon témoin dépend seulement de l'attitude entrepreneuriale.

II.2.3 Les déterminants de la Faisabilité

Dans le but de tester les relations des variables agissant sur la faisabilité de partir en affaire, nous avons utilisé des tests de régression simple. A rappeler que l'intention, au sein de l'échantillon « sciences » ne dépend pas de la faisabilité d'entreprendre. A cet effet, il y aura

aucune nécessité d'analyser les antécédents de la faisabilité pour cet échantillon. Pour cela, nous analyserons la faisabilité juste au sein de l'échantillon de référence.

La première relation que nous avons souhaité vérifier revient logiquement à l'influence que peut avoir le contrôle perçu sur la faisabilité perçue.

Les résultats de la régression linéaire affichent au sein de l'échantillon de référence un score du R² ajusté de 10.2%. La qualité de l'ajustement obtenue par cette relation linéaire, évaluée à 0,099 pour un sig. = 0,000, est significative. La valeur critique de F (3,87au seuil α = 0,05, pour 1 et 298 degrés de liberté) lui est inférieure. Les résultats statistiques montrent de liaisons linéaires significatives entre la faisabilité perçue et le contrôle perçu. Nous déduisons que l'hypothèse, H3 : plus le contrôle perçu envers l'entrepreneuriat est positif, plus la faisabilité perçue est forte, n'est pas rejetée.

Tableau 54. Résultats de la régression du modèle faisabilité = f (contrôle perçu)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	F
Modèle	30.377	1	30.377	33.699	.000(a)
Erreur	268.623	298	.901		
Total corrigé	299.000	299			
R²	.102				
R² ajusté	.099				
Analyse des coefficients					
Variable		Bêta	Valeur du t	sig	
contrôle perçu		.319	5.805	.000	

La deuxième relation concerne la thématique sensibilisation et formation à l'entrepreneuriat.

La formation à l'entrepreneuriat

La table de FISHER-SNEDECOR donne pour α = 0,05 et 1 et 298 degrés de liberté, une valeur de 3,87. Celle que nous avons calculée (2,269) lui est largement inférieur.

Dans ce sens, l'hypothèse, H4.1b : la formation à l'entrepreneuriat influence la faisabilité entrepreneuriale, est donc rejetée. La formation à l'entrepreneuriat n'a pas d'influence sur la faisabilité des étudiantes.

Tableau 55. Résultats de l'ANOVA du modèle faisabilité= f (formation à l'entrepreneuriat)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	2,260	1	2,260	2,269	,133
Intra-groupes	296,740	298	,996		
Total	299,000	299			

La culture entrepreneuriale

Les statistiques d'ANOVA, dont les caractéristiques sont contenues dans le tableau ci-dessous, montrent une influence non significative entre la culture entrepreneuriale au sein de l'université et la faisabilité perçue des étudiantes. Le coefficient F de FISHER-SNEDECOR est égal à 1,564 pour un sig. = 0,418. La valeur du F critique est de 3,87, au seuil $\alpha = 0,05$ pour 1 et 298 degrés de liberté.

L'hypothèse, H4.2.b : au sein de l'université influence la faisabilité entrepreneuriale, est donc rejetée. La culture entrepreneuriale n'a pas d'influence sur la faisabilité des étudiantes.

Tableau56. Résultats de l'ANOVA du modèle faisabilité= f (culture entrepreneuriale)

	Sommes des carrés	df	Mean Squa	F	Sig.
Inter-groupes	1,561	1	1,561	1,564	,212
Intra-groupes	297,439	298	,998		
Total	299,000	299			

L'impact perçu

Pour tester l'hypothèse 4.3b, nous allons nous intéresser au test d'ANOVA (tableau 61). Il existe de lien non significatif entre l'impact perçu et la faisabilité. Le coefficient F critique (F = 2,69 ; sig. = 0,05) est supérieur au F calculé pour 4 et 37 degrés de liberté (2,108 ; sig. = 0,099). L'ANOVA révèle de liaison non significative.

En conséquence, l'hypothèse H4.3b : l'impact perçu de la formation à l'entrepreneuriat des étudiantes influence la faisabilité entrepreneuriale, est rejetée.

Tableau57. Résultats de l'ANOVA du modèle faisabilité= f(impact perçu)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	9,348	4	2,337	2,108	,099

Intra-groupes	41,020	37	1,109		
Total	50,367	41			

La nécessité perçue

Le test d'ANOVA, dont les caractéristiques sont reprises dans le tableau 60, indique pour la population de référence une influence non significative entre la nécessité perçue de la formation à l'entrepreneuriat et la faisabilité perçue des étudiantes. La valeur critique de F, au seuil $\alpha = 0,05$, pour 1 et 298 degrés de liberté, est égale à 3.87 , le F calculé (1,721, sig. = 1, 191) étant nettement inférieur, nous pouvons conclure que l'hypothèse, H4.4b : nécessité perçue de la formation à l'entrepreneuriat influence la faisabilité entrepreneuriale, est rejetée.

Tableau58. Résultats de l'ANOVA du modèle faisabilité= f (nécessité perçue)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	1,717	1	1,717	1,721	,191
Intra-groupes	297.283	298	,998		
Total	299,000	299			

La faisabilité perçue de l'échantillon de référence dépend du contrôle perçu. Cependant, les variables de la FSE n'ont aucune influence sur la faisabilité perçue des étudiantes. Ce dernier résultat est en contradiction avec la revue de littérature mobilisée qui souligne une influence de la sensibilisation et de l'enseignement de l'entreprneuriat sur la faisabilité entrepreneuriale.

II.2.3 Les déterminants de l'attitude

- **Motivation**

Pour Weber (1964), les motivations structurent les attitudes. L'impact des motivations sur l'intention entrepreneuriale est formulé à travers deux composantes : motivation

psychologique et motivation professionnelle. La première renvoie au besoin de responsabilité, d'argent, de satisfaction et d'autonome. La deuxième concerne la recherche de flexibilité, et l'échappement au chômage .Ces deux facteurs explicatifs et prédictifs sont opérationnalisés sous forme de variables quantitatives, il convient donc de procéder à des analyses de régression multiple.

Cette dernière, détaillée dans le tableau suivant, indique pour l'échantillon de référence une corrélation multiple satisfaisante entre la motivation et l'attitude entrepreneuriale. La force de cette relation est évaluée à .399 (R). La part de la variance de l'intention entrepreneuriale expliquée par la motivation est égale à 0.154%; la qualité de l'ajustement de la relation obtenue par la régression multiple est donc acceptable et le lien s'en trouve significatif (la valeur calculée de F est supérieure à la valeur critique observée sur la table statistique : F calculé = 28.198 ; sig. = 0,00 ; F critique = 3,92, au seuil $\alpha = 0,05$ pour 2et 297degrés de liberté

Notons que le lien entre la motiv 2 et l'attitude des étudiantes est négative (Bêta : -4.216). Plus la motivation professionnelle (la demande de flexibilité et l'échappement au chômage est fort), plus l'attitude envers l'entrepreneuriat est faible. Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que l'entreprise demande aussi de temps que la femme ne trouve plus de flexibilité. Ce résultats confirme que la femme a un rapport au temps singulier (Levy-Tadjine et al., 2006) et affirme que la majorité des femmes envisage une carrière entrepreneuriale pour satisfaire plutôt des besoins d'indépendance et d'autonomie, d'accomplissement personnel ou de défi (Adrien, Kirouac et Sliwinski, 1999; Buttner 1993; Hughes, 2003). Ceci explique notre résultat, plus les étudiantes ont une motivation psychologique (motiv 1), plus forte est leur attitude entrepreneuriale.

De même, le fait que les libanais échappe au chômage par l'immigration sans voir l'entrepreneuriat comme solution (cf. étude exploratoire) diminue leur attitude à l'entrepreneuriat, surtout que le chômage s'explique par une situation économique et politique difficile au Liban. Pour creuser ce résultat, nous avons remarqué que 53.3% considère, l'entrepreneuriat féminin un défi pour la femme libanaise et non pas une opportunité. Ce résultat confirme les difficultés recensés au chapitre trois concernant le financement,

l'expansion, l'Inégalité d'accès et de participation économique au niveau du genre, les lois du travail, le système de sécurité sociale.

En se fondant sur le test de la régression multiple, l'hypothèse H2.1a: les motivations influencent l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat, n'est pas rejetée au sein de l'échantillon de référence

Tableau 59. Résultats de la régression du modèle attitude= f (motivations)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	sig
Modèle	47.715	2	23.858	28.198	.000(a)
Erreur	251.285	297	.846		
Total corrigé	299.000	299			
R^2	.160				
R^2 ajusté	.154				
Analyse des coefficients					
Variable	Bêta		Valeur du t		sig
Motiv 1	.331		6.215		.000
Motiv 2	-.224		-4.216		.000

- **Proactivité**

Selon les arguments développés dans l'hypothèse 2.1 (la proactivité influence l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat), deux types de risques sont distingués : la propension à prendre les risques sociaux, le deuxième axe détermine la propension à prendre les risques plutôt environnementaux. Les résultats de l'analyse en composantes principales ont mis au jour cette double composante que nous avons respectivement représentée par les variables. Celles-ci étant d'essence quantitative, nous allons donc procéder à des analyses de régression linéaire multiple.

L'analyse de régression exposée dans le tableau suivant indique des coefficients de corrélation et de détermination linéaire satisfaisants (R= 0,348% et R^2= 0,121%). En outre, le coefficient F observé (20,478; sig. = .000) est supérieure au F calculé pour 2 et 297 degrés de liberté (F = 3,92 ; sig. = 0,05). Il en résulte que la proactivité avec ses deux composantes (sig Pro1= 0.000 et sig Pro2= 0.000) a d'impact sur l'attitude avers l'entrepreneuriat.

L'hypothèse 2.1b, la proactivité influence l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat n'est pas rejetée. Donc, la prise de risque est une dimension qui doit être retenue dans la définition de l'entrepreneuse. C'est une caractéristique psychologique qui influence le degré d'évaluation favorable ou défavorable que l'individu fait du comportement auquel il aspire,

bien qu'elle ressort comme discriminante dans les recherches sur l'intention entrepreneuriale, notamment les travaux de Douglas (1999) et Raijman (2001). Certains suggèrent qu'il existe peu de différences entre les entrepreneurs de sexe masculin et les entrepreneurs de sexe féminin de propension de prise de risque (Schubert, Brown, Gysler et Brachinger, 1999 ; Sonfield, Lussier, Corman et McKinney, 2001).

Tableau 60. Résultats de la régression du modèle attitude= f (proactivité)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	sig
Modèle	36.234	2	18.117	20.478	.000(a)
Erreur	262.766	297	.885		
Total corrigé	299.000	299			
R^2	.121				
R^2 ajusté	.115				
Analyse des coefficients					
Variable	Bêta	Valeur du t	sig		
pro 1	.287	5.268	.000		
pro 2	.198	3.633	.000		

- **Expériences de travail**

L'impact de l'expérience sur l'attitude entrepreneuriale est formulé à travers trois types d'expérience : expériences entrepreneuriales, expériences professionnelles, expériences associatives. L'influence de l'expérience sur l'attitude entrepreneuriale se vérifie par le biais de la technique de l'ANOVA à un facteur particulièrement adaptée au cas d'une variable explicative qualitative et d'une variable à expliquer quantitative.

Le calcul se fait en transformant les deux variations (intergroupe et intragroupe) en un rapport de variance qui s'obtient en divisant chacune d'elle par le nombre de degrés de liberté qui convient. Nous obtenons ainsi un coefficient F de FISHER-SNEDECOR dont les propriétés statistiques sont connues. Nous comparons la valeur calculée de F à sa valeur critique, à un seuil α fixé et pour le nombre de degrés de liberté correspondant.

Expériences professionnelles

Pour l'échantillon de référence, la table de FISHER-SNEDECOR donne pour $\alpha = 0,05$ et 1 et 298 degrés de liberté, une valeur de 3,87. Celle que nous avons calculée (2,096) lui est largement inférieur.

Nous concluons donc que les donnés recueillies permettent de se prononcer en faveur d'une influence non significative (F = 33,089 et sig.= 0,149) de l'existence d'une expérience professionnels sur l'attitude entrepreneuriale.

Tableau 61. Résultats de l'ANOVA du modèle attitude = f (expériences professionnelles)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	2.088	1	2.088	2.096	.149
Intra-groupes	296.912	298	.996		
Total	299.000	299			

Expériences Entrepreneuriales

L'impact de l'expérience entrepreneuriale sur l'attitude entrepreneuriale influence positivement l'attitude entrepreneuriale.

Ces perceptions sont opérationnalisées sous forme de variable qualitative, nous allons donc effectuer une analyse d'ANOVA. Celle-ci laisse apparaître une influence significative de l'expérience entrepreneuriale sur l'intention des étudiants. La table statistique donne pour α = 0,05 et 1 et 189 degrés de liberté, une valeur de F égale à 3,89 ; celle-ci est inférieure à la valeur observée de cet indicateur (F = 5.190; sig. = 0,024).

Donc, à l'instar de Krueger (1993), Krueger et Casrud (1993) le fait d'avoir eu une expérience entrepreneuriale a une influence sur l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat. Conformément à la revue de littérature sur l'entrepreneuriat féminin 80% préfèrent avoir une expérience entrepreneuriale dans le secteur de service (Kuratko, 2004).

Tableau62. Résultats de l'ANOVA du modèle attitude = f (expériences entrepreneuriales)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	2.837	1	2.837	5.190	.024
Intra-groupes	103.306	189	.547		
Total	106.142	190			

Expériences associatives

L'impact des aptitudes entrepreneuriales acquises par le biais des responsabilités associatives sur l'intention entrepreneuriale est formulé au sein de l'hypothèse 6c ("les aptitudes entrepreneuriales que les étudiants acquièrent avec les responsabilités associatives influencent positivement l'intention entrepreneuriale"). Pour appréhender cette influence, nous nous sommes fondées sur la méthode d'ANOVA à un facteur car la variable explicative est qualitative.

L'influence sur l'attitude entrepreneuriale de l'expérience associative est non significative. La valeur observée du coefficient de FISHER-SNEDECOR (F = 0,000; sig = 0,995) est nettement inférieure à la valeur critique (3,84 au seuil α = 0,05, pour 1 et 298 degrés de liberté).

Contrairement a ce qui est repondu, les étudiantes sont peu engagé dans des structures associatives 68% ne sont pas engagées dans des structures associatives. Ceci nous laisse poser des questions sur le rôle sociétal de la femme libanaises éduquées. Malgré l'éducation libre (60% considèrent leurs éducations reçues libres), les étudiantes ne sont pas conscientes de leurs places et leurs rôles dans la vie sociale et dans leurs univers qui est l'université (55.8% sont engagées dans des associations hors l'université).

Tableau63. Résultats de l'ANOVA du modèle attitude = f (expériences associatives)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	.000	1	.000	.000	.995
Intra-groupes	299.000	298	1.003		
Total	299.000	299			

L'expérience associative et professionnelle n'influence pas le degré d'évaluation favorable ou défavorable, que l'étudiante fait du comportement entrepreneurial. Ainsi, pourque l'expérience ait une influence sur l'attitude entrepreneuriale comme le soulignent Davidsson (1995) et Learned (1993), elle doit êtreentrepreneuriale.

- **Evaluation des conséquences**

Les résultats de la régression de l'attitude entrepreneuriale par rapport à des l'évaluation des conséquences de l'acte d'entreprendre donnent une valeur du coefficient F égale à 5.564, pour un sig. = 000. La table de FISHER-SNEDECOR en indique une qui lui est inférieur (pour α = 0,05, 4 et 295 degrés de liberté, F critique = 2,4).

Nous concluons donc sur la base des informations collectées et conformément à nos attentes, qu'il y a une influence significative de l'évaluation des conséquences de l'acte entrepreneuriale sur l'attitude entrepreneuriale.

Ce résultat rejoint le modèle d'Ajzen (1987, 1991). Ceci peut être relié au fait que 60.7% estime avoir le goût de risque et que 58.70% ont une perception positive de l'échec en le considérant une expérience utile pour le futur. Ces résultats ne sont pas conformes à la revue de littérature qui caractérise la femme par une aversion faible au risque (Hudgens et Fatkin, 1985 ; Sexton et Bownan-Upton, 1990 ; Ansic, 1997). Néanmoins plusieurs chercheurs ont recensé le goût du risque des femmes entrepreneuse (Woo, Cooper et Dunkelberg, 1991 ; Julien et Marchesnay, 1996, Filion, 1997 ; Miner, 1997).

Ainsi, l'hypothèse, H2.1d : l'évaluation des conséquences (positives ou négatives) influence l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat, n'est pas rejetée au sein de l'échantillon de référence

Tableau 64. Résultats de l'ANOVA du modèle attitude = f (évaluation des conséquences)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	20.976	4	5.244	5.564	.000
Intra-groupes	278.024	295	.942		
Total	299.000	299			

L'attitude n'est pas seulement influencée par les croyances comportementales et l'évaluation des conséquences à l'instar de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1987, 1991). Nous avons construis de nouvelles relations : l'attitude est fonction de la motivation, de la proactivité, de l'expérience entrepreneuriale et de l'évaluation des conséquences.

II.2.3 Les déterminants de la norme sociale

- **Singularité perçue**

La singularité perçue étant opérationnalisée sous forme de variables quantitatives, il convient de procéder à une régression linéaire. L'analyse factorielle a émergé trois composantes de la variable « singularité perçue ». Ainsi, nous procédons à une régression multiple. Cette dernière, détaillée dans le tableau, montre une corrélation acceptable entre la singularité perçue et les normes sociales perçue des étudiantes. L'intensité de cette relation est évaluée à 18,3% (R). La part de la variance de la norme sociale expliquée par la singularité perçue des étudiantes est égale à 2.4% (La qualité de l'ajustement de la relation obtenue par la régression multiple est donc acceptable et le lien en est significatif. la valeur calculée de F est supérieure 3.411 à la valeur critique 2,63, au seuil $\alpha = 0,05$, pour 3 et 296 degrés de liberté.

Pour s'enquérir sur les variables qui influencent significativement la norme sociale perçue, nous avons calculé les valeurs du coefficient de régression Bêta. Ce test permet, le cas échéant d'éliminer les variables explicatives dont la contribution au modèle de régression ne serait pas significative. L'examen des valeurs de ce coefficient, détaillée dans le tableau suivant, indique pour l'échantillon de référence une corrélation négative satisfaisante entre la norme sociale et le troisième composant de la singularité perçue lié au facteur psychologique de la femme (Bêta : -0,140).

Nous pouvons conclure que plus l'identité féminine de l'étudiante libanaise est forte plus elle considère que l'opinion de l'entourage envers l'entrepreneuriat féminin n'est pas favorable. Ce résultat est expliqué par le fait que 60% des étudiantes considèrent, qu'au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant que propriétaires d'entreprise. De plus l'étude de Sawma et Levy-Tadjine (2010) sur une population étudiante libanaise confirme ce résultat. Les réponses de l'étude reflètent un certain doute (plus marquée chez les hommes) sur la possibilité qu'une femme puisse devenir entrepreneuse au Liban. Ce doute provient autant de facteurs culturels que de la faisabilité économique du projet comme le suggèrent les résultats relatifs aux discriminations perçues.

Les deux composantes liées à la situation de la femme libanaise et à la discrimination sexuelle ont des sig supérieure au seuil $\alpha = 0,05$ (sig1=0.074, sig2=.320). À cet effet, ces composantes n'ont pas d'impact sur les normes sociales perçues de la femme libanaise. L'hypothèse H2.2a

est partiellement validée. Le fait que 61.40%[122] affirment qu'elles ont reçu une éducation libre, 50.3% seulement soulignent qu'elles vivent dans une société masculine et 46% notent qu'il existe une discrimination sexuelle qui influence leurs comportements en tant que femme peuvent affiner ce résultat.

L'hypothèse H2.2a sera : la singularité psychologique (l'identité féminine) perçue de la femme influence négativement les normes sociales perçues des étudiantes envers l'entrepreneuriat.

Tableau 65. Résultats de la régression du modèle singularité perçue = f (normes sociales)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	F
Modèle	9.991	3	3.330	3.411	.018(a)
Erreur	289.009	296	.976		
Total corrigé	299.000	299			
R^2	.033				
R^2 ajusté	.024				
Analyse des coefficients					
Variable		Bêta	Valeur du t	sig	
SINGP 1		.103	1.794	.074	
SINGP 2		-.057	-.996	.320	
SINGP 3		-.140	-2.454	.015	

- **Rôle du modèle**

Pour mettre en exergue le lien significatif entre la connaissance de modèles d'entrepreneur que les étudiantes souhaiteraient imiter et les normes sociales perçues. Nous considérons que la connaissance par les étudiantes de modèles d'entrepreneur qu'elles souhaiteraient imiter agit positivement sur la norme sociale. Nous nous sommes fondés sur l'analyse d'ANOVA à un facteur. Nous avons réparti ces modèles d'entrepreneur selon qu'ils font ou non partie de

[122] 47.7% Plutôt libre, 13.7% Très libre (cf. Annexe IV).

l'entourage immédiat. La table de FISHER-SNEDECOR donne pour l'échantillon de référence au seuil $\alpha = 0,05$ pour 1 et 298 degrés de liberté, une valeur de 3,87, laquelle est supérieure à celle calculée et reprise dans le tableau ($F = 0.106$ pour un sig. = 0,745). Ces résultats permettent de conclure, au vu des données collectées dans l'échantillon de référence, à l'influence non significative de la connaissance de modèles d'entrepreneur dans l'entourage que les étudiants souhaiteraient imiter sur les normes sociales perçue. L'hypothèse H2.2b : le modèle d'entrepreneur influence les normes sociales des étudiantes envers l'entrepreneuriat, est rejetée.

Les normes sociales peuvent se concrétiser à travers la connaissance de modèles d'entrepreneur et le souhait de les imiter (Tounes, 2003). Le fait de se trouver dans un milieu culturel donné peut amener un individu à agir différemment, par l'observation du comportement des autres. Selon Maisonneuve (1971, p. 39), tout individu membre d'un groupe subit l'influence de modèles collectifs. Dans notre cas, les normes sociales perçues des étudiantes ne se sont pas matérialiser à travers la connaissance de modèles d'entrepreneur. Donc, la femme libanaise n'est pas influencée par le modèle de l'entrepreneur qui l'entoure et qui sont, en grand nombre, des hommes. Ce résultat remet en question le modèle de Tounes (2003) qui a exprimé les normes sociales par l'existence de modèles d'entrepreneur.

Tableau 66. Résultats de l'ANOVA du modèle normes sociales = f(modèle d'entrepreneur)

	Sommes des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	.106	1	.106	.106	.745
Intra-groupes	298.894	298	1.003		
Total	299.000	299			

- **Influence de l'entourage**

La mesure des normes sociales est fonction de la force des croyances normatives (vrai ou fausse) et de l'influence de l'entourage. Etudions l'échantillon de référence pour s'enquérir de la validité statistique de cette relation. L'analyse de régression (tableau 66) laisse apparaître que la corrélation entre l'influence de l'entourage et les normes sociales perçues

des étudiantes envers l'entrepreneuriat est acceptable (36%). Le coefficient de détermination linéaire ajusté est aussi acceptable (R^2 ajusté = 0,30). En fait, le lien unissant ces deux variables est significatif (la valeur calculée de F est supérieur à la valeur critique observée sur la table statistique : F calculé = 5.562; sig. = 0,004 ; F critique = 3,03, au seuil $\alpha = 0,05$ pour 2 et 297 degrés de liberté). L'hypothèse H2.2c n'est ainsi pas rejetée au sein de l'échantillon de référence.

L'examen des valeurs de coefficient, détaillée dans le tableau suivant, indique pour l'échantillon de référence une corrélation non satisfaisante entre les normes sociales et le deuxième composant de l'influence de l'entourage lié à l'entourage professionnel (Bêta : 0,045). Conformément aux résultats précédents, l'entourage de l'étudiante libanaise n'a pas d'influence sur sa norme sociale perçue à l'exception de son entourage proche composé de famille, ami, proche et conjoint. Ce résultat confirme le rôle important de la famille qui contribue à façonner les attitudes et comportements de ses membres (Berger et Luckman, 1967) et l'attachement fort de la femme libanaise à sa famille, surtout que 79.3% déclarent la présence permanente des parents, spécialement lorsqu'il s'agissait de leurs choix de carrière.

Dans ce sens, nous concluons sur une validation partielle de l'hypothèse H2.2c. Donc, l'influence de l'entourage proche influence les normes sociales des étudiantes envers l'entrepreneuriat.

Tableau 67. Résultats de la régression du modèle influence de l'entourage = f (normes sociales)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	sig
Modèle	10.795	2	5.397	5.562	.004(a)
Erreur	288.205	297	.970		
Total corrigé	299.000	299			
R^2	.036				
R^2 ajusté	.030				
Analyse des coefficients					
Variable	Bêta		Valeur du t	sig	
INF1	.185		3.242	.001	
INF2	.045		.782	.435	

Le rôle du modèle n'influence pas l'intention à travers les normes sociales perçues. Nous avons construis de nouvelles relations : la norme sociale est principalement fonction de la singularité psychologique perçue et de l'influence de l'entourage proche.

II.2.4 Les déterminants du contrôle perçu de gestion de l'entreprise

- **Perception de la disponibilité de ressources**

L'impact de la perception de la disponibilité des ressources sur le contrôle perçu s'exprime par l'hypothèse 3.a ("Perception de la disponibilité de ressources influence le contrôle perçu des étudiantes envers l'entrepreneuriat"). Ces perceptions sont opérationnalisées sous forme de variable quantitatif composé en deux dimensions selon l'ACP : la première dimension regroupe les perceptions de disponibilité des ressources en informations et accompagnement ; la seconde est composée des perceptions des ressources financières. Nous allons donc effectuer une analyse de régression linéaire multiple. Celle-ci laisse apparaître un coefficient de corrélation multiple acceptable (R = 21,7%). La proportion de la variance du contrôle perçue expliquée par les perceptions de la disponibilité des ressources est égale à 4,1%. La qualité de l'ajustement obtenue par la régression est évaluée à 7.359 pour un sig. = 0,001. Cette valeur observée est supérieure à la valeur critique de F (…, au seuil α =0,05 pour 1 et 297 degrés de liberté). Dans ce sens, l'hypothèse H3.a : plus les femmes libanaises perçoivent les ressources accessibles, plus le contrôle perçu sera élever, n'est pas rejetée au sein de l'échantillon de référence.

L'examen des valeurs de coefficient indique une influence significative positive entre le contrôle perçu des étudiantes et les perceptions de l'accessibilité des ressources financières. Par contre, les perceptions de l'accessibilité des ressources en informations et accompagnement ont une influence négative (Bêta négative: -0.14) sur le contrôle perçu.

Ce résultat confirme l'intérêt des fonds pour contrôler le processus entrepreneurial (Krueger, Brazeal, 1994). Cependant, selon les étudiantes, le contrôle du processus entrepreneurial sera confié aux ressources en informations et accompagnement, d'où la relation négative entre le contrôle perçu des étudiantes et la disponibilité de ces ressources. Ce constat explique le rejet de l'hypothèse de Tounes (2003) « les perceptions de disponibilité des ressources - informations et conseils, finances - influencent positivement l'intention entrepreneuriale"). A

la lumière de ce qui précède, les perceptions de disponibilité des ressources influencent le contrôle perçu positivement ou négativement.

Tableau 68. Résultats de la régression du modèle influence de l'accessibilité des ressources = f (contrôle perçu)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	F
Modèle	14.118	2	7.059	7.359	.001(a)
Erreur	284.882	297	.959		
Total corrigé	299.000	299			
R^2	.047				
R^2 ajusté	.041				
Analyse des coefficients					
Variable	Bêta		Valeur du t	sig	
RES1	-.140		-2.468	.014	
RES2	.166		2.937	.004	

Dans le but de creuser les spécificités des ressources liées à l'aspect financier, nous avons prévu deux questions traitant le choix du financement, la cause de refus de demande de prêt par les banques libanaises. Nous remarquons que contrairement aux attentes et aux études déjà faites (Honig-Haftel etMartin, 1986; Hisrich etBrush, 1987; Olm, Carsrud, et Alvey 1988, Association des banquiers canadiens, 1998), les étudiantes demanderons des prêts commerciaux (71% prêts commerciaux) pour fiancer leurs projets contre la moitie qui compte sur leur épargnes personnels. Ce résultat contredit les résultats obtenus par une étude[123] faite en 2006 par IFC et CAWTAR (seulement 10% des entrepreneuses au Liban ont recours à des crédits bancaires alors que 28,4% d'entre elles privilégient l'aide provenant de leur famille). Notre résulat est expliquée par le background des étudiantes (filière management) familiarisées avec l'idée des prêts et au développement du système bancaire libanais. Contrairement à certaines études, les étudiantes ne relient pas le refus des prêts de la part des banques au genre. Les causes données sont professionnelles (36.7% : manque d'expérience dans le secteur exploité, 22.7 % : mise de fonds personnel insuffisants, 33.0% : garanties insuffisantes, 23.0% : manque de confiance envers une nouvelle petite entreprise ou envers le secteur d'activité), ce qui explique la confiance des étudiantes par le secteur

[123] Cette étude de l'IFC et du CAWTAR est une enquête sur les femmes ayant des entreprises, faite en 2006 en Jordanie, aux Émirats Arabes Unies, en Tunisie, au Bahreïn et au Liban. L'échantillon libanais est composé de 444 femmes.

bancaire libanaise dû à sa bonne réputation et confirme nos propos au chapitre 2.

- **Conditions environnementales**

Selon l'ACP, les conditions environnementales sont divisées en deux dimensions : le premier lié à l'environnement politique et économique (contexte économique au liban, contexte politique au liban, les opportunités disponibles), le deuxième lié à l'environnement institutionnel (règlements souples, absence du respect des normes et lois par les institutions). Les résultats de la régression multiple du contrôle perçu par rapport aux conditions environnementales affichent au sein de l'échantillon de référence une corrélation dont le coefficient est évalué à 16.9%. Le score du R^2 ajusté est 2.2%. La qualité de l'ajustement obtenue par cette relation linéaire, évaluée à 4.383 pour un sig. = 0,013, est significative. La valeur critique de F (3,03au seuil $\alpha = 0,05$, pour 2 et 297 degrés de liberté) lui est inférieure. Les résultats statistiques ne montrent pas de liaisons linéaires significatives entre l'environnement politique et économique et le contrôle perçu. Nous déduisons que la perception de l'environnement politique et économique n'exerce pas d'influence sur le contrôle perçu. Seule l'environnement institutionnel exerce une influence négative sur le contrôle perçu.

Ce faisant, l'hypothèse H3c : les conditions environnementales (économique et politique, institutionnelle) influencent le contrôle perçu des étudiantes envers l'entrepreneuriat, **est** partiellement validée. Les conditions de l'environnement institutionnel influence négativement le contrôle perçu des étudiantes envers l'entrepreneuriat.

En fait, les libanais(es) vivaient depuis longtemps dans des conditions environnementales économique et politique non stables. Les résultats expliquent que les libanaises ont pu s'adapter à ces conditions et conformément aux propos de Mr P.Z et de Mr J.S mobilisés à l'étude exploratoire, la situation libanaise ne constitue pas une contrainte. Cependant, l'environnement institutionnel est resté un obstacle infranchissable. A cet effet, il y a une forte nécessité d'établir des lois et normes pour organiser l'environnement institutionnel.

Tableau69. Résultats de la régression du modèle influence des conditions environnementales= f (contrôle perçu)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	F
Modèle	8.572	2	4.286	4.383	.013(a)
Erreur	290.428	297	.978		

Total corrigé	299.000	299			
R^2	.029				
R^2 ajusté	.022				
Analyse des coefficients					
	Bêta	Valeur du t	sig		
Cond 1	.078	1.361	.175		
Cond 2	-.150	-2.629	.009		

- **Les compétences techniques perçues**

L'ACP montre deux axes pour les variables «compétences perçues ». Le premier axe trace les compétences nécessaires pour créer une entreprise, le deuxième se ramène plutôt aux compétences nécessaires pour gérer l'entreprise (post-création).

Les résultats de la régression multiple du contrôle perçu par rapport aux compétences perçues affichent au sein de l'échantillon de référence une corrélation dont le coefficient est évalué à 0,09. Le score du R^2 ajusté est 9%. La qualité de l'ajustement obtenue par cette relation linéaire, évaluée à 8,4% pour un sig. = 0,000 est significative. La valeur critique de F (3,03 au seuil $\alpha = 0,05$, pour 2 et 297 degrés de liberté) lui est supérieur.

Dans ce sens, l'hypothèse H3c : les compétences techniques perçues influencent le contrôle perçu des étudiantes envers l'entrepreneuriat, est partiellement validée

Ainsi, contrairement à Bandura (1977), toutes les compétences perçues n'ont pas d'influence sur le contrôle perçu afférent des étudiantes à la réalisation des différentes tâches constitutives du processus entrepreneurial. Bien que les femmes ne possèdent pas les compétences et connaissances suffisantes en matières de création d'entreprises (Bruin et al., 2007), les résultats statistiques ne montrent pas de liaisons linéaires significatives entre les compétences perçues nécessaires pour la création et le contrôle perçu. Seules les compétences nécessaires pour gérer l'entreprise influencent le contrôle perçu des étudiantes envers l'entrepreneuriat.

Tableau 70. Résultats de la régression du modèle influence compétences perçue= f (contrôle perçu)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	F
Modèle	26.937	2	13.469	14.703	.000(a)
Erreur	272.063	297	.916		

Total corrigé	299.000	299			
R^2	.090				
R^2 ajusté	.084				
Analyse des coefficients					
Variable	Bêta	Valeur du t	sig		
COMP1	.289	5.228	.000		
COMP2	.080	1.439	.151		

Le contrôle perçu n'est pas influencé par les compétences perçues nécessaires pour la création, ni par l'environnement politique et économique, nous avons construis de nouvelles relations : le contrôle perçu est fonction des compétences nécessaires pour gérer l'entreprise, l'environnement institutionnel et l'accessibilité des ressources.

Dans les tableaux ci-dessous nous reprenons l'ensemble des résultats des hypothèses testées dans cette phase de la recherche :

Tableau 71. Récapitulatif des résultats des tests statistiques effectués sur les hypothèses de recherche au sein de l'échantillon de référence.

Hypothèses de recherche	**Résultats des tests**
H1 : plus la désirabilité perçue et la faisabilité perçue sont favorables, plus importante sera l'intention entrepreneuriale.	Validée

H2.1: plus l'attitude envers l'entrepreneuriat est positive, plus la désirabilité perçue sera forte	Validée
H2.1a : les motivations influence l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat	Partiellement validée
H2.1b : la proactivité influence l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat	Validée
H2.1c : l'expérience influence l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat	Partiellement validée
H2.1d : l'évaluation des conséquences influence l'attitude des étudiantes envers l'entrepreneuriat	Validée
H 2.2 : plus la norme sociale perçue envers l'entrepreneuriat est positive, plus la désirabilité perçue sera forte.	Validée
H2.2a : la singularité perçue influence les normes sociales des étudiantes envers l'entrepreneuriat	Partiellement validée
H2.2b : le modèle d'entrepreneur influence les normes sociales des étudiantes envers l'entrepreneuriat	Non validée
H2.2c : l'influence de l'entourage influence les normes sociales des étudiantes envers l'entrepreneuriat	Partiellement validée
H3 : plus le contrôle perçu envers l'entrepreneuriat est positif, plus la faisabilité perçue est forte	Validée
H3.a : accessibilité aux ressources influence le contrôle perçu des étudiantes envers l'entrepreneuriat	Partiellement validée
H 3b: les conditions environnementales influencent le contrôle perçu des étudiantes envers l'entrepreneuriat	Validée
H 3c : la compétence perçue influence le contrôle perçu des étudiantes envers l'entrepreneuriat	Validée
H4 : la sensibilisation et la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales	
H4.1 : la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité entrepreneuriale et la faisabilité entrepreneuriales	*Non validée*
H4.2: la culture entrepreneuriale au sein de l'université influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales	*Non validée*
H4. 3 :L'impact perçu de la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales	Partiellement validée

H4. 4 : la nécessité perçue de la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales	Partiellement validée
H5: L'intention change selon la filière	Validée
H6 : L'intention change selon l'université d'appartenance (hypothèse émergente)	*Non validée*

Tableau 72. Récapitulatif des résultats des tests statistiques effectués sur les hypothèses de recherche au sein de l'échantillon témoin

Hypothèses de recherche	**Résultats des tests**
H1 : plus la faisabilité perçue est favorable, plus importante sera l'intention entrepreneuriale	*Non Validée*
H2 : plus la désirabilité perçue est favorable, plus importante sera l'intention entrepreneuriale	Validée
H2.1: plus l'attitude envers l'entrepreneuriat est positive, plus la désirabilité perçue sera forte	Validée
H 2.2 : plus la norme sociale perçue envers l'entrepreneuriat est positive, plus la désirabilité perçue sera forte.	*Non validée*
H4 : la sensibilisation et la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité entrepreneuriale	
H4.1a : la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité entrepreneuriale entrepreneuriale	*Non validée*
H4.2a: la culture entrepreneuriale au sein de l'université influence la désirabilité entrepreneuriale	*Non validée*
H4.3a : l'impact perçu de la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité entrepreneuriale	*Non validée*
H4.4a : la nécessité perçue de la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité entrepreneuriale	*Non validée*

Avant de débattre des résultats obtenus compte tenu de notre modèle de recherche dans la section suivante, nous avons souhaité vérifier comment s'expliquent, si possible, les hypothèses qui ont été totalement rejetées de l'échantillon de référence dans les discours des interviewés. Nous confronterons les résultats à quelques passages repris dans l'encadré suivant :

Hypothèses rejetées
H2.2b le modèle d'entrepreneur influence les normes sociales des étudiantes envers l'entrepreneuriat Mr T.L : « Le Liban est entrepreneur par culture, le libanais est réputé comme entrepreneur par essence (forte aversion envers le risque)…L'archétype de la femme libanaise est à l'opposé de la femme entrepreneuse. On ne voit pas beaucoup de femmes entrepreneusees au Liban ». Mr N.R : « Il y a moins de femmes entrepreneures qu'hommes » Mr P.Z : « L'entrepreneuriat au Liban est faible de façon formel, de façon informel est fort. le Liban est idéal pour tenter d'entreprendre. C'est un incubateur en soi…La socialisation de la femme libanaise est très proche de la conservatrice arabe mais l'image est occidentale. Attachée à la présence du masculin (…) la femme libanaise donne une image déforme de ses capacités et de son rôle…tant qu'on l'adjoint au masculin, elle ne verra pas son rôle pour la société. Il y a un manque de structure d'appui au développement sociale du rôle de la femme. …c'est une culture masculine conservatoire qui représente une contrainte pour la femme. Elle a confiance en soi, mais elle ne veut pas être autonome tant que le masculin existe pour elle ». Mr T.K : « La femme libanaise est sexiste…. » Mme S.Y : « La femme n'apparaisse pas dans l'entrepreneuriat, elle n'est pas connue … la femme est moins riche que l'homme, et hérite moins que son frère. Il y a un manque de support : la femme n'a pas de network et de crédibilité pour avoir l'accord d'avoir un crédit…il y a un manque de structure d'aide qui vise les femmes parce qu'elles sont désavantagées…Très conservatrice envers la femme, la société a peur de la femme forte « je dis que je suis secrétaire au lieu d'ingénieure »…L'attitude envers l'entrepreneuriat est très faible par contre l'apparence physique compte beaucoup pour la femme libanaise, elle doit être toujours impeccable». **H4.1 la formation à l'entrepreneuriat influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriale** Mr T.L : « Il y a un grand déficit de la formation en entrepreneuriat au Liban, c'est limité pour les étudiants de sciences de gestion… …Une configuration minimale des étudiants (touche que les étudiants de science de gestion). Il y a absence de sensibilisation pour les scientifiques, il y a absence de professionnel dans les formations. La formation en entrepreneuriat est en phase d'émergence et de constitution (début en 1982 avec …) ». Mr J.S : « Il existe 4 cours optionnels pour les étudiants de master de management ». Mr N.R : « Il y a une faible sensibilisation à l'entrepreneuriat. La relation entrepreneuriat-université est en début de construction ». Mr P.Z : « Le gouvernement défavorise l'entrepreneuriat car le type d'enseignement est classique, il n'a aucun contact avec la réalité des entreprises. Nos diplômes sont fortement théoriques ». Mr T.K : « La formation en entrepreneuriat est faible, presque absence de l'entrepreneuriat…. Il existe quatre universités au Liban qui s'intéresse à l'entrepreneuriat au Liban, selon une recherche que j'ai faite ». Mr A.S : « Il y a un manque et un besoin pour la formation de l'entrepreneuriat, les étudiants ne savent pas comment développer un projet. Il n'existe pas vraiment de cursus entrepreneurial,

mais quelque cours pas assez développé…ça reste une sorte de mission, travail ad hoc …Le rapprochement université/entreprise au sein de l'université est faible, en train de se développer ».

H4.2 la culture entrepreneuriale au sein de l'université influence la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales

Mr T.L : « L'entrepreneuriat des libanais est très développé, le Liban est « une énigme ». Le Liban est le pays où il y a le moins d'initiative en faveur de l'entrepreneuriat (Bader, Berytech)… Il y a une réserve forte sur l'idée d'entreprendre au Liban, une incertitude élevé(…) ce qui incite les libanais d'entreprendre hors le Liban. Il y a un fort besoin des structures d'aide et d'appui. Il y a une privatisation forte du système éducatif et total absence de l'entrepreneuriat à l'université de l'état…. aucune loi n'existe pour favoriser l'entrepreneuriat ».

Mr J.S : « Le rapprochement université/entreprise au sein de l'université se fait juste pour l'embauche « faux entretien »et non pas pour sensibiliser à l'entrepreneuriat…».

Mr T.K : « Il y a une faible sensibilisation, pour les 'Graduate et Undergraduate' et pour toutes les disciplines. Ils apprennent juste les concepts de l'entrepreneuriat. Le rapprochement université/entreprise au sein de l'université est faible, pas d'incubateur universitaire ».

H6 l'intention change selon l'université d'appartenance.

Mr T.L : « La faisabilité est faible de sorte que la formation ne pourra pas élève la perception de la faisabilité. La désirabilité est élevé, il préfère être un entrepreneur que fonctionnaire. Pour certains, le cours éveille leur désirabilité d'entreprendre. Mais pour eux, l'entrepreneur est un statut mais n'ont pas une fibre entrepreneuriale… pas de différence entre hommes et femmes ».

Mr P.Z : « La désirabilité est faible, la faisabilité est fort ….Les étudiants ne voie pas l'entrepreneuriat comme domaine de specialisation.La plupart rêve d'être ailleurs ».

Mr T.K : « La désirabilité est faible, la faisabilité est faible … ».

Mr N.R : « La désirabilité perçue des étudiantes est élevée, la faisabilité perçue des étudiantes est réticente... cependant la plupart désir voyager et d'être embaucher par une grande boite ».

Mr A.S : « La désirabilité est faible, la faisabilité est faible …les étudiants ne trouve pas l'entrepreneuriat comme une alternative pour le développement professionnel. Il préfère quitter le pays….leur motivation est de trouver une carrière, pour eux l'entrepreneuriat est un style de vie ».

Mme S.Y : « La désirabilité est faible, la faisabilité est faible…la femme libanaise veut se marier « ma cousine a quitté sa position comme PDG pour se marier d'un homme qu'elle a vu deux ou trois fois »

Mme S.A : « La désirabilité est faible, la faisabilité est faible …. ' T'es fille avant tout ' ».

III-Discussion des résultats

L'objectif principal consiste à s'interroger sur la préférence de l'acte qu'ont les étudiantes vis-à-vis de la création d'entreprise, et sur la manière dont elle peut influencer leurs intentions entrepreneuriales après leurs études. En générale, le but est de souligner l'importance des formations en l'entrepreneuriat dans les universités. Dans ce cadre, l'intention de créer une entreprise est supposée dépendre de deux éléments : la désirabilité perçue et la faisabilité perçue. Les résultats confirment l'utilité de la théorie de l'évènement entrepreneurial dans le contexte des étudiantes de filière « Gestion » puisque 40% de la variance de l'intention est restitué. Suite aux résultats de la régression linéaire, l'attrait que représentent la création d'entreprise (la désirabilité) et la perception d'aptitude à mener à bien une entreprise (la faisabilité) sont deux éléments indispensables à la formation d'intention de créer une entreprise pour les étudiantes filière « gestion ». Nos résultats confirment les résultats de Krueger (1993).

Dans le contexte particulier de notre recherche, le degré de désirabilité de l'acte contribue davantage à la détermination de l'intention de créer une entreprise que les perceptions de faisabilité. La désirabilité, a un effet plus important dans l'explication de l'intention entrepreneuriale. Ce résultat n'est pas conforme à celui obtenu aux États-Unis sur une population étudiante par Krueger et al. (2000) et en Scandinavie et en Russie par (Kolvereid 1996 ; Kolvereid et Tkachev, 1999) et en France sur une population étudiantes par Aouni et al. (2009), mais conforme aux conclusions d'Audet (2001) sur une population étudiante canadienne et d' Emin (2003) sur une population française de chercheurs de la fonction publique en sciences dures et de Lévy-Tadjine (2008) qui a menée une enquête exploratoire sur l'intention entrepreneuriale auprès de 110 étudiants Licence et Master en gestion de différentes universités (UL, UI, USJ, CNAM)[124]. Ces différences pourraient mettre en évidence un effet culturel et la spécificité des populations interrogées.

Les résultats de notre enquête peuvent être expliqués d'une part par l'incertitude au niveau politique et sécuritaire, et d'autre part, par le goût du risque élevé des étudiantes (60.7% déclaraient avoir le goût de risque). A la lumière de nos résultats, la formation en entrepreneuriat doit délivrer les compétences techniques en matière d'entrepreneuriat, mais doit aussi et surtout favorisé l'image de l'entrepreneuriat comme un acte désirable et attractif.

[124] 83% estiment seraient certainement ou plutôt entrepreneur contre 22% qui estiment que la probabilité qu'ils deviennent entrepreneurs est forte ou très forte

Les chercheurs intéressés aux théories de l'intention supposent la similitude entre la théorie du comportement planifié et la théorie de l'évènement entrepreneurial (Krueger, 1993 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2003; Audet, 2003 ; Fayolle et al., 2005). En effet, la perception de la désirabilité (ou du degré d'attrait perçu pour un comportement) a été assimilée au concept de la norme sociale perçue et à celui de l'attitude envers le comportement planifié développés par Ajzen. La faisabilité (ou la perception des variables de soutien et d'aides de différentes natures), à son tour, a été renvoyer au concept du contrôle perçu de la théorie du comportement planifié d'Ajzen. Nos résultats confirment l'utilité de la dépendance et la liaison des deux théories dans le contexte des étudiantes filière « Gestion » et non pas la ressemblance.

Une série de régressions a permis d'identifier quels sont les facteurs qui expliquent le plus l'intention entrepreneuriale et quelles sont les actions critiques pour que les étudiantes se sentent capable de réussir une création. Ces résultats peuvent aider à l'orientation du contenu des formations en entrepreneuriat pour influencer d'une manière positive l'intention entrepreneuriale des étudiantes.

Plus précisément, nos résultats confirment les résultats de Krueger (2000) sur la crédibilité d'une opportunité potentielle. La perception des normes sociales influence les perceptions de la désirabilité. A cet effet, un fort soutien social renforcera le désir d'agir de créer une entreprise de l'étudiante. De même, la prise de décision est l'otage de la façon dont nous avons appris à définir le « désirable» (Krueger, 2000). Donc, la désirabilité perçue dépend de l'attitude entrepreneuriale et des normes sociales perçues.

La faisabilité dépend de la perception de la facilité ou difficulté que nous pensons rencontrer lors du processus créatif. Ainsi, nos résultats ont confirmé que la faisabilité est influencée par le contrôle perçu.

En explorant les fondements des variables mobilisées pour expliquer l'action d'entreprendre, il est difficile de faire abstraction du rôle du genre et de son effet sur le développement du comportement entrepreneurial. Ainsi, les spécificités de notre population interrogée ont émergé des résultats qui contredisent, en grande partie, la revue de littérature mobilisée.

L'attitude est fonction de la motivation, de la proactivité, de l'expérience entrepreneuriale et de l'évaluation des conséquences. La norme sociale est quant à elle, principalement fonction de la singularité psychologique perçue et de l'influence de l'entourage proche. Le contrôle perçu est influencé par les compétences nécessaires pour gérer l'entreprise, l'environnement

institutionnel et l'accessibilité des ressources. Cependant l'attitude n'est pas influencée par l'expérience professionnelle et l'expérience associative. Contrairement aux modèles de Tounes (2003), la norme sociale n'a pas été fonction du rôle du modèle et donc ne peut pas se matérialiser à travers la connaissance de modèles d'entrepreneur et le souhait de les imiter. Bien que la théorie du comportement planifié indique que la mesure de la norme sociale est fonction des motivations à se conformer aux recommandations des référents importants, nos résultats soulignent que la norme subjective n'a pas été fonction de l'influence de l'entourage. De plus, le contrôle perçu n'est pas relié aux conditions de l'environnement politique et économique, aux compétences perçues nécessaires pour la création et le contrôle perçu.

Selon les résultats de la recherche, la sensibilisation et la formation à l'entrepreneuriat (SFE) n'ont pas d'impact suffisant sur les antécédents de l'intention d'entreprendre. Contrairement à la revue de la littérature soulignant que la formation en entrepreneuriat influence l'intention et ses antécédents (Block et Stumpf, 1992 ; Gasse, 1996 ; Kolvereid et Moen, 1997 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 ; Fayolle, 2002 ; Peterman et Kennedy, 2003, Fayolle, 2004, Boissin et Emin, 2007), nos résultats soulignent que les deux antécédents de l'intention entrepreneuriale (désirabilité et faisabilité) n'ont pas été affectés par la variable formation à l'entrepreneuriat. Notons cependant qu'il y a une corrélation significative entre les variables liées à la perception de l'étudiant de la FSE (impact perçu, nécessité perçue) et sa désirabilité perçue d'entreprendre. Nos résultats peuvent être expliqués par les résultats de Fayolle et al. (2006). En effet, ses résultats montrent que « l'impact immédiat du PEE (programme d'enseignement en entrepreneuriat) sur l'intention et ses antécédents ainsi que la persistance de la variation provoquée par le programme, sur une période de 6 mois, sont influencés par le niveau initial de l'intention des étudiants ». L'auteur résume que les PEE visant à donner une première conscience entrepreneuriale aux étudiants semblent inutiles (existence de contre-effet) pour certains types d'étudiants[125]. Dans la même veine, l'impact faible de la formation à l'entrepreneuriat au Liban peut être expliqué d'une part par le niveau initiale fort de l'intention d'entreprendre commenté par la spécificité du libanais et de la femme libanaise, et d'autre part par la relation U-E limitée et récente (cf. chapitre 2). En fait, pour beaucoup des libanais, le libanais est un entrepreneur par essence. Les libanais valorisent l'entrepreneuriat,

[125] L'impact immédiat du PEE sur l'intention a été beaucoup plus positif pour les étudiants qui n'ont eu aucun entrepreneur dans leur famille. L'impact immédiat du PEE sur l'intention a été beaucoup plus positif pour les étudiants n'ayant eu aucune expérience associative et aucune expérience internationale.

ils respectent les entrepreneurs, les admirent même. Ainsi, pour le père Joseph Mouwannes (1973), le libanais « a le goût de l'aventure et de l'immédiat ».

Une expérience suffisante, une présence de capital, des relations développées à l'intérieure comme à l'extérieur du pays constituent les avantages à la création d'entreprise au Liban. Ainsi, il est facile de trouver un entrepreneur libanais dont les membres de la famille étaient dans les affaires auparavant, de sorte que la plupart des banques libanais sont familiales et portent le nom de la famille. Parmi les caractéristiques premières de l'entrepreneuriat au Liban, figurent l'importance des entrepreneurs internationaux surtout en Afrique, et en Amérique. Au plan politique, l'instabilité n'a pas constitué un frein à l'entrepreneuriat pour la plupart des libanais, le goût du risque et l'héritage phénicien à libérer l'initiative privée.

D'après l'étude faite par M. Riad Tabarra, directeur de Madma « Employment and not unemployment in Lebanon », le taux d'activités des femmes au Liban augmente. En réalité, il y a eu une augmentation de 13% en 1970, jusqu'à 16% en 1996 avec une prévision d'augmentation de plus de 22% en 2010. Cette évolution remarquable au Liban est due à la libération de la femme libanaise, son besoin d'être autonome et indépendante. A la lumière de ces motivations, le niveau initial[126] de l'intention de la femme libanaise est fort. Notre recherche confirme ce constat car 55% des étudiantes ont une intention forte et 42,4% ont une intention moyenne contre seulement 2,6% à intention faible. Dans le deuxième chapitre nous avons montré que la relation U-E ait dépassé le stade de l'initialisation mais qu'elle doive encore confronter l'institutionnalisation pour avoir un impact fort sur l'intention des étudiants. Cela passe par des actions menées en rapprochant les différents centres universitaires concernés et les différentes laboratoires de recherche afin d'accentuer la recherche en entrepreneuriat. L'homogénéité de l'offre et la coopération entre les différents acteurs favorisent l'émergence d'un véritable milieu entrepreneurial au sein de l'université. Les universités au Liban ont besoin de se doter d'actions, de moyens et de personnes de plus en plus importants augmentant considérablement les possibilités d'aborder en son sein le domaine de l'entrepreneuriat. Une piste importante de développement en entrepreneuriat au Liban consiste dans l'élaboration des formations diplômantes en entrepreneuriat. Il faut noter que l'entrepreneuriat n'a pas encore émergé comme une filière de formation diplômantes à

[126]Les résultats montrent que 44% déclarent avoir connu des entrepreneurs dans l'entourage et 86% ont travaillé dans des grandes entreprises (cf. annexe IV). Selon Fayolle, la formation et la sensibilisation à l'entrepreneuriat visant à éveiller à l'entrepreneuriat à ces types d'étudiants semble inutile.

l'exception de l'USJ[127]. La plupart des cours souvent optionnels ont une vocation de sensibilisation même si nous pouvons regretter qu'ils demeurent cantonnés aux programmes de gestion. Ainsi, l'intention d'entreprendre ne changera pas selon l'université d'appartenance. A titre de confirmation, notre étude révèle que la culture entrepreneuriale au sein de l'université n'a pas d'influence sur la désirabilité perçue et sur la faisabilité perçue des etudiantes des deux échantillons. Ces résultats contredisent les résultats obtenus d'Autio et al., (1997), Lüthje et Franke (2003) et Fayolle (1996) qui soulignent l'impact de l'environnement universitaire sur les attitudes des étudiants vis-à-vis des carrières entrepreneuriales. Le problème s'accentue au Liban en sachant qu'« il n'existe pas d'actions de sensibilisation et de formation à l'entrepreneuriat pour les scientifiques libanais » (Hamzé, 2007)[128]. Ce propos explique la différence de la perception des étudiantes pour l'enseignement de l'entrepreneuriat. En fait, la nécessité perçue de la formation à l'entrepreneuriat des étudiantes influence la désirabilité entrepreneuriale des étudiantes de filière « Gestion » seulement. Ce résultat est conforme avec ceux de Parmentier et Romainville (1998) ; Astin (1984) et Willis (1993) qui donnent un intérêt à l'implication de l'étudiant dans le processus d'apprentissage. Ceci explique la contingence de la formation de l'intention entre les étudiantes de filière différente.

Ce faisant, concernant la filière « Sciences », l'intention dépend seulement de la désirabilité perçue des étudiantes. La faisabilité n'est pas un élément indispensable à la formation d'intention de créer une entreprise pour les étudiantes filière « sciences ». Bien que la plupart des modèles aspirent à une uniformisation de la construction de l'intention entrepreneuriale, nos résultats confirment celui de Krueger et al., (2000) mettant en évidence le changement des effets de l'attitude, de la norme sociale perçue et du contrôle perçu selon les contextes. De plus, la différence significative entre les étudiantes de filière différente a confirmé la nécessite et l'importance de la prise en compte de la filière d'étude dans l'analyse de l'intention entrepreneuriale.

Ce résultat ne doit-il pas remettre en cause la validité des modèles reposant sur le behaviorisme ? De même, ce résultat laisse le champ ouvert à des travaux mettant au jour la complexité du processus de construction à l'intention entrepreneuriale et nous incite à se poser la question de la place de l'opportunité dans les modèles de l'intention qui occultent la question de l'opportunité dans le processus de la formation de l'intention (Bhave, 1994).

[127] Nos résultats confirment l'importance de développer des formations diplomantes car la moyenne de l'intention de créer une entreprise à l'USJ est la plus élevée (0.398).
[128] Cité par Levy-Tadjine(2008).

Conclusion

Ce chapitre a été consacré à la vérification des hypothèses de recherche proposées sur l'intention entrepreneuriale.

Nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure et par quels moyens la préférence de l'acte et les contextes influencent la formation de l'intention entrepreneuriale.

Nous nous sommes focalisés sur deux principales variables explicatives de l'intention entrepreneuriale, à savoir la désirabilité et la faisabilité perçues de l'acte d'entreprendre.

Nous avons retenu l'étude des étudiantes pour comprendre la relation entre l'intention et la sensibilisation et la formation en entrepreneuriat.

Les résultats obtenus dans cette étude nous permettent de conclure que : l'attrait envers la création d'entreprise (désir d'agir) et la perception de sa capacité à mener à bien le projet de création d'entreprise (faisabilité perçue), éléments explicatifs de l'intention de création d'entreprise, sont contingents à la filière d'étude. S'agissant de l'échantillon de référence, c'est le désir d'agir qui présente la dépendance la plus prépondérante. L'attitude personnelle représentent le pôle qui agit le plus sur la désirabilité perçue entrepreneuriale. La faisabilité perçue est principalement fonction du contrôle perçu. Par contre, contrairement à la revue de littérature, l'enseignement de l'entrepreneuriat n'a aucune influence sur les déterminants de l'intention entrepreneuriale.

Concernant l'échantillon témoin, seules deux hypothèses sont validées. Il s'agit de l'hypothèse 1.1 (Plus la désirabilité perçue est favorable, plus importante sera l'intention entrepreneuriale) et de l'hypothèse 2.1 (Plus l'attitude envers l'entrepreneuriat est positive, plus la désirabilité perçue sera forte).

Compte tenu des relations et des hypothèses vérifiées, nous pouvons reprendre le modèle de recherche valideé de chaque filière dans les figures ci-dessous.

Figure 66. Le modèle validé de l'échantillon de référence



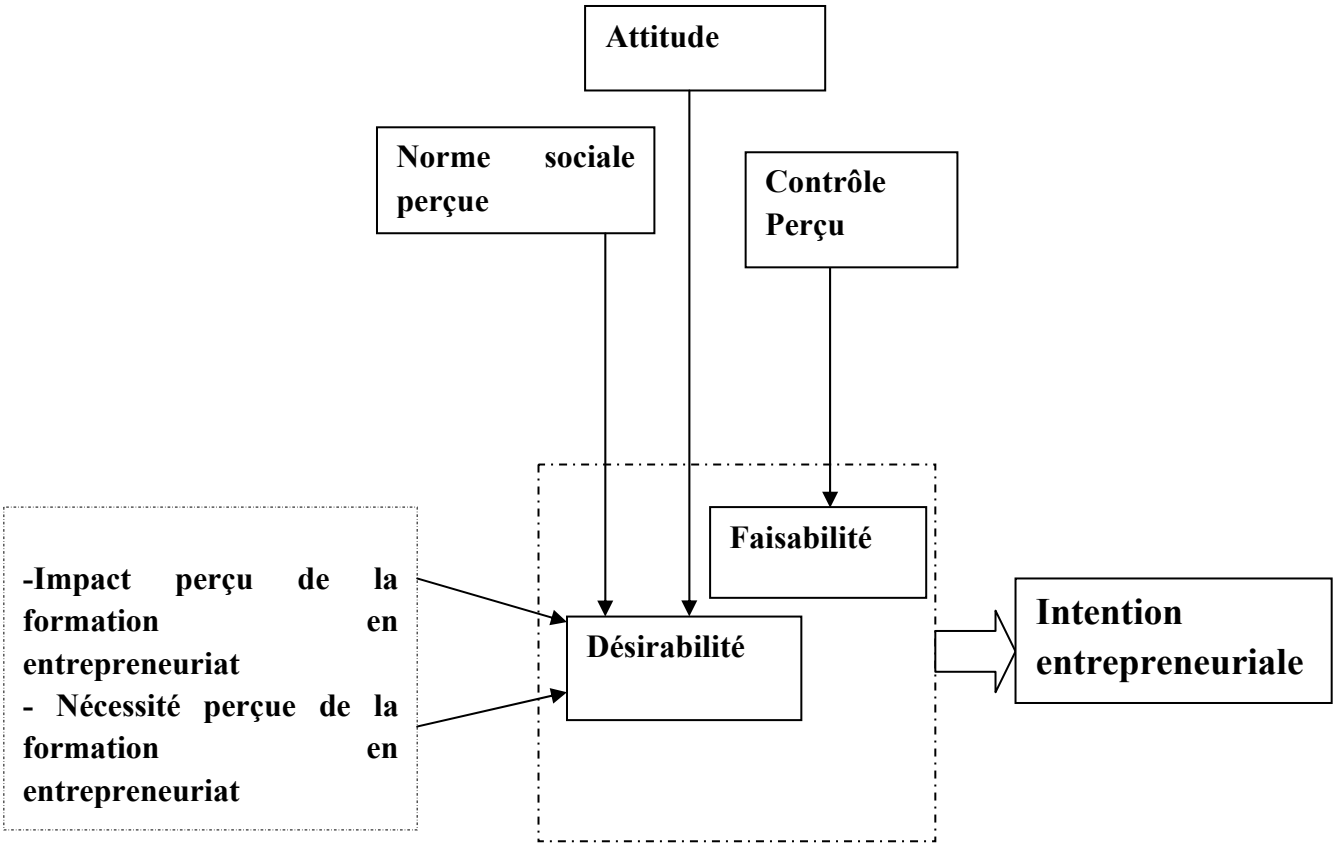


Figure 67. Le modèle validé de l'échantillon témoin

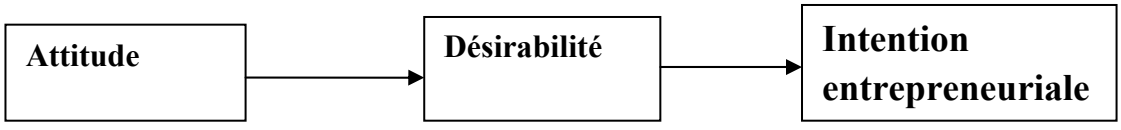
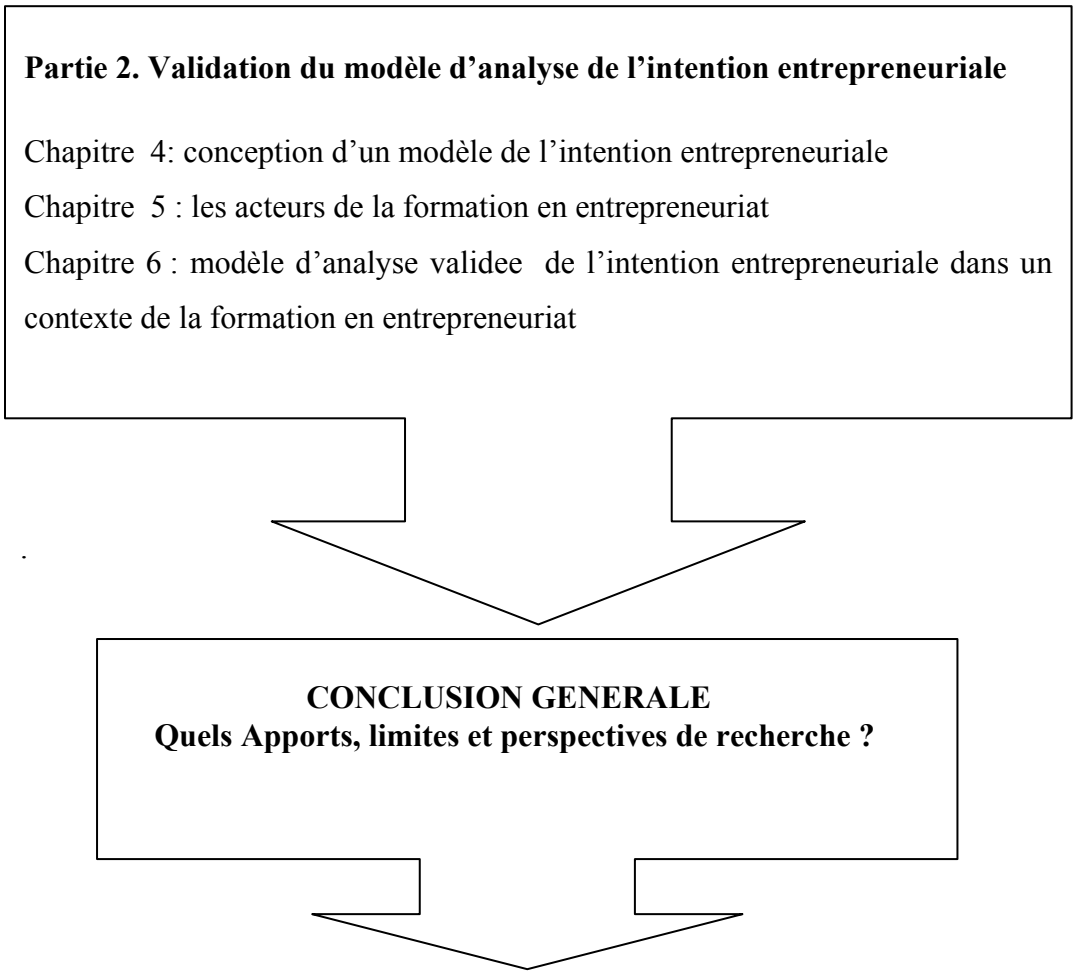


Figure 68. Vue d'ensemble du cheminement de la partie 2



Conclusion Générale

Le travail de recherche entrepris avait pour objectif de répondre à la question suivante : « comment expliquer l'intention des étudiantes de créer une entreprise », en d'autres termes « dans quelle mesure des formations en entrepreneuriat, parmi des variables personnelles et

contextuelles, agissent sur l'intention entrepreneuriale des étudiantes? Il s'agissait de comprendre la formation de l'intention, la désirabilité et la faisabilité perçues de l'acte de créer une entreprise des étudiantes.

Dans ce travail, nous nous sommes reposées sur les modèles d'intention qui ont pour avantage de proposer un cadre cohérent, simple et robuste de la façon dont les intentions sont constituées. Nous les avons adaptés et appliqués à notre sujet et contexte d'étude particulier. Une revue de littérature en entrepreneuriat en général et en entrepreneuriat féminin en particulier, conjuguée à une enquête exploratoire nous a permis de faire émerger les éléments importants influençant le processus intentionnel des étudiantes. Le tableau suivant inspiré de Deschamps (2000), retrace notre cheminement de recherche.

Figure 69. Le design de la recherche

Problématique	Comment expliquer l'intention entrepreneuriale des étudiantes?	
Cadre théorique	Modèles d'intention (notamment de Shapero et d'Ajzen)	
Démarche choisie	Hypothético-inductive Triangulation des méthodes	
Données	Qualitatives (entretien)	Quantitatives (deux collectes distinctes)
Méthodes d'analyse	Analyse thématique	Analyse descriptive Test paramétrique Régression linéaire
Résultats attendus	Meilleure connaissance du terrain Identification d'une typologie des universités quant à l'enseignement de l'entrepreneuriat Adaptation du questionnaire à la situation libanaise	Construction des échelles de mesure (épuration et validation) Validation des hypothèses de recherche Elaboration d'un modèle d'analyse valide de l'intention entrepreneuriale des étudiantes
Thèse soutenue	La formation de l'intention entrepreneuriale est contingente à la filière d'étude dans le cas des étudiantes libanaises, filière de « Gestion » et filière de « Sciences ».	
Apports de la	Intérêt méthodologique, théorique, et pratique.	

recherche	

Nous mettons un terme à notre recherche en abordant trois derniers points. Il importe de faire le bilan de la recherche effectuée en mettant en exergue les principaux apports théoriques, les possibles applications des résultats obtenus au niveau opérationnel, ainsi que les limites et les principales perspectives de recherches.

Les principaux apports de la recherche

De cette recherche se dégage, à notre sens, une meilleure connaissance des déterminants de l'intention de créer une entreprise en milieu académique. Plus précisément, nous pensons avoir eu un triple apport, d'ordre théorique, méthodologique et managériale.

1-Les contributions théoriques

Nous pouvons peut-être dire qu'aujourd'hui, aux Etats-Unis, le champ a fait sa percée, a gagné son autonomie. En France, le champ de l'entrepreneuriat a évolué bien qu'il n'est pas encore tout à fait marginal. N'est-il pas surprenant que la recherche en entrepreneuriat soit quasi absente au Liban, le pays des phéniciens. Au Liban, la recherche est presque absente surtout en entrepreneuriat. Notre thèse est considérée parmi les premières à s'intéresser à l'entrepreneuriat au Liban et à dynamiser la recherche en entrepreneuriat en suscitant les étudiants.

Nos contributions théoriques se situent au niveau entrepreneurial et au niveau des modèles d'intention.

1.1 Les contributions au champ de l'entrepreneuriat

Cette recherche a permis d'analyser l'entrepreneuriat féminin au sein du champ de l'entrepreneuriat. L'approche genre aborde la relation entre les caractéristiques individuelles de la femme et l'intention entrepreneuriale. Cette étude renseigne sur le profil des femmes diplômées lorsqu'elles considèrent la possibilité de créer une entreprise, et sur les déterminants de la création avant que celle-ci ait lieu. Elle comble une des lacunes de l'entrepreneuriat féminin.

Notre deuxième apport repose sur le positionnement de l'approche intention au carrefour de différentes approches de l'entrepreneuriat. Par ailleurs, cette recherche pose un éclairage sur la dynamique et la complexité processuelles de l'entrepreneuriat. En effet, au-delà des facteurs psychologiques, le phénomène est étudié sous l'angle de la conjonction de facteurs sociaux, culturels, institutionnels et économiques (Tounès, 2003). Dans cette recherche, l'intention d'entreprendre est envisagée dans le sens d'une connaissance sociocognitive qui s'encastre dans un contexte socioculturel et économique précis.

Notre étude a aussi permis de valider, dans le contexte libanais et dans le cadre particulier des étudiantes de filière «Gestion », la modélisation de Shapero proposée par Krueger. Les travaux de Shapero, fondateurs dans notre domaine de recherche, n'avaient pas encore été testés empiriquement sur notre territoire. Nos travaux ont souligné, à ce niveau, la remise en cause de l'approche behavioriste. La théorie du comportement planifié n'a pas été valideé auprès des étudiantes filière « Sciences ». L'intention de ces étudiantes dépend seulement de la désirabilité entrepreneuriale. La faisabilité d'entreprendre n'a aucune influence sur l'intention. Dans ces sens, l'intention ne dépend pas toujours de la désirabilité et de la faisabilité perçues.

Enfin, nous avons exploré les contributions relatives des différents variables influençant l'acte entrepreneurial. Nous avons montré, que dans le contexte particulier des étudiantes, le degré de désirabilité contribue davantage à la prédiction de l'intention entrepreneuriale que des perceptions de faisabilité. Ce résultat est d'autant plus intéressant qu'il est contraire à ceux obtenus par Krueger dans son test du modèle de Shapero aux Etats-Unis sur une population d'étudiants en fin de cursus universitaire. Au-delà, notre contribution repose aussi sur l'étude en profondeur des déterminants de la désirabilité et de la faisabilité.

1.2 Les contributions liées au modèle d'intention

Notre modèle de recherche puise ses sources dans différentes disciplines comme l'entrepreneuriat et la gestion (modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol, 1982) et de la psychologie sociale (la théorie du comportement planifié d'Ajzen ,1991), et l'approche genre. Il témoigne, ainsi, du regard multipolaire (Piaget, 1993, cité par Verstraete, 1997) et du caractère interdisciplinaire de cette recherche.

L'apport théorique de cette thèse se caractérise par la singularité du modèle proposé au regard de la littérature existante. Notre modèle est appréhendée en combinant les deux théories

principales de l'intention, la théorie du comportement planifié et la théorie de l'évènement entrepreneurial, en respectant la spécificité de chaque variable. Contrairement aux différents auteurs (Emin, 2003 ; Touness 2003 ; Boissin et al., 2009 ; Fayolle, 2004) qui jugent la ressemblance des deux théories, nous considérons la complémentarité de ces deux théories mobilisées. De plus, nous avons construis de nouvelles relations.

Nous avons trouvé que :

- la désirabilité est influencée par l'attitude et la norme sociale perçue.
- la faisabilité est influencée par le contrôle perçu ;
- l'attitude est influencée par la motivation d'entreprendre, la proactivité, l'expérience entrepreneuriale et l'évaluation des conséquences ;
- la norme sociale perçue est influencée par la singularité psychologique perçue et l'influence de l'entourage proche ;
- le contrôle perçu est influencé par l'accessibilité aux ressources, les conditions environnementales institutionnelles et les compétences de gestion.

L'apport de ce travail, peut s'apprécier, aussi, par l'élaboration d'un modèle de recherche intégratif de l'enseignement de l'entrepreneuriat dans le processus intentionnel des étudiantes. Il s'agit d'analyser la relation entre l'intention, l'enseignement de l'entrepreneuriat et le contexte universitaire dans lequel l'étudiante s'encastre. Notre recherche est la seule à s'intéresser au domaine de l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban a pour but de remédier à cette lacune. La particularité de notre contexte a émergé des résultats qui contredisent la revue de littérature. En effet, la formation de l'entrepreneuriat n'a pas eu d'influence sur les antécédents de l'intention entrepreneuriale. Novateur par son unicité, notre modèle est capable d'enrichir les travaux sur l'intention entrepreneuriale

2-Les contributions méthodologiques

Afin de bien cerner l'incidence de l'environnement universitaire sur l'intention entrepreneuriale, les études doivent prendre en compte toutes les spécificités des universités libanaises. En ce sens, l'un des apports méthodologiques de cette recherche réside dans la diversité du choix des échantillons des universités comparées (six universités). Ceci a permis de discerner des nouvelles particularités inhérentes au processus de création d'entreprise.

Les apports méthodologiques tiennent aussi à la particularité du terrain d'investigation : les étudiantes. Cette recherche vise à réduire le fossé qui sépare les étudiantes de l'entrepreneuriat. En effet, bien que recherchant d'emploi, l'étudiante n'est pas toujours reconnue par la majorité des chercheurs comme pouvant représenter un réel objet d'étude et de mobilisation scientifique. De surcroît, la dynamique de l'économie de chaque territoire dépend en large partie de la pérennité des établissements créés et de leur capacité à exister durablement. En ce sens, il ne suffit pas seulement d'étudier les intentions des jeunes entrepreneuses déjà lancés en affaire, mais aussi ceux qui sont susceptibles de s'engager dans un processus de création d'entreprise. Dans cette perspective, nous nous sommes intéressées aux étudiantes.

De plus, nous avons eu recours à deux échantillons, étudiantes filière « Sciences » et filière « Gestion ». Ainsi, nous avons confronté notre modèle à une population témoin n'ayant pas eu de sensibilisation ni de formation en entrepreneuriat mais comportant des similitudes avec l'échantillon de référence. Nous avons mis en évidence des différences notables car seules les hypothèses 1 (H1 : Plus la désirabilité perçue est favorable, plus importante sera l'intention entrepreneuriale) et 2.1 (H2.1: Plus l'attitude envers l'entrepreneuriat est positive, plus la désirabilité perçue sera forte) ont été validées dans le cadre de l'échantillon témoin.

Les apports méthodologiques relèvent, en outre, de la conception et de la construction de mesures fiables pour les variables introduites dans le modèle général de la recherche.

Par ailleurs, la méthodologie adoptée alliant démarches qualitatives et quantitatives nous a permis d'éviter à plusieurs reprises les jugements et les généralisations émergeant d'interprétations rigides de résultats quantitatifs. Cette méthode hybride a favorisé la fidélité des résultats avancés. De plus, la démarche par triangulation des méthodes permet de circonscrire les phénomènes représentationnels dans leur complexité (Abric, 1994; Jodelet, 1994; Hewstone, 1986)[129]. Autrement dit, d'appréhender la connaissance et ses caractéristiques en tant que produit historiquement, culturellement et socialement situé (Jodelet, 1994).

Cette recherche a permis de constituer une liste actualisée des étudiantes, de différentes universités qui ont l'intention de créer une entreprise à plus ou moins long terme. Cet élément devrait nous permettre d'approfondir le présent travail.

[129] Cité par Bourguiba(2007).

Enfin, la composition et la taille de notre échantillon (400 étudiantes) présente, nous semble-il, une bonne diversité entre universités (6 universités). Cette population observée est qualifiée d'échantillon de convenance car tous les établissements qui recèlent les caractéristiques recherchées ont été sollicités.

De nos contributions théoriques et méthodologiques découlent des apports pratiques.

3-Les contributions pratiques

Les principales conclusions de notre travail proposent des instruments capables de faciliter les pratiques des différents acteurs impliqués au niveau du processus amont de la création d'entreprise.

Un de nos principaux objectifs de recherche est de vérifier si des programmes ou des formations en entrepreneuriat influencent l'intention entrepreneuriale. Notre recherche apporte des connaissances confortant les investissements pédagogiques engagés par l'Etat libanais et les universités libanaises. Lorsque l'intention entrepreneuriale se forme, qu'elle se concrétise (de suite ou de façon différée) ou non, une réponse positive est fournie sur l'influence des formations et sensibilisation en entrepreneuriat sur le processus de passage à l'acte (Tounes, 2003). Cependant, notre recherche montre que les formations et programmes en entrepreneuriat, n'ont pas influencé les perceptions des aptitudes entrepreneuriales qui à leur tour, influencent positivement l'intention entrepreneuriale. Ce faisant, le cadre général d'analyse de l'enseignement de l'entrepreneuriat que nous avons élaboré est un outil aidant les responsables de formations souhaitant mettre en place un enseignement en entrepreneuriat. En effet, en tenant compte des publics concernés, des niveaux d'intervention de cet enseignement (sensibilisation et information, spécialisation, accompagnement et appui) et des objectifs pédagogiques, ce cadre permet de choisir des méthodes pédagogiques appropriées afin d'avoir un influence suffisant sur l'intention entrepreneuriale des étudiantes libanaises.

Nos apports sont de nature à consolider les orientations adoptées par les différents organismes (chambres consulaires, associations, incubateurs…) dans la mise en place de programmes et de formations de spécialisation et d'accompagnement à la création d'entreprise. Par ailleurs, certes l'attrait est le facteur principal, mais il ne faut pas négliger pour autant le rôle de la faisabilité dans l'explication de l'intention. Une importante implication pour l'enseignement de l'entrepreneuriat est d'insister dans les formations sur le développement de cette faisabilité. Ces apports renforcent l'idée que le système éducatif supérieur peut agir en tant qu'acteur à

part entière dans la promotion de l'entrepreneuriat en assurant une adéquation entre les demandes sociales en création d'entreprise et les besoins économiques.

Enfin, les intérêts pratiques se traduisent principalement en termes de développement du potentiel entrepreneurial des étudiantes et plus généralement de la création d'entreprise en tant que carrière. Notre recherche souligne la priorité qu'il y a à :

- développer des mécanismes incitatifs et des aides favorables aux individus enclins à l'entrepreneuriat ;
- favoriser l'épanouissement d'une culture entrepreneuriale dans le milieu universitaire ;
- créer en amont des formations à l'entrepreneuriat et des réseaux de contacts avec des managers afin d'améliorer les perceptions de désirabilité et de faisabilité de la création par les étudiantes ;
- communiquer sur les systèmes d'aide existants.

De manière plus générale, cette thèse concerne les étudiant(e)s et diplômé(e)s d'universités, d'écoles de management et de science désireux de suivre des formations en entrepreneuriat ou en création d'entreprise. Elle s'adresse également aux professeurs et responsables pédagogiques de ces établissements souhaitant répondre aux demandes croissantes des étudiants dans ce domaine.

Les implications théoriques et pratiques ayant été présentées, nous allons exposer les principales limites de notre thèse.

Les limites de la recherche

La revue des apports théoriques, méthodologiques et entrepreneuriaux de cette recherche, exposée dans la section précédente, ne doit pas occulter des limites inhérentes aux choix opérés et à leurs conditions de mise en œuvre. Celles-ci sont à la fois méthodologiques et conceptuelles.

1-Les limites méthodologiques

Trois limites méthodologiques nous semblent avoir être soulignées.

Le cadre empirique que nous avons retenu, s'il comporte un nombre d'intérêts, présente également des limites certaines. Malgré les précautions méthodologiques mises en place, la rigueur scientifique nous invite à repérer les faiblesses des choix et stratégies opératoires adoptés. Les limites les plus importantes de la méthodologie empirique concernent deux aspects. Le premier relève de la composition des échantillons de référence et témoin et donc, de la comparaison que nous avons effectuée entre ceux-ci. D'autre part, si la comparaison entre les deux groupes d'échantillons reste possible d'un point de vue statistique (tests paramétriques), il n'en demeure pas moins que sur le plan de la constitution des populations observées certaines limites sont inéluctables, notamment en ce qui concerne les biais relatifs aux procédures de sélection des échantillons témoins. Celui-ci est en effet composé de 100 étudiantes, tous issus de l'UL et de l'AUB. Il n'est donc pas représentatif de l'ensemble des étudiantes filière « Sciences ».

De surcroît, selon Hornaday (1990), le système éducatif cause des problèmes d'efficacité de la recherche dans le domaine de l'enseignement de l'entrepreneuriat: le cours en entrepreneuriat est «optionnel», ainsi la différence entre les deux groupes peut ne pas être la résultante du contenu du cours. Dans ce cas, une étude longitudinale peut être plus pertinente. Puisque le cours d'entrepreneuriat est sélective, les étudiantes qui ont reçu ce cours diffèrent par leurs raisons d'étudier l'entrepreneuriat : certaines sont intéressées par l'entrepreneuriat comme une carrière, d'autres veulent voir si l'entrepreneuriat l'intéresse, d'autres veulent gagner des crédits… ». Vesper (1978) note qu'il faut stratifier les étudiants.

Le deuxième renvoie à la validité externe des échelles. L'opérationnalisation de la plupart des construits de notre enquête constitue certes, comme nous l'avons indiqué, un apport intéressant pour les recherches entrepreneuriales, mais présente cependant une limite liée à la validité externe des échelles. Celle-ci ne peut être vérifiée que par des études portant sur des échantillons de différents établissements et de différents pays. Leur reproduction consolidera ainsi cette validité et contribuera à leur généralisation.

Une limite découlant directement de la validité externe renvoie à la difficulté de confronter les résultats obtenus à ceux émanant d'autres travaux (internationaux). La comparaison des résultats n'est possible que si les modèles testés sont similaires et les méthodes déployées pour les analyses sont identiques. En effet, en prenant les précautions liées à la diversité culturelle, aux différences dans les techniques d'échantillonnage, à la taille des populations et

aux techniques de calcul, la comparaison ne peut s'opérer que pour des échelles identiques, c'est-à-dire composées des mêmes items.

Enfin, ce travail a consisté en un examen essentiellement quantitatif des déterminants de l'intention. Cette approche, si elle garantit à nos yeux une meilleure validité externe des résultats obtenus, aurait cependant bénéficié d'un approfondissement qualitatif. Si notre enquête exploratoire nous a permis de compléter notre connaissance théorique et d'adapter la recherche au contexte d'étudié, nous pensons que le recours à des entretiens individuels permettrait sans doute de mieux comprendre les mécanismes décisionnels, les relations s'établissant entre perceptions de faisabilité et de désirabilité.

2-Les limites conceptuelles

L'une des principales limites de cette recherche est qu'elle ne s'inscrit pas dans une perspective longitudinale, qui aurait permis de mieux voir la dynamique du changement et l'évolution de l'impact de l'enseignement de l'entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale. Ce critère prend d'autant plus d'importance vu que l'intention est évolutive selon les circonstances ; des facteurs contingents sont susceptibles de la modifier, et par là même d'agir sur la séquence intention-acte et "désorienter" de la sorte, la direction indiquée par l'intention. Ainsi, le passage d'une logique d'intention à une logique d'action (l'acte de création) est difficile à appréhender. Même si l'état des connaissances actuelles permet de poser l'hypothèse de stabilité temporelle de l'intention, force est de constater que le décalage entre l'action et l'intention pourrait empêcher cette dernière de se réaliser. Bien que les facteurs formant les intentions entrepreneuriales aient pu être identifiés, le lien entre les intentions et le passage à l'action n'a pas encore été valideé.

De plus, beaucoup moins d'attention a été portée à des variables éducatives, bien que certaines méthodes soient plus efficaces que d'autres pour sensibiliser à l'entrepreneuriat (Dilts et al. ,1999)

Bien que s'inscrivant dans une perspective processuelle intégrant des dimensions rétrospective et prospective, l'intention entrepreneuriale n'explique pas le devenir du processus entrepreneurial. Notre recherche rend compte du processus entrepreneurial à un moment donné (quelques mois avant d'intégrer le marché du travail) et dans un contexte précis (suivi de formations ou de programmes en entrepreneuriat).

Une des limites des modèles d'intention est que « ces modèles occultent la question de l'opportunité de création, probablement parce qu'il est difficile de positionner celle-ci dans un enchaînement causal impliquant l'intention » (Boissin et al., 2009). La découverte d'une opportunité de création est-elle un antérieur à l'intention? Dans sa modélisation du processus entrepreneurial, Bhave (1994) distingue deux types de reconnaissances d'opportunité : à stimulation externe versus à stimulation interne. Dans le cas de la reconnaissance à stimulation interne, l'intention de créer une entreprise précède l'identification d'une opportunité. Dans le cas de la reconnaissance d'opportunité à stimulation externe, l'entrepreneur a identifié une opportunité (nouveaux besoins ou de nouveaux problèmes à résoudre sur un marché), et développe ensuite l'intention entrepreneuriale nécessaire pour exploiter cette opportunité. Notre recherche ne prend pas en compte cette double configuration, car elle n'intègre pas la notion d'opportunité. Elle se focalise sur l'explication de l'intention entrepreneuriale des étudiantes qui ne passeront pas nécessairement à l'acte.

Enfin, une autre limite relève de l'option réductionniste que nous avons réalisée entre les concepts d'entrepreneuriat et de création d'entreprise en assimilant ces deux concepts dans notre étude.

Ces limites ne remettent pas en cause la qualité de l'éclairage, à la fois quantitatif et qualitatif, qui est porté sur l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban. Notre propos reste intégrale et ne peut rendre compte des spécificités des contenus d'enseignement visant un public hétérogène et s'intéressant à un phénomène à différents aspects dont la création d'entreprise n'en est qu'une modalité de devenir entrepreneur.

Les voies de recherche futures

Les limites précédemment évoquées suscitent différentes pistes de recherche. Nous en avons soulignée quelques-unes au cours de paragraphes précédents. Deux voies majeurs nous semblent être, à présent, développées. Elles concernent le prolongement de la présente recherche et l'application à d'autres contextes des modèles d'intention.

En premier lieu s'imposera une étude longitudinale sur le lien intention-acte de création, afin de vérifier la stabilité temporelle de l'intention. En fait, le prolongement principal de cette

recherche repose sur l'étude du passage à l'acte et au-delà, de l'engagement des étudiantes dans une création. Nous avons identifié environ 191 étudiantes qui avaient l'intention de participer à la création d'une entreprise, à plus ou moins long terme. Il nous est donc maintenant possible d'étudier en profondeur le passage à l'acte réel de ces étudiantes. En effet, l'intérêt principal de la théorie du comportement planifié repose sur sa capacité finale à prédire des comportements. Il nous reste à savoir combien de nos étudiantes ont réellement franchi le pas et ce qui a démotivé ceux qui n'ont pas finalement agi. De plus, une analyse des étudiantes intentionnelles et non intentionnelles pourra approfondir les résultats.

Notre recherche s'enrichirait également de la comparaison de notre population avec celle des étudiants homme. Une telle étude permettrait de faire le point sur les différences et les ressemblances de l'intention des deux sexes.

Pour tester la validité externe des échelles que nous avons développées, il est indispensable de varier les échantillons. Dans ce cadre, le modèle de Shapero et la théorie du comportement planifié pourraient être utilisés pour étudier d'autres contextes. La prise en compte du rôle des cultures nationales dans le phénomène étudié serait intéressante en vue de faire progresser les connaissances sur l'efficacité et le poids des divers programmes de formation en entrepreneuriat sur les trajectoires des individus. Dans ce cadre, une démarche a été initiée en 2009 sur une vingtaine de pays avec la création d'un Observatoire international des intentions entrepreneuriales des étudiants (Boissin et al., 2009)[130].

Enfin, les dernières pistes de recherche qu'il nous semble nécessaire d'explorer concernent le domaine de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Premièrement, nous souhaitons valider sur un échantillon plus large et varié notre modèle d'analyse de l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban. L'enquête de terrain consistera à recenser sur le territoire libanais l'ensemble des enseignements, des programmes et des formations en entrepreneuriat, les méthodes pédagogiques en oeuvre, les publics concernés et les objectifs fixés. L'enquête permettra notamment de développer et d'enrichir les différentes pratiques pédagogiques au Liban et de s'interroger sur les pédagogies susceptibles d'être mobilisées pour agir sur les attitudes et les perceptions, et conséquemment sur l'intention entrepreneuriale des étudiants libanais.

[130] Voir http://cerag-oie.org/fr/.

Notre travail est ouvert à de nombreux projets de recherche. Il nous reste à traduire notre intention en actions et à nous y engager afin de les faire achever.

Bibliographie

A

Atamer T. et Torrès O., *Modèles d'entrepreneur iat et Mondialisation* , dans « l'art d'entreprendre » sous la direction d'Allain Fayolle, 2007, les Echos Edition, Paris

Abdesselam R., Bonnet J., Le pape N. (1999), Caractéristiques personnelles de l'entrepreneur et durée de vie de la firme : une analyse sectorielle et spatiale sur données françaises, *LERE*, Faculté de Sciences Economiques et de Gestion, Université de Caen, mars, 29 pages

Abi Chebel R. (2004), *Participation fé minine et i négalités de ge nre dans l'agriculture libanaise, Cas de Akkar,* CIHEAM-IAMM.

Abourjeily S. (2003), *L'enseignement supérieur et le marché d'emploi au Liban*, LAES.

Adler N. (1994), *Comportement organisationnel. Une approche multiculturelle*, Ottawa, Ed. Reynald et Goulet.

Adrien, Kirouac et Sliwinski (1999), Advantages: Modeling Social Venture Opportunities and Intentions, *International Perspectives on So cial Entrepreneurship R esearch*. Palgrave, in press.

Ajzen I.et Fishbein M. (1975*), Be lief, attitude, inte ntion, and behavior: An in troduction to theory and research* , Addison-Wesley Pub. Co.

Ajzen I, Fishbein M, (1980), *Understanding attitudes and pr edicting social behavior* , Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 278 pages.

AjzenI. (2006), Site web personnel, en ligne, disponible http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html

Ajzen I. (2001), Perceived behavioral control, self efficacy, locus of control, and the theory of planned behavioral, *journal of applied social phychology*, 32(4) :665-84.

Ajzen, I. (1987), Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology* 20 :1–63.

Ajzen, I.(1991),Theory of planned behaviour. *Organizational Behav iour and Human Decision Processes*, 50:179–211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005), *The influence of attitud es on b ehavior*. In Albarracin, D., Johnson, BT., Zanna MP. (Eds.), The handbook of attitudes, Lawrence Erlbaum Associates

Albert, Ph. et Marion, S. (1997), *Ouvrir l'enseignement à l'esprit d'entrep rendre*, Les Echos, dossier spécial sur l'Art d'Entreprendre, 19 et 20 septembre.

Aldrich H.E., Rosen B., Woodward W. (1987), The impact of social networks on business founding and profit: a longitudinal study, *Frontiers o f entrepreneursh ip research* , Babson College, 154-167.

Aldrich Howard E., Kallenberg A., Marsdsen SP. et Cassel J., In pursuit of evidence: sampling procedure for locating new business, *Journal of Business Venturing* , vol 4,1989, p. 367-386

Allard-poesi F. et marechal C. (2007, Construction de l'objet de recherché », in *Méthodes de recherche en management*, THIETART R. A., Dunod, Paris, p 34-56.

Allen D.N et Bird B.J (1987), *Faculty Entreprneur in Research Universities Environments" frontiers of entrepreneurship research*, Babson College Conference 617-30

D'Amboise G., Nkongolo-Bakenda J.M. (1993), La vision stratégique des propriétaires dirigeants de PME : un essai d'identification et de mesure empirique. In Toulouse J.M. (éd.) Entrepreneurship, *Rapport du Congrès annuel du groupe d'intérêt " Entrepreneurship" de l'ASAC*, 14(21), Lac Louise, Alberta. 54-78.

Anonyme, *Le rapport sur les femme s d'affaires libanaises* [en ligne]. 2007, Liban. Disponible sur: http://www.womengateway.com/frwg/training/etud.htm

Anonyme, *Qu'est-ce que l'es prit d'entreprise ?*[en ligne]. Extrait de la publication d'Etat : *Principes de l'entrepreneuriat*, U.S.A. 2008.Disponible sur : http://www.america.gov

Anonyme, The National Commission for Lebanese Women (2000), First Official Report on the Convention to Eliminate All Forms of Discrimination Against Women (January 2000).

Anonyme, Center of Arab Women for Training & Research (CAWTAR), international finance corporation IFC. *Women entrepreneurs in the Middle E ast and north africa.* [en ligne]
liban,2007.Disponiblesur :http://www.cawtar.org/Assets/Documents/pdf/Women_Entreprene urs_in_the_ME_Jun07. pdf

Aouni Z. et Surlemont B. (2007), *Le processus d'acquisi tion des co mpétences entrepreneuriales : une approche cognitive*, 5ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat.

Arocena J., Bernoux P., Minguet G. Paul-Cavallier M., Richard P. (1983), *La création d'entreprise, un enjeu local* , notes et études documentaires, La Documentation Française, n° 4709- 4710, 1983.

Astin A.W. (1984), Student Involvement: A Developmental Theory for Higher Education, *Journal of College Student Development.*

Audet, J. (2003), L'intention de créer sa propre entreprise : un désir bien ancré en soi ou un état d'âme passager ?, *Conférence de l'Association des Sciences Administratives du Canada* (ASAC), Halifax, Canada.

Audet J. (2004), A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students. *Academy of Entrepreneurship Journal10* (1/2), 3-16.

Audet, J. (2001), Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaire québécois : seront-ils des entrepreneurs demains ?, *Cahier de recherche de l'Univer sité du Québec à Trois-Rivière, Département de la science et de la getsion de l'économie,* CR-01-13.

Autio E., Keeley R., Klofsten M., Ulfstedt T. (1997), Entrepreneurial Intent among Students: Testing an Intent Model in Asia, Scandinavia and in the USA, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College.

Avenier M.J. et Shmitt C. (2008), Quelles perspectives le paradigme des sciences de l'artificiel offre-t-il à la recherche en management stratégique ?, XVIIe Conférence internationale de l'*AIMS*, Nice-Sophia Antipolis, 28-31 mai 2008.

Avenier M.J. (1996), La stratégie tâtonnante : des interactions récursives entre vision et action stratégiques, Actes AIMS 96, Lille, Mai.

Avenier M.-J., Schmitt C. (2010), Un cadre méthodologique pour des recherches tirant parti de l'expérience de praticiens de la gestion en PME. A paraître.

B

Bandura A. (1977), Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review,* 84(2), 191-215.

Bandura A, (1986), *Social foundations of thought and action* , Prentice-Hall, Englewood Cliffs, , Chapter 9, Self-efficacy, p. 393-453.

Baumard P., Donada J., Ibert J. (2007), La collecte des données et la gestion d leurs sources. In Thiétart R.A., *Méthodes de recherche en management*, Paris, Ed, Dunod, 224-256.

Baumard P., Ibert J. (2007), « Quelles approches avec quelles données ». In Thiétart R.A., *Méthodes de recherche en management*, Paris, Ed. Dunod, 81-103.

Bayad M., Garand D.J. (1998), Vision du propriétaire-dirigeant de PME et processus décisionnel : de l'image l'action, *4ème Congrès International Francophone de la PME,* Metz-Nancy, 22-24 octobre

Bayad M. et Bourguiba M. (2006), De l'universalisme à la contingence culturelle : Réflexion sur l'intention entrepreneuriale, CIFEPME.

Bayad M. , Boughatas Y. et Schmitt C. (2006), Le métier de l'entrepreneur : le processus d'acquisition de compétences, *8ème CIFEPME sur l'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales* 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.

Bayad M. , Schmitt C. et Grandhaye J-P (2002), Pédagogie par projet et enseignement de l'entrepreneuriat : reflexions autour d'une démarche et de différentes expériences, *2ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuria*t, Bordeaux, 17 et 18 avril.

Béchard J.-P. (1998), L'enseignement en entrepreneurship à travers le monde : validation d'une typologie, *Management International*, 3(1), p. 25-34.

Béchard J.-P. (2000), Méthodes pédagogiques des formations à l'entrepreneuriat : résultats d'une étude exploratoire, *Gestion 2000*, mai-juin, p. 165-178.

Berangére et al (1998), *Rapport sur la formation entrepreneuriale des ingénieurs, ministère de l'économie , des finances et de l'industrie*, octobre , 131p.

Berger P., Luckmann T. (1986), *La Construction sociale de la réalité* (trad. franç.), Méridiens - Klincksieck, Paris.

Berger B. (1993), Introduction. In Berger B. et al. (1993), *Esprit d'entreprise, cultures et sociétés*, Paris, Maxima, 1-14.

Bertaux D. (1997), *Les récits de vie, perspective ethnosociologique*, Ed. Paris Nathan.

Bhave M. P. (1994), A process model of entrepreneurial venture creation », *Journal of Business Venturing,* 9, 223-242.

Bird B.J. (1988), Implementing entrepreneurial Ideas: The case for intention, *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.

Bird B.J. (1992), The operation of intentions in time: The emergence of new venture, *Entrepreneurship Theory and Practice*, (Fall), 11-20.

Boissin J.P., Emin S. (2006), Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations, *Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, 14-16 juin, Annecy, France.

Boissin J.P., Branchet B., Casagrande A. (2009), *Questionnaire pour mesurer la sensibilité à la création d'entreprise*, Observatoire des Intentions Entrepreneuriales des Etudiants (OIE), http://cerag-oie.org

Boissin J-P. , Chollet B., Emin S. (2005), Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat - Eléments d'analyse pour l'action, Conférence de *l'Association Internationale de Management Stratégique,* 5-8 juin, Angers, France.

Boissin J-P. (2007), Trouver de nouvelles structures de transmission, dans *l'art d'entreprendre*, sous la direction d'Allain Fayolle, les Echos Edition.

Boissin J.P., Maurin S., Arlotto J. (2006) *L'intention entrepreneuriale des étudiants*. Extrait du 5ème *Congrès international de l'académie de l'entrepreneuriat*, France.

Bouchikhi H. (1993), *Entrepreneurs et gestionnaires. Les clés du management entrepreneurial*, Paris, les éditions d'organisation.

Bourguiba M. (2007), *De l' intention a l' action e ntrepreneuriale: appr oche c omparative auprès de tpe français es et tunisiennes* , Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université Nancy2, 320 p.

Bowen D. et Hisrich R. (1986), The female entrepreneur: A career development perspective, *Academy of management review*, 11 avril.

Boyd N.G., Vozikis G.S. (1994), The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions , *Entrepreneurship, theory and practice*, 18(4), summer issue, 63-77.

Bowen D. et Hisrich (1986) ,The Female Entrepreneur: A Career Development Perspective *The Academy of Management Review* 11(2), avril, p393-407.

Brockaus R.H, (1978), The pshychology of the entrepreneur, in *encyclopedia of entrepreneurship*, Kent, Sexton , Vesper, prentice hall.

Brockhaus R.H, (1980), Risk Taking Propensity of Entrepreneurs", *Academy of Management Journal*, , vol. 23, n° 3, p. 509-520 .

Brockhaus R.H. (1982) ,*The psychology of the entrepreneur,* in : C.A. KENT, D.L. Sexton, K.H. Vesper (Eds), *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, p39-57.

Brockhaus, R.H. (1992), *Entrepreneurship education: a research agenda* , in *Klandt & Muller-Boling* (dir), Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Forderkreis Grundungs-Forschung, Koln-Dortmund

Bruin, A., Brush, C. G., et Welter, F. (2007). "Advancing a Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory & Practice, 31*(3), p323-339.

Brush, C. G., et Hisrich, R. D. (1991). Antecedent influences on women-owned businesses. *Journal of Managerial Psychology, 6* (2), p9-16.

Brush, C.G., (1992). Research on Women Business Owners: Past Trends, A New Perspective and Future Directions, *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(4), 5-30.

Brush, C.G,. (1990), Women and enterprise creation: barriers and opportunities. In Research on Women Business Owners: Past Trends, A New Perspective and Future_Directions, Brush C. G., *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(1), p5-30.

Brush, C.G., (1993), Research on Women Business Owners: Past Trends, A New Perspective and Future Directions*, Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(1), 5-30.

Bruyat C., (1993), *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*, Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France (Grenoble II), ESA, 431 p.

Bruyat C. et Carnet G. (1976), *Les créateurs d'entreprises industrielles*, CEFAGI, N° 5.111,

Bruyat C. (1994), Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat, *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre.

Bruyat C. (2001), Créer ou ne pas créer ? Une modélisation du processus d'engagement dans un projet de création d'entreprise », *Revue de l'Entrepreneuriat,* 1(1).

Buttner H.E. (1993), Female entrepreneurs: how far have they come?, *Business Horizons*, 36(2),59-66.

Bygrave, W. D. et Hofer C. W. (1991), Theorizing about entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22.

C

Cadieux L. et Lorrain J. (2002), Le processus de la succession dans les entreprises familiales : une problématique comportant des défis estimables pour les chercheurs, 6° Congrès international francophone sur la PME - Octobre - HEC - Montréal

Carayannis, E., Evans, D. & Hanson, M. (2003), A cross-cultural learning strategy for entrepreneurship education : outline of key concepts and lessons learned from a comparative study of entrepreneurship students in France and the US, *Technovatio*n, Vol. 23 (2003), pp. 757 – 771

Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R. et Carland, J.A. (1984), Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *The Academy of Management Review* 9(2), 354-359.

Carland, J.W., Hoy, F. & Carland, J.A. (1988), Who is an entrepreneur? Is a question worth asking. *American Journal of Small Business,* 12(4), p33-39

Carrier (2000) « Défis, enjeux, et pistes d'action pour une formation entrepreneuriale renouvelée » dans Dossier l'enseignement de l'entrepreneuriat, gestion 2000, mai-juin, 2000.

Carrier C, Julien P-A, Menvielle W. (2006), Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années. *Gestion* Montréal, 31(2), p36.

Carter, S. and T. Cannon (1992), Women in business. In *Women on the verge of a breakthrough: networking among e ntrepreneurs in the united stats and Italy* , Aldrich et al., Entrepreneurship & Regional Development, 1(1), 339-359

Carter, S., Anderson, S., et Shaw, E. (2003), Women's business ownership: A review of the academic, popular and internet literature with a UK policy focus, *Annual Review of Progress in Entrepreneurship, 1*, 66-157.

Carter, N., W. B. Gartner et P. D. Reynolds (1997), Exploring start-up event sequences, *Frontiers of entrepreneurship research*, 118-151

Caubergs, L., (1997), Les femmes entrepreneuses et les ONG d'appui en Afrique subsaharienne : un éloge de la diversité et de la complexité*, Rapport final : Recheche-Action sur l'entrepreneuriat féminin en Afrique subsaharienne*, Leuven, ATOL, 125 p

Casson M, (1991), L'entrepreneur, *Economica-Gestion*, Paris, 338p

Chaganti, R. (1986), Management in women-owned enterprises. *Journal of Small Business Management 24*(4), 18-29.

Charney, A. et Libecap, G.D. (2000), *Impact of entreprene urship education.* Insights: A Kauffman Research Series , Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership

Chollet J-P., S Emin (2007), Les étudiants et la création d'entreprise, une étude comparée France / Etats-Unis, *XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique.*

Chollet J-P , Emin S. (2006), Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat-Eléments d'analyse pour l'action, *L'internationalisation des PME et s es conséquences sur les stratég ies entrepreneuriales 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.*

Churchill G.A (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal Of Marketing Research*, 1979, vol. 16, p. 64-73.

Churchill C. et Hornaday J. (1987), Current trends in entrepreneurial research. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, p. 1–21

Codjo W. (2002), Entrepreneuriat ethnique des Adjas au Bénin: un modèle d'incubation en cascade, *6ème Congrès international francophone sur la PME*.

Coleman S. (2000), Access to capital and terms of credit: A comparison of men- and women owned small businesses. *Journal of Small Business Management, 38* (3), 37-52.

Colet N. R. (2002), Enseignement Universitaire, un cadre pour analyser et évaluer, De éd. *Boeck université.*

Conner, M. et C.J. Armitage (1998), "Extending the theory of planned behavior : A review avenues for further research", *Journal of Applied Social Psychology* , vol. 28, n° 15, p. 1429-64.

Cooper, A. et W. C. Dunkelberg (1982), "A new look at business entry: experiences of 1805 entrepreneurs", Frontiers of Entrepreneurship Research, babson college, 1-20.

Corbett, C. (2005). « Experiential Learning within the Process of Opportunity Identification and Exploitation », *Entrepreneurship: Theory and Practice,* 29 (4), (Juillet), p 473-491

Corm G. (2003), *Le Proche-Orient éclaté*, Paris : La Découverte, 1988, 402p

Crozier M., Friedberg E., (1977), *L'acteur et le système*, Editions du Seuil, Paris,

Cuba, R., D. DeCenzo et A. Anish, (1983), Management practices of successful female business owners , American Journal of Small Business, 8(2), p.40-45.

D

David A. (1999), Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion, *VIIIème Conférence Interna tionale de Management Stratégique* , Ecole Centrale Paris, 26- 28 mai, Cédérom.

Davidsson P. (1995), Determinants of entrepreneurial intentions, *RENT IX Workshop* , Piacenza, Italy, nov. 23-24,

Delmar, F., Davidsson P. (2000), Where Do They Come From, Prevalence and Characteristics of Nascent Entrepreneurs", *Entrepreneurship and Regional Development,* vol 12, pp. 1-23.

Denzin N. (1978), *The research act*, Chicago, Aldine.

Deschamps B. (1998) , La gestion des problèmes humains dans les opérations de reprise de PME par le particulier, *4ème Congrès internati onal francophone de la PME* , AIREPME, Nancy-Metz, 22-24 octobre, 15 p., cédérom.

Deschamps B. (2000), La reprise d'entreprise par une personne physique : une pratique entrepreneuriale difficile à cerner, *9ème conférence de l'AIMS*, Montpellier, 24-26 mai, 14 p., cédérom.

Deschamps B, Paturel R. (2005), *Reprendre u ne entrepr ise saine ou en difficulté* , Dunod, collection Entrepreneurs, Paris, 2ème édition.

Dilts J.C., Fowler S.M., (1999), Internships: preparing students for an entrepreneurial career, *Journal of Business & Entrepreneurship*, 11(1), p.51-63

Doutriaux J. (1992), Intéraction entre l'environnement universitaire et les premières années des entreprises essaimantes canadiennes Revue internationale PME, *Revue Inter nationale PME*, 5(2), p 7-35.

Drucker P. (1985), *Les entrepreneurs*, Editions Lattés, 344 p.

Ducheneaut B et Orhan M. (2000), Les femmes entrepreneuses en France, Editions Seli Arslan, Paris.

Dussault L., Belley A., Lahance Y., Perreault J., Huot C. (1992), La création, le démarrage et la gestion : cas des entreprises de services, *Département des sciences économiques et administratives,* Université du Québec à Chicoutimi et Trois-Rivières.

E

Ehrlich S.B., De Noble A.F., Jung D., Pearson D., (2000),The impact of entrepreneurship training programs on an individual's entrepreneurial self-efficacy, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Conference Proceedings, www.babson.edu/entrep/fer..

Emin S. (2003), *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français,* Thèse en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendés France, ESA, Grenoble

Emin S. (2006), La création d'entreprise : une perspective attractive ?, *Revue Finance Contrôle Stratégie*, vol. 9, n°3, septembre, 39-65.

ENSR, (1996), *The European Observatory for SMEs: fourth annual report*, Zoetermeer: EIM Business and Policy Research.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (2000), *Market : Etudes et Recherches en Marketing, fondements, Méthodes*, (2ème Ed.), Paris, Nathan.

F

FAO (1994). *Fiche documentaire : Liban. Les femmes, l'agriculture et le développement rural*.

Fayolle A. (1999), L'enseignement de l'Entrepreneuriat dans les universités françaises, analyse de l'existant et proposition pour en faciliter le développement, *Rapport rédigé à la demande de la direction de la technologie du Ministère de l'Education Nationale de la recherche et de la Technologie*, mai, 101p.

Fayolle A. (2000), L'enseignement de l'entrepreneuriat dans le système éducatif supérieur français : un regard sur la situation actuelle, dans Dossier l'enseignement de l'entrepreneuriat, *Gestion 2000*, mai-juin, 2000.

Fayolle A. (2001), *Les enjeux du développement de l'enseignement de l'entrepreneuriat en France,* Rapport d'étude, Direction de la Technologie, version définitive.

Fayolle A. (2002), *Du champ de l' entrepreneuriat à l' étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche,* C.E.R.A.G. n° 2002-32, 11 déc.

Fayolle A. (2004), *Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre*, Ed. Dunod, Paris, 392p.

Fayolle A. (2004), Evaluation de l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat : vers de nouvelles approches, *7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, Octobre, Montpellier.

Fayolle A. , Gailly B., Lassas-Clerc N. (2006), Mesure de l'effet à court et à long terme d'un programme d'enseignement de l'entrepreneuriat (PEE) sur l'intention entrepreneuriale des

étudiants, *8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME*, 25-26 octobre, fribourg, Suisse.

Fayolle A. (2007), Du manager à l'abbé pierre, tout le monde peut entreprendre, sous la direction d'Allain Fayolle, *les Echos* Edition, Paris

Fayolle A. (2007), L'entrepreneur, ferment de l'économie et de la société, dans « *l'art d'entreprendre »*, sous la direction d'Allain Fayolle, les Echos Edition, Paris

Fayolle A. et Verzat C. (2009), Pédagogie active et entrepreneuriat : quelle place dans nos enseignements, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 8(2).

Florent Ch. (2009), *La sociologie des professions*, PUF, coll. « Quadrige Manuels 230 p.

Fiet J.O. (2000), The pedagogical side of entrepreneurship theory, *Journal of Business Venturing*, 16(2), p. 101-117.

Filion L.J. (1991*), Visions et relations : les clefs du succès de l'entrepreneur*, Les Editions de l'Entrepreneur.

Filion L.J. (1997), Le champ de l'entrepreneuriat : historique évolution, tendances, *Cahier de recherche n°97.01,* HEC Montréal.

Filion L.J. (1999), *Tintin, Minville, l'entrepre neur et la potion magique,* les grandes conférences, Presses HEC.

Filion L. J. (2000), Typologies d'entrepreneurs : est-ce vraiment utile, dans Histoire d'entreprendre: les réalités de l'entrepreneuriat, dirigé par Verstraete, - Editions EMS, collection Gestion En Liberté

Filion L. J., L'Heureux D, Christophe K.-Y. et Bellavance F. (2002), L'entrepreneuriat comme carrière potentielle - Une évaluation en milieu universitaire, *Cahier de recherche*-04, HEC, Montréal.

Filion L.J, (2005), Réaliser son projet d'entreprise*,* Collection Entreprendre, (ed), *Histoire d'entreprendre- les réalités de l'entrepreneuriat*, Paris, Management et Société, 251-62.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fischer, E. M., Reuber, A. R., & Dyke, L.S (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing, 8* (2), 151-168.

Fontaine, J., Saporta, B. et Verstraete, T. (1999), *Entrepreneuriat et enseignem ent : rôle des institutions de formation, programmes, mét hodes et outils* , Actes du premier congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Lille, novembre
France.

Frenay (1998), Les finalités de la formation universitaire, Dans « *l'étudiant –apprenant* », De Boeck & Larcier.

G

Gartner W.B. (1988), Who is an entrepreneur? Is the wrong question, *American Journal of Small Business*, spring, p. 11-32.

Gartner W.B. (1990), What are we talking about when we talk about entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, Janvier, vol. 5, p15-28.

Gartner W.B, Bird B.J, Starr J.A. (1992), Acting as if : differentiating entrepreneurial from organizational behavior", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3), p. 13-31.

Gartner W.B. (1993), Words lead to deeds: towards an organizational emergence vocabulary", *Journal of Business Venturing*, 8(3), p. 231-239.

Gasse Y. (1982), Elaboration on the psychology of the entrepreneurs. In Kent C.A., Sexton D.L., Vesper K.H. (eds), *Encyclopaedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs NJ, Prentice.

Gasse, Y. et D'Amours, A. (2000). *Profession : Entrepreneur*, Montréal, Transcontinental.

Gasse Y. (2005), *Sensibilisation à l'entre preneuriat : constr uction et validation empirique d'un outil pratique*, Université Laval, Québec, CANADA.

Gatewood, E., G., Carter, N. M., Brush, C. G., Greene, P. G., & Hart, M. (2003), *Women Entrepreneurs, Their Ventures, and the Ve nture Capital Industry: An Annotated Bibliography*. Stockholm: ESBRI.

George G., Zahra S.A. (2002), Culture and Its consequences for entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 4-5.

Giacomin O., Guyot J.L., Janssen F., Lohest O. (2006), Logique d'action des primocréateurs d'entreprise en Région Wallonne : identité et dynamique push-pull, *CRECIS working paper 12/2006*, Université Catholique de Louvain.

Gibb A. (1993), The Enterprise Culture and Education, *International Small Business Journal*, 11, 11-34.

Gibb A. (1999), Can We Build Effective Entrepreneurship Through Management Development? , *Journal of General Management*, summer, 24(4), p1-21.

Girod- Séville M. et Perret V. (1999), Fondements épistémologiques de la recherche", in *méthodes de recherche en management*, Thiétart, R.A. Ed., Paris : Dunod 13-31

Granovetter M., 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of embeddedness.

American Journal of Sociology, 91 (3), p 481-510.

Grawitz M. (1996), *Méthodes des sciences sociales*, (10è édition), Evreux, Dalloz.

Greene P., et G. Brush C. (2003), Women Entrepreneurs: Moving Front and Center: An Overview of Research and Theory, Coleman White Paper.

Guba, E.G. et Lincoln Y.S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. London: Sage.

Guyot J.-L., et Vandewattyne J. (2004), Ébauche d'une sociologie des logiques d'action des créateurs d'entreprises : apports théoriques, *communication présentée au VIIème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME* , Universités Montpellier I et III, Montpellier, 26-29 Octobre.

GEM (2001), L'entrepreneuriat au Québec en 2001.

H

Hall E.T. (1990), *Guide du comportement dans les affa ires internationales : Allemagne, Etats-Unis, France*, Paris, Le Seuil.

Hamel G. et Prahalad C.K. (1989), Strategic Intent*, Harvard Business Review*, 67(3).

Hansemark O.C. (1998), The effects of an entrepreneurship program on need for achievement and locus of control of reinforcement, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 4(1), p.28-50.

Hernandez, E.-M. (1999), L'entrepreneuriat comme processus, *Revue International P ME*, 8(1), 187-206

Hernandez, E.M. (1999), *Le pr ocessus e ntrepreneurial : vers un modèle Stratégique d'entrepreneuria*t, éditions L'Harmattan.

Hernandez E.M (2001), *L'entrepreneuriat, appr oche thé orique*, éditions l'harmattan, collection altératives rurales,

Hernandez E-M. et Marco L. (2002), L'entrepreneuriat et les théories de la firme, *Revue Française De Gestion,* volume 28(138), avril-juin, p127-143.

Hernandez E-M. et Marco L. (2006), *Entrepreneur e t déc ision, de l'intention à l'acte* , éditions ESKA

Hisrich R., Brush C., Good D. et DeSouza G. (1997), Performance in Entrepreneurial Ventures: Does Gender Matter?, *Proceedings of the Babson-Kauffman Frontiers in Entrepreneurial Research Conference,* Babson College, 238-255.

Hisrich R. et O'cinneide B. (1986), Entrepreneurial activities in Europe-oriented institutions, *Journal of Managerial Psychology*, 11(2), 45-64.

Hisrich R. et Brush C. (1985), The woman entrepreur: starting, financing and managing a successful new business. Lexington, Mass, Lexington Books

Hisrich R. et Brush C. (1986). *The Woman Entrepreneur: Starting, Managing, and Financing a Successful New Business.* Lexington Books, Lexington, MA.

Hisrich R. et O'Brien M. (1981). The woman entrepreneur from a business and sociological perspective. In K.H. Vesper (Ed.), *Frontiers of entrepreneurial research,* p. 21-39. Boston, MA: Babson College.

Hisrich R. et Brush C. (1984). The Women Entrepreneur: Management Skills and Business Problems, *Journal of Small Business Management*, 22(1), p.30-37.

Hisrich R. et Brush C. (1987). « Women Entrepreneurs : A Longitudinal Study », dans B.A. Kirchhoff,

Hisrich R., Brush, D. Good et DeSouza G. (1997). Performance in Entrepreneurial Ventures: Does gender Matter? *Proceedings of th e Babson-Kauffman Fr ontiers in Entrepreneurial Research Conference*, Wellesley, Mass.: Babson College, p.238-239.

Hisrich R. et Brush C. (1986). *The Woman Entrepreneur: Starting, Managing, and Financing a Successful New Business.* Lexington Books, Lexington, MA.

Hisrich R. et Brush C. (1987), Women Entrepreneurs: A Longitudinal Study, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, 187-199.

Hisrich R. et Brush C. (1983). The woman entrepreneur: Implications of familyeducational, and occupational experience. In J. A. Hornaday, J. A. Timmons, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurial research* (pp. 255-270). Boston, MA: Babson College.

Hisrich R. et Peters (1989), *Entrepreneurship lancer, élabore r et gérer une entreprise ,* Economica, traduit de l'américain par Michel le seac'h en 1991.

Holmquist, C. et Sundin, E. (1990), What's special about highly educated women entrepreneurs?, *Entrepreneurship and Regional Development,* 2(l), 181-193

Honig B. (2004), Entrepreneurship Education: Toward a Contingency-Based Model of Business Planning. *Academy of Management Learning and Education.* Sept., 3(3): 258- 273

Hornaday J. (1978), Research about living entrepreneurs, in *encyclopedia of entrepreneurship,* Kent, Sexton , Vesper, prentice hall.

Houri M. et al, (1980), *Le lien entre l'éducation et le marché d'emplois au Liban* , Centre de l'éducation pour la recherche et le développement.

Hughes, K.D. (2003), Pushed or Pulled? Women's Entry into Self-Employment and Small Business *Ownership, Gender, Work and Organization*, 10(4), 433-454

Hurley, A. E. (1991), Incorporating Feminist Theories into Sociological Theories of Entrepreneurship, Paper presented at the *Annual Meetings of the Academy of Management* , Miami, FL, August

Hussey J. et Hussey R. (1997), *Business Research*, MacMillan Business, London.

I

Igalens J, Roussel P. (1998), *Méthodes de Recherche en Gestion des Ressources Humaines*,Edition Economica, , 207p.

Institute for Women's Studies in the Arab World (IWSAW) (1998), "Implementation of CEDAW in the Arab Countries: Analysis of Reservations", Al-Raida Magazine, Volume XV, Nos. 80-81, pp.28-32.

Institute for Women's Studies in the Arab World (1998), "Women in Agriculture", Al-Raida Magazine, Volume XV, No.79 (Fall 1997).

Institute for Women's Studies in the Arab World, "Female Labour in Lebanon", Al-Raida Magazine, (Summer 1998), *Int. J. Entrepreneursh ip and Small B usiness*, Vol. 1, Nos. 1/2, pp.192–205.

International Labour Organization (ILO), Training Policies and Systems Branch (1997), Post-war Lebanon: Women and other War-affected Groups, ILO Publications: Geneva (September 1997).

INSEE (2003), Bilan démographique 2002, *Bulletin mensuel de statistique,* n° 1, p. 129-144.

J

Janssen F et Eechout V. (2005), L'interdisciplinarité dans les programmes universitaires de formation à l'entrepreneuriat: le cas de l'Université catholique de Louvain

Jouisson E. et Verstraete T. (2006) , ,*8éme Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME* , juillet-août, p 332-343.

Julien.P.A e t Marchesnay M. (1988), *La petite entreprise*. , Editions Vuibert, 288p.

Julien P.-A, Marchesnay M. (1996), *L'entrepreneuriat*, Edition Economica, Paris, 112 p.

Kalleberg, A. L. et K. T. Leicht (1991), Gender and organizational performance: determinants of small business survival and success*, Academy of management journal*, 34(1), 136-161.

Kanaan, N. et al. (1998), *Mapping of living conditions in Lebanon [on line]*.

Kanazawa, S., (2005), *Big and tall parents have more sons : further generalizations of the Trivers*,Willard hypothesis. J. Theor., 583–590.

Kaplan, E. (1988), Women entrepreneurs: constructing a framework to examine venture success and failure, *Frontiers of Entrepreneurial Research,* Wellesley, MA: Babson College, 625-637.

Kasparian, C. (2003), *L'entrée des jeunes libanais dans la vie active et l'émigration.* Projet de recherche [en ligne]. USJ, Beyrouth, faculté des lettres et des sciences humaines. Disponible sur : http://www.flsh.usj.edu.lb/enquête_jeunes&emigres/files/b3.htm

Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P., and Watson, B. (2003), Situational Factors And Entrepreneurial Intentions, *16th annual conference of small enterprise association of australia and new zealand , 28 september – 1 october 2003*

Kihlström R.E., Laffont J.J. (1979), A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion, *Journal of Political Economy*, 87, 4, p. 719-748.

Kim, M., and Hunter, J. (1993), Relationships among attitudes, intentions and behavior. *Communication Research* 20:331–364.

Kirzner I. (1985), *Discovery and Capitalist Process*, Chicago, University of Chicago Press.

Klapper R., Léger-Jarniou C. (2006), Entrepreneurship intention among french grande ecole and university students, *Industry and Higher Education,* 20(2), (avril).

Kolveried I. (1996), Prediction of employment status choice intentions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 47-56.

Krueger, N.F., Reilly, M.D. et Carsrud A.L. (2000), « Competing models of entrepreneurial intentions », *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, pp 411-432.

Krueger, N. (1993), Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 18(1), p5–21.

Krueger, N. F. (2000), The cognitive infrastructure of opportunity emergence, *Entrepreneurship Theory and Practice Spring*, vol 5 , p 23.

Krueger N. F., Brazeal D. V. (1994), Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (1), p 91-104.

Krueger N., and Carsrud A. (1993), Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, vol 5 , p315–330.

Krueger N., and Dickson P. (1994), How believing in ourselves increases risk taking: Self-efficacy and perceptions of opportunity and threat. *Decision Sciences* 25:385–400.

Kuratko D.F. et Hodgetts R.M. (2004). *Entrepreneurship: Theory, process, practice. Journal of management systems*, 8(4), p17-27.

Kuratko D.F., (2005), The emergence of entrepreneurship education: development, trends, and challenges, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 29, (No. 5), pp. 577–597.

L

L'Heureux, D. (2000), *L'impact des stages coopératifs sur l'acquisition de compétences entrepreneuriales et sur le développement de carrières d'étudiantes et d'étudiants en génie*. Thèse de doctorat. Sherbrooke : Université de Sherbrooke, Faculté d'éducation.

L'Heureux, D. (1994), *Effet d'une intervention éducative sur la perception des jeunes de leurs qualités entrepreneuriales*. Mémoire de maîtrise. Sherbrooke : Université de Sherbrooke, Faculté d'éducation.

L'Heureux, D., Gingras, M., Dupont, P. (1994) *Évaluation de mes qualités entrepreneuriales*. Sherbrooke : Université de Sherbrooke, Centre de recherche sur l'éducation et le travail.

Lacasse, R. M. (1990), *La petite entreprise au Canada: le cas particulière de l'entrepreneuriat féminin dans le secteur manufacturier*, thèse de doctorat en science de gestion, université de Nice Sophia-Antipolis.

Lakatos I. (1974). Falsification and the methodology of scientific research programmes, In *Criticism and the growth of knowledge*. I. Lakatos et A. Musgrave éditeurs, Cambridge University Press, 91-196.

Lambrecht J., Pirnay F., Amedodji P. (2003), Entrepreneuriat Feminin En Wallonie, *Centre de Recherche PME et d'Entrepreneuriat, EHSAL - K.U*. Brussel.

Laufer J. (1975), Comment on devient entrepreneur ? *Revue Française de Gestion,* n° 2, novembre p. 11-23

Lavoie D., (1993), La découverte et l'interprétation des possibilités de profit : la culture de l'entrepreneur selon Kirzner, in : BERGER B et al. (sous la direction de), *Esprit d'entreprise : cultures et sociétés*, PUF, Les Editions Maxima, p. 219-238.

Learned K.E, 1992"What happened before the organization ? A model of organization formation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, , vol. 17, n° 1, p. 39-48.

Lee A.S. (1991), Integrating Positivist and Interpretative Approaches to Organizational Research, *Organization Science*, (2) a, 345-365.

Lee-Gosselin, H., et Grise, J. (1990), Are women owner-managers challenging our definitions of entrepreneurship? An in-depth survey. *Journal of Business Ethics*, *9* (4/5), 432-433.

Leger-Jarniou C. (2001), Enseigner l'esprit d'entreprendre à des étudiants : réflexions autour d'une pratique de 10 ans, Actes du premier *congrès de l' Académie de l'Entrepreneuriat*, Lille, novembre.

Lerner M., C. G. Brush et R. D. Hisrich (1997), "Israel Women Entrepreneurs: An Examination of Factors Affecting Performance". Journal of Business Venturing, 12(4), 315-339.

Letowski A, Peigne F, 1992"Les motivations des créateurs d'entreprises : indépendance, réalisation de soi, goût de diriger ou d'entreprendre", ANCE, *Document interne*, 04 juin, 8p.

Le Moigne, J.L., *La modélisation des systèmes complexes*, Dunod, Paris, 1990.

Levy-Tadjine T. (2008), *Intersubjectivité et singularité en Sciences de Gestion et en entrepreneuriat*, Document d'Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Bretagne Occidentale, Décembre. Disponible sur : http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00410050/en/

Levy-Tadjine T. (2008), Le Liban est-il un mauvais élève du point de vue de la relation université-entrepreneuriat ?, dans *université et entrepreneuriat* , sous la direction de Schmitt, presses universitaires de Nancy.

Levy-Tadjine T. (2008), Méthodologie de la Recherche en Sciences de Gestion : Impasses et nouvelles avenues, *Journée de Recherche du CIRAME (USEK, Liban)*, Jounieh, Liban (2010

Levy-Tadjine T. et Paturel R. (2010), Pour un renouvellement du débat sur la validation des modèles en Sciences de Gestion à partir du test de l'Argument transcendantal

Levy-Tadjine T. et Paturel R. (2010), Représentations et questions de méthodes en Entrepreneuriat et en Management dans une perspective intersubjective, Accepté pour le numéro thématique « Représentations chez les acteurs organisationnels et sociaux : approches et méthodologies de recherche » de la *Revue Internationale de Psychologie*.

Levy –Tadjine T. et R. Paturel, (2008), Existe –il une axiomatique propre à la recherche en entrepreneuriat ?, *Journée « entrepreneuriat et stratégie* », 1er juillet.

Lüthje C., Franke N., (2003), The making of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT, *R&D Management*, 33(2), p.135-147.

M

Marchesnay M. (1985), Quelques propositions méthodologiques appropriées aux sciences de gestion, *Actes du colloque FNEGE-ISEOR,* du 13 et 14 novembre, p53-61.

Marchesnay M. (1986), *La stratégie du diagnostic à la décision industrielle* , Chotard et Associés éditeurs.

Marchesnay M. (1999), L'entrepreneuriat : une vue kaléidoscopique, *Revue Internationale PME*, 12(3).

Marchesnay M. (2002), *Pour une approche entrepreneuria le de la dynamique Ressources-Compétences. Essai de praxéologie,* Les Editions de l'ADREG.

Martinet A.C. (1990), *Epistémologies et sciences de gestion*, Paris, Economica, p.81-140

Marchais-Roubelat A. (2000), *De la décision à l'action, Essa i de stratégie et tactique* , Paris Economica

Mbengue A., Vandangeon-Derumez I. (1999), Positions épistémologiques et outils de recherche en management stratégique, Actes de la *VIIIème conférence de l'AIMS.*

McClelland, D.C. (1961), *The Achieving Society*. Princeton: New Jersey.

McClelland, D.C. (1965), N. Achievement and Entrepreneurship: A Longitudinal Study. *Journal of Personality* and *Social Psychology*, 1(1), p389-392.

McMullan et Gillin (1998), Industrial viewpoint : entrepreneurship education developing technologicalstart-up entrepreneurs : a case study of a graduate entrepreneurship programme at swinburne university, *Technovation*, 18(4), p. 275-286.

Mcnamara G. et Bromily P. (1999), Risk and return in organizational decision making. *Academie of Management*. J. 42, 330–339,

Marchesnay M. (1997), Petite entreprise et entrepreneur , *Encyclopédie de Gestion*, in Yves Simon et Patrick Joffre, édition, Economica, p 2209-2219.

Marchesnay M. (2000), L'entrepreneuriat : une vue kaléidoscopique , *Revue Internationale P.M.E* , 13(1), , p105- p115.

Miles M., Huberman A. (1994), *Qualitative Data Analysis (2nd Ed)*, Thousand Oaks, Sage.

Mione A. (2005), De l'affectivité à l'effectivité: l'évaluation par ses membres d'un réseau d'affiliation, communication à l'atelier « Accompagnement des jeunes entreprises : entre darwinisme et assistanat » organisé par *l'ERFI, le CEROM et l'AIREPME* , Montpellier, 26 Mai 2005

Mintzberg H. 2000, *Le management – voyage au centre des organisations* , Paris : Les Editions d'Organisation, 3ème édition.

Minniti, M., Arenius, P., Langowitz, N., (2004), *Global Monitor Entrepreneurship –Report on Women and Entrepreneurship.* Wellesley, Mass: Babson College and London Business School (The Center for Women's Leadership).

Moore D.P., Buttner E.H. (1997), *Women entrepreneurs: Movi ng beyond the glass ceiling* , Thousand Oaks: Sage.

Moreau R. et Raveleau, (2006), Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale », revue internationale P.M.E vol.19, n°2.

Moreau R. (2006), Quelle stabilité pour l'intention entrepreneuriale ? *L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratég ies entrepreneuriales* 25, 26, 27 octobre, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.

Moro D., Poli A. et Bernardi C., (2004), Training the future entrepreneur, *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 1, Nos. 1/2, p192–205.

Mourad M. (1998), Femmes arabes, enseignement supérieur et développement, sujet-débat présenté dans le cadre de la *Conférence Mondiale sur l'Enseignement Supérieur* par l'Unesco, Paris, du 5 au 9 octobre.

N

Nanayakkara G., (1997), The Relationship between Socio-cultural *dimensions* and interest in starting a business: a multi-country study', *IntEnt2004 Conference***,** Naples (Italy), 5-7 July.

Nelson, G. (1991), Locus of control for successful female small business proprietors. The Mid- *Atlantic Journal of Business, 27* (3), 213-224.

Neuhaus, M. (2003), *.Femmes entrepreneuses : un potenti el sous-exploité par l'économie suisse.* En ligne.

Neveu (1996), *La Démission du Cadre d'E ntreprise*, Etude sur L'intention de Départ Volontaire, éditions Economica, collection Recherche en Gestion.

Noel et Parmentier(1998), De l'élève à l'étudiant. Dans « *l'étudiant –apprenant* », De Boeck & Larcier.

Krueger N. (1998), Encouraging the identification of environmental opportunities, *Journal of Organizational Change Management*, 11(2).

O

OECD (1998), *Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises*. Paris, OECD.

OCDE (2000), Les femmes entrepreneurs à la tête de PME: pour une participation dynamique à la mondialisation et à l'économie fondée sur le savoir. Atelier no1.Développer la culture de l'entreprise chez les femmes: éducation, formation et changement des mentalités, Paris.

OCDE, (2004), Centre pour l'entrepreneuriat, les PME et le developpement local. *Perspectives de l'OCDE sur le s PME et l'en trepreneuriat.* [en ligne], Disponible sur : http://www.oecd.org/docume

Olson, S. F., et Currie, H. M. (1992), Female entrepreneurs: Personal value systems and business strategies in a male-dominated industry. *Journal of Small Business Management, 30* (1),p 49-57.

Olm K., Carsrud A. et Alvey, L. (1988) The role of networks in new venture funding of female entrepreneurs: a continuing analysis, in Kirchoff, B., Long, W., McMullan, E., Vesper, K. and Wetzel, W. (Eds.) *Frontiers of En trepreneurship Research* . Babson College, Wellesley, MA.

Onana F. X. (2006), *Motivations et m odes de gest ion des fe mmes entre preneuses au Cameroun : une ét ude exploratoire*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Douala et Université Montesquieu-Bordeaux IV.

Nene kane O.D. (2009)*, Problématique de l'entrepreneuriat féminin en mauritanie : essai de validation d'un modèle*, thèse de doctorat ès-sciences de gestion, universite de reims champagne-ardenne faculte des sciences economiques, sociales et de gestion.

P

Pailot P. (2003), La socialisation entrepreneuriale du chercheur créateur, *Rapport du CLAREE pour la CNRS,* contrat APN, Janvier 2003, p183.

Parmentier P. et Romainville M. (1998), Les manières d'apprendre Dans « *L'étudiant – Apprenant* », De Boeck & Larcier.

Parmentier P. (1998), La volonté d'apprendre, Dans « *L'étudiant –apprenant* », De Boeck & Larcier.

Paturel R. et Arasti Z. (2006), Les principaux déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Iran, *L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.*

Paturel R. (2005), Pistes de réflexion en vue de l'élaboration d'une grille de positionnement des pratiques de l'entrepreneuriat, *4e congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat sur L'accompagnement en situation entrepreneuriale : pertinence et cohérence*, 24-25 novembre, actes sur le site de l'AE, 25 p.

Peterman N.E. et Kennedy, J. (2003), Enterprise Education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*.Winter.

Peterson, & K.H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 40-51). Boston, MA: Babson College

Pittaway, L. et Cope, J. (2007), Entrepreneurship Education A Systematic Review of the Evidence, *International Small Business Journal*, 25(5), p. 479-510.

PNUD [Programme des Nations-Unies pour le Développement], 1990, *Rapport mondial sur le développement humain 1990 : définition et mesure du développement humain*, Economica, Paris, 250 p.

Pirnay F., Amedodji P., Lambrecht J. *L'entrepreneuriat féminin en région Wallonne* . [en ligne], Université de Liège, éditions Adreg, octobre 2003, 49p. Disponible sur :

PNUE (2000), *Profil des pays méditerranéens : Liban : enjeux et politiques d'environnement et de développement durable [en ligne]*. Sophia Antipolis : Plan bleu.

Programme des nations Unis pour le Développement (1997), Rapport sur le développement humain soutenable au Liban.

Pruett, M., Shinnar, R. S., Toney, B., Lopis, F., et Fox, J. (2009), Explaining entrepreneurial intentions of university students: A cross-cultural study, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 15(6), p. 571-594.

R

Radue et Loué, 5ème congrès académie de l'entrepreneuriat L'impact motivationnel des modèles de rôles symboliques sur l'auto-efficacité et l'intention d'entreprendre : témoigner pour un idéal ou célébrer un engagement ?

Randolph W.A et Posner (1979), Perceived situational moderators of the relationship between role ambiguity, job satisfaction, and effectiveness, *The Journal of Social Psychology*.

Rachdi, F. (2006), L'entrepreneuriat féminin au Maroc : une étude exploratoire. Extrait du *8eme Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME.*

Rapport sur les femmes d'affaires libanaises(2008), CIF et CAWTAR.

Reitan, B. (1996), « Entrepreneurial intentions: A combined models approach », *9th Nordic Small Business Research Conference*, Lillehammer, Norway

Reynolds, P., Bygrave, W.D., Autio, E., (2004), *Global Entrepreneurship Monitor - Executive Report*, Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.

Robichau Y et LeBrasseur R., Riverinal N. (2006), L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes*, l'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales* 25, 26, 27 octobre, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse

Robichaud Y, Mc Graw E. (2005), *Etude des facteurs explicatifs de la performance des PME appartenant à des femmes,* 30(4), p.22.

Robson W. (1997), *Strategic management and information systems*, 2e ed., Prentice Hall.

Romainville M. (1997), Peut-on prédire la réussite d'une première année universitaire? *Revue Française de Pédagogie*, n°119, p 81-90.

Romainville M. (1998), Les nouveaux étudiants , Dans « *L'étudiant–apprenant* », De Boeck & Larcier.

Rooney, J., Lero, D., Korabik, K., Whitehead, D.L., (2003), *Self-Employment for Women: Policy Options that Promote Equality and Economic Opportunities* . Ottawa, Ont: Status of Women Canada

Royer I., Zarlowski P. (1999), Le design de la recherche. In Thietart R.A.. *Méthodes de recherche en management,* Paris Dunod.

S

Saporta, (1994), La création d'entreprises: enjeux et perspectives, *Revue Française de Gestion,* n°101, p74-86.

Schlierer H-J. (2007), Vies d'entrepreneur : les leçons derrière les hommes, dans « *L'art d'entreprendre* , sous la direction d'Allain Fayolle, les Echos Edition, Paris

Schieb-Bienfait N. (2000), « du projet de création comme pratique pédagogique : témoignage autour d'une expérience », dans Dossier l'enseignement de l'entrepreneuriat, *Gestion 2000*, mai-juin,

Schieb-Bienfait N. et Clergeau C. (2005), Les dispositifs d'accompagnement à la création d'entreprise, *4ème congrés de l'Académie de l'Entrepreneuriat.*

Schieb-Bienfait N. (2000*), Histoire d'entreprendre*, ouvrage collectif sous la direction de T. Verstraete, Editions EMS, Management et Société, Caen

Schieb-Bienfait N. (2000), *Etat des réflexions actuelles sur l'enseignement de l'entrepreneuriat en France,* Dans Histoire d'entreprendre: les réalités de l'entrepreneuriat, dirigé par Verstraete --Editions EMS, collection Gestion En Liberté

Salam (2001), *Communautés, citoyen, Etat Lebanon*, Éditions Dar Al-nahar.

Sandberg W.R (1992**),** Strategic Management's potential: contributions to a theory of entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, p. 73-90.

Saporta B. (1994), La création d'entreprises: enjeux et perspective, *Revue Française de Gestion*, n°101, p74-86.

Saporta B, et Kombu (2000), L'entrepreneuriat africain : mythe ou réalité ? Dans Histoire d'entreprendre: les réalités de l'entrepreneuriat, dirigé par Verstraete, Editions EMS, collection Gestion En Liberté

Saporta B. et Verstraete T. (2000), Réflexions sur l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les composantes en science de gestion des universités françaises, dans Dossier l'enseignement de l'entrepreneuriat, *Gestion 2000*, mai-juin,

Sawma S. et Levy-Tadjine T. (2010) A propos de la désirabilité et de la faisabilité entrepreneuriales perçues pour les jeunes femmes libanaises: une enquête exploratoire,

Schmitt C. (2004), Pour une approche dialectique de la relation entre recherche et pratiques entrepreneuriales : une relation en quête de sens », *Revue Internationale PME*, vol 17, n° 3-4 p43-68

Schmitt (2008), Université et entrepreneuriat : « donner à voir pour comprendre ; donner à comprendre pour voir, dans *Université et Entrepreneuriat*, sous la direction de Schmitt, presses universitaires de Nancy.

Schmitt C., Bouslikhane A., Majdouline I., Lopez Monsalvo(2010), Situations entrepreneuriales : approche conceptuelle et expérimentation ? *Colloque CIFEPME,* octobre.

Schmitt C., Fick M., Laurent F.(2007), La nécessité de problématiser : présentation d'une expérience de formation en entrepreneuriat dans une école d'ingénieurs**,** *5ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Sherbrooke (Canada), octobre.*

Schmitt C., Julien P.-A., Lachance R. (2002), Pour une lecture des problèmes complexes en PME : approche conceptuelle et expérimentation, *Revue Internationale PME*, 15(2), p. 35-62

Schmitt C. et Knoll L. (2003), de la formation a l'entrepreneuriat a la formation en entrepreneuriat : le rôle de la complexité, *Grand atelier MCX-APC*.

Schmitt C., Bayad M. (2003), L'importance de la conception dans la détermination de la valeur : entre vision stratégique et traduction, *AIMS*, 4-6 juin, Tunis.

Schmitt C., Bayad M. (2003), L'entrepreneuriat dans les universités françaises : regard sur le dispositif d'incubation**,** *Colloque "L'entrepreneuriat en action*", Agadir, 23 et 24 octobre.

Schmitt C., FICK M., LAURENT F. (2007), la nécessité de problématiser/ présentation d'une expérience de formation en netreprneuriat dans une école d'ingénieurs, *5ème Académie de l'entreprenuriat*.

Schmitt C. Julien P.-A., Lachance R. (2002), Pour une lecture des problèmes complexes en PME : approche conceptuelle et expérimentation, dans *Revue Internationale PME* , vol 15, N°2, p.35-62.

Schmitt C. (2003), La construction de la valeur : proposition d'une approche dialectique, dans *Revue Sciences de Gestion*, n°38, p.105-132.

Schmitt, Berger-douce et Bayad (2004), Incubateur universitaire et paradoxe de la relation entre université et entreprenuriat, *CIFEPME.*

Schmitt C. (2005), Quand savoir entreprendre c'est savoir concevoir, colloque CERISY, intelligence de la complexité, 23-30 juin

Schmitt C. (2005), *Université et entrepreneuriat, un panorama international, dans université et entrepreneuriat, une relation en quête*, sous la direction de Schmitt, l'harmattan, collection mouvements économiques et sociaux.

Schmitt C. (2006), De la convergenge de l'entrepreneuriat vers la notion de projet, dans P. Lievre, M. Lecoutre, M. K. Traoré, *Management de projets, les règles de l'activité à projet*, Hermes/Lavoisier, p. 125-135.

Schmitt C. (2006), Les logiques de création : la place de la conception dans le processus de structuration des organisations, dans W. Azan, F. Bares et C. Cornolti, *Logiques de création : Enjeux théoriques et management*, Paris, L'Harmattan.

Schmitt, C., Bayad M. (2006), Le sens giratoire, le chameau et le projet entrepreneurial, *8ème Colloque CIFEPME*, Fribourg, Suisse, octobre.

Schmitt C. et Monsalvo (2008), Bilan et perspectives de la relation entre université et entrepreneuriat, dans *Université et Entrepreneur iat*, sous la direction de Schmitt, presses universitaires de Nancy.

Schmitt C. (2010), L'actionnabilité de la recherche, Journée de recherche du *CIRAME 28 avril 2010.*

Scott, C. (1986). Why more women are becoming entrepreneurs. *Journal of Small Business Management, 24* (4), 37-44.

Scott M.G (1998), *Entreprendre est universel, anges ou démons ?,* in : Birley et Muzyka D, (sous la direction de), *L'art d'entreprendre*, Village Mondial, p. 193- 195.

Senicourt P, Verstraete T. (2000**),** Apprendre à entreprendre : typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif, *Reflets et perspective de la vie économique*, tome XXXIX, n° 4, p. 131-140.

Sexton D.L, Advancing small business research: utilizing research from other areas, *American Journal of Small Business*, 1987, 11, p. 25-30.

Sexton, D.L. et C.A. Kent (1981), Female executives versus female entrepreneurs, dans K.H. Vesper (dir.), *Frontiers o f en trepreneuship resear ch : The proceedings of teh 1981 Babson Conference on Entrepreneurship Research,*Wellesley, MA, Babson College, p. 40-45.

Sexton, L., et Bowman, B. (1986). Validation of a personality index: Comparative psychological characteristics analysis of female entrepreneurs, managers, entrepreneurship students and business students. In R. Ronstadt, J. A. Hornaday, R. Peterson, & K.H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (p. 40-51). Boston, MA: Babson College.

Sexton, L., et Bowman-Upton, N. (1990), Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender related discrimination. *Journal of Business Venturing, 5* (1), 29-36.

Sexton, L., et Kent, A. (1981), Female executives and entrepreneurs: A preliminary comparison. In K. H. Vesper (Ed.), *Frontiers of entrepreneurship research* (p 40-55). Boston, MA: Babson College.

Shabbir, A., S. D. Gregorio (1996), An Examination of The Relationship between Women's Personal Goals and Structural Factors Influencing Their Decision to Start a Business: The case of Pakistan, *Journal of Business Venturing*, 11(6), 507-529.

Shane, S. et Venktaraman, S. (2000), The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *The Academy of Management Review,* Vol. 25, N° 1, P. 217-226

Shapero A. (1975), The displaced, uncomfortable entrepreneur, *Psychology Today*, 9(6), p. 83-88.

Shapero A, Sokol L. (1982), The social dimensions of entrepreneurship, in *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englwood Cliffs : Prentice Hall, inc., Chapter IV, , p. 72-90.

Shapero A. et Sokol L. (1978), The social dimensions of entreprenurship, in *encyclopedia of entrepreneurship*, Kent, Sexton,Vesper, prentice hall.

Sheppard B.H., Hartwick J. et Warshaw P.R., (1988), The theory of reasoned action: A metaanalysis of past research with recommendations for modifications and future research, *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 325-43.

Shook, L., Priem L. et Mc Gee E. (2003), Venture Creation and the Enterprising Individual: A Review and Synthesis , *Journal of Management,* 29(3), p 379-399

Starr, J.A., et Fondas, N. (1992), A model of entrepreneurial socialization and organisation formation , *Entrepreneurship, Theory And Practice*, Fall.

Statistique centrale (1998), le niveau de la vie des familles, Beyrouth.

Stevenson, L. (1990), Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs , *Journal of Business Ethics*, 9 (4/5), p439-446.

Stevenson H. et Gumpert D.E. (1985), Au coeur de l'esprit d'entreprise, *Harvard l'Expansion*, automne, p.23-33.

Stevenson H., Jarillo J.C, A (1990), Paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management, *Strategic Management Journal*, vol. 11, p. 17-27.

Stevenson H. (1983)**,** A perspective on enterpreneurship, Working Paper n°9, p384-131, *Harvard Business School.*

Stevenson H. (1998), *Les six dimensions de l'entrepreneur* , in : BIRLEY S et MUZYKA D, (sous la direction de), *L'art d'entreprendre*, Village Mondial, , p. 23-27.

Surlemont, Bernard (2006), *Former pou r e ntreprendre ? Réflexions sur l'approche pédagogique en matière d'entrepreneuriat* [en ligne]. Université de Liège, 2006.

St-Cyr L., Gagnon S. (2004), Les Entrepreneures Québécoises: Taille des Entreprises et Performance, *Congrès International Francophone en Entreprenneurship et PME* , Montpellier, France.

Stoner C. R., Hartman, R. I., et Arora, R. (1990). Work-home role conflict in female owners of small business: An exploratory study. *Journal of Small Business Management, 28* (1), 30- 38.

Siegel D. (1989), *Contribution en vue d'une démarche stratégique de la reprise d'entreprise par des particuliers : le cas alsacien et franc comtois,* Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble II, juin.

T

Tabbara R. (2000*), Le chômage au Liban* , centre d'étude et projet et le Moyen-Orient pour les recherches et les études.

Tempus IV (2007), *Enseignement Sup érieur au Liban* , premières journées nationales, lancement du nouveau programme, point national de contact et d'information, Agence Europe-Education-Formation France, 6 et 7 novembre.

Tokatlioglu S. (2010), *Contribution à l'explication de l'intention de création d'entreprise: le cas des femmes entrepreneuses en Turquie*, Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bretagne Occidentale.

Torrès O. (2000), L'entrepreneur face à la globalisation, Dans *Histoire d'entreprendre: les réalités de l'entrepreneuriat*, dirigé par Verstraete - 2000 - Editions EMS, collection Gestion En Liberté

Tkachev A., Kolvereid L. (1999), Self-employment intentions among Russian students, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.11, n°3, p.269-280.

Taktak Kallel I., (2006), « Etat des lieux de l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités tunisiennes : Pour une évaluation des couples enseignements / établissements dans leur capacité à créer une dynamique entrepreneuriale », les actes du 8ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Université Paris Dauphine 2006.

Tchamanbe, D. L. (1999), La femme camerounaise face aux enjeux économiques du XXIe siècle, Communication au Colloque sur *Femmes, leadership et développement : un regard prospectif sur le 21ème siècle,* organisé par le *MINCOF*, Yaoundé, mai.

Tchouassi, G. (2002), Entreprendre au féminin au Cameroun : possibilités et limites, Actes du **2e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat**, des 17 et 18 avril, p 509-521.

Kochuyt T. (2004), *La misère du Liban: un population appauvrie, peu d'État et plusieurs solidarités souterraines,* Tiers-Monde.

Tounès A. (2003), *L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE* , Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rouen.

Toulouse J.M. (1990), Le potentiel entreprneurial des femmes, *Revue PMO*, 5(2), p 3-6.

Troquet M. (1997), La multidisciplinarité, base du croisement des réseaux dans les liens universités et entrepreneuriat, table ronde V, élargir les misions

U

Ulrich et Cole (1987), Toward more effective training of future entrepreneurs, *Journal of Small Business Management.*

United Nations Development Program (UNDP), (1995), *The Human Development Report*, New York/Oxford: Oxford University Press.

UNDP. *Bilan sur la participation économique des femmes*. [en ligne]. Disponible sur :

http://www.lamicrofinance.org/files/18038-file-participation_eco_fem_Liban.pdf.

United Nations Division for the Advancement of Women (1997), Women and Decision-Making, Women 2000, (October 1997).

Usunier J.C., Easterby-Smith M., Thorpe R. (1993), *Introduction à la recherche en gestion,* Ed. Economica, 2ème Ed.

UNFPA (2000), Ministère des Affaires Sociales, *Programme des stratégies de population et de Développement : les inégalités de genre au Liban,* (titre traduit de l'arabe).

UNFPA (Fonds des Nations Unies pour la Population) (2000), Rapport sur l'état de la population mondiale 2000 [en ligne].

Ufuk, H., O. Ozgen (2001), Interaction between the Business and Family Lives of Women Entrepreneurs in Turkey*, Journal of Business Ethics*, 31(2), 95-106.

V

Van de ven A. H. (1995) , « The development of an infrastructure for entrepreneurship », in *Entrepreneurship – Perspect ives on theory building* , edited by I. Bull, H. Thomas et G. Willard, Pergamon, 182 p, p 39-63.

Varlet J.-P. (1996), *L'entrepreneurialité et la cr éation d'entreprises*, Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université de Lille, 15 février

Varraut (1998), Démarche stratégique du dirigeant-propriètaire de PME, *4ème congrès international francophone sur le PME* ; Octobre 1998.

Vallerand R. (1994), *Les fondements de la psychologie sociale*, (sous la direction de),Gaëtan Morin, , 888 pages.

Vaudelin et Levy-Tadjine (2003), L'entrepreneuriat est-il énonçable et enseignable, acte de coloque *Entreprenruiat En Action*, Agadir, Octobre.

Verstraete T. (1998), Le créateur d'entreprise s'inscrivant dans une logique entrepreneuriale, *Actes d es XIVème Journées na tionales d es IAE* , Nantes*,* Tome 3 : Marketing, stratégie et organisation, Presses académiques de l'Ouest, p *667-690.*

Verstraete T. (1999), *Entrepreneuriat, connaître l'entr epreneur, comprendre ses actes* , Economie et Innovation, L'Harmattan, 207 p.

Verstraete T. (2000), L'entrepreneuriat, un phénomène aux multiples formes d'expression, in Verstraete T. (dir), *Histoire d 'entreprendre*. Les réalités de l'entrepreneuriat, Edition Management et Société, 11-20.

Verstraete T, (2007), Du concept 'au business plan : un itinéraire à bien maitriser, dans *l'art d'entreprendre* , sous la direction d'Allain Fayolle, les Echos Edition, Paris

Verstraete T., Saporta B. (2006), *Création d 'entreprise et entrepren euriat*, Editions de l'ADREG.

Verstraete T., Fayolle A. (2004), Quatre paradigmes pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat, *7ème CIFEPME*, Montpellier, 27-29 octobre.

Verstraete T., Fayolle A. (2005), Paradigmes et entrepreneuriat, *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 4, n°1, pp. 33-52

Vesalainen J et Pihkala T. (1999), Motivation structure and entrepreneurial intentions, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College,

Vesper K.H. (1978), Research on education for entrepreneurship, in *encyclopedia of entrepreneurship*, Kent, Sexton, Vesper, prentice hall.

Vesper K.H, Gartner W.B, 1997, Measuring Progress in Entrepreneurship Education, *Journal of Business Venturing*, 12(5), p. 403-421

Vesper K.H, Mc Mullan W. (1988), Entrepreneurship: Today courses, tomorrow degrees, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(1): 7-13.

Volery T, Doss N, Mazaroll T, Thein V, Triggers and barriers affecting entrepreneurial intentionality: the case of western Australian nascent entrepreneurs? *Journal of Enterprising Culture*, 1997, 5(3), p. 273-291.

W

Walsham G. (1995), Interpretive Case-Studies in Is Research - Nature and Method. *European Journal of Information Systems* 4: 74-81.

Watkins, J. M. et Watkins, D. S. (1983), The female entrepreneur: Her background and determinants of business choice: Some British data. In J. A. Hornaday, J. A. Timmons, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 271-288). Boston, MA: Babson College;

Watson J. (1913). Psychology as the Behaviorist Views it. *Psychological review*, disponible sur http://psychclassics.yorku.ca/Watson/views.htm

Weber M (1964), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme* , Plon, Paris, 1964, 340 pages.

Worl Bank (2008), *Les f emmes en trepreneuses au Moyen-Or ient et en Afr ique du Nor d défient les attentes*. [en ligne],. Disponible sur : http://web.worldbank.org/wbsite/external/accueilextn/newsfrench/

World Bank (2003). *Gender in agriculture : a world bank learning module [on line]*. New York

Z

Zouiten J. Levy-Tadjine T (2005), *Les femmes et les immigrés ont- ils besoin d'un accompagnement entrepreneurial spécifique ?,* Extrait du 4ème Congrès de l'Académie de l'entrepreneuriat [en ligne].

Index des figures

Figure1. Les choix concernant l'objet de recherche.

Figure 2. Démarche générale de la recherche

Figure 3. Plan de cheminement du chapitre 1

Figure 4. Modélisation du phénomène entrepreneuriale (Verstraete, 1999)

Figure 5. Consensus et divergences dans le champ entrepreneurial (Bruyat, 1993)

Figure 6. Les paradigmes de l'entrepreneuriat (Verstraete et Fayolle, 2005)

Figure 7. Le processus de reprise (Deschamps, 1998)

Figure 8. L'évènement entrepreneurial

Figure 9. Les approches de l'entrepreneuriat (Filion, 1997 et 1999)

Figure 10. Le processus de création d'entreprise (Gartner. 1985, p. 702)

Figure11. La différenciation entre entrepreneuriat et management stratégique (Adaptée : Levy- Tadjine et Paturel, 2008)

Figure 12. L'intensité du changement individuel et le degré de création ou de récupération de valeur, clefs de la différenciation entre entrepreneuriat et management stratégique (Levy-Tadjine et Paturel, 2010).
Figure13. Les différentes approches (adapté Cooper, 1993 et Saporta, 1994)
Figure 14. L'interaction entre les différentes approches.
Figure 15. Décision de créer une nouvelle entreprise (Greenberger, Sexton ; 1988).
Figure 16. Les aspects du processus entrepreneurial Hisrich (1989)
Figure 17. La CSIP de l'entrepreneur ou 3 E de l'entrepreneur (Bruyat, 1993).
Figure 18. La décision d'entreprendre Hisrich (1989)
Figure 19. Une typologie des décisions selon leur nature (Morel, 2002)
Figure 20. Typologie des logiques entrepreneuriales (Arocena et al., 1983)
Figure 21. Le processus de l'escalade de l'engagement
Figure 22. Vue d'ensemble du processus entrepreneurial
Figure 23. Le modèle conceptuel de Fishbein et Ajzen (1975).
Figure 24. Le modèle de la théorie de l'action raisonnée (Adapté d'Ajzen et Fishbein ,1980)
Figure 25. Le modèle conceptuel d' Ajzen (1991)
Figure 26. Formation de l'évènement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1978)
Figure 27. Le modèle conceptuel de Shapero et Sokol (1982) tel que repris par Krueger et al. (2000)
Fgure 28. Plan de cheminement du chapitre 2
Figure 29. Les trois dimensions cognitives (Saporta et Verstraete , 1999).
Figure 30. Les objectifs de la formation en entrepreneuriat
Figure 31. La démarche Idéo (Schmitt et Bayad, 2006)
Figure 32. Les différentes régulations sociales de la relation entre université et entrepreneuriat (Schmitt et Lopez Monsalvo ,2008)
Figure 33. Les services offerts par Berytech
Figure 34. Processus de la relation entre université et entrepreneuriat(adapté de schmitt, 2008)
Figure 35. Les différents temps entre université et entrepreneuriat
Figure 36. Les niveaux d'intervention de l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban.
Figure 37. Plan de cheminement du chapitre 3
Figure 38. Vue d'ensemble du cheminement de la partie 1 et la partie 2
Figure 39. Plan de cheminement du chapitre 4
Figure 40. Le modèle d'Autio et al. (1997).
Figure 41. Un modèle explicatif et prédictif de l'intention entrepreneuriale validée auprès d'étudiants suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat (Tounes, 2003).

Figure 42. Le modèle de l'intention de créer une entreprise des chercheurs publics (2003).
Figure 43. Le modèle de l'opportunité perçue (Krueger, 2000)
Figure 44. Modèle d'apprentissage en entrepreneuriat (Surlemont, 2006).
Figure 45. Un modèle général supportant l'outil d'évaluation
Figure 46. Les antécédents de l'intention entrepreneuriale.
Figure 47. Les antécédents de la désirabilité perçue.
Figure 48. Les antécédents de la faisabilité perçue.
Figure 49. Les antécédents de l'attitude entrepreneuriale.
Figure 50. Les antécédents de la norme sociale.
Figure 51. Les antécédents du contrôle perçu.
Figure 52. Synthèse des variables évoquées
Figure 53. Les variables de la formation et sensibilisation à l'entrepreneuriat.
Figure 54. Le modèle général supportant l'outil d'évaluation
Figure 55. Plan de cheminement du chapitre 5
Figure 56. Le mode de raisonnement
Figure 57. Comparaison des méthodes quantitatives et qualitatives (adapté d'Usinier et al., 1993)
Figure 58. La démarche méthodologique
Figure 59. Matrice de la sensibilisation à l'entrepreneuriat
Figure 60. Définition du contenu du questionnaire
Figure 61. La logique du traitement des questionnaires
Figure 62. La démarche d'ensemble adoptée dans la recherche
Figure 63. Plan de cheminement du chapitre 6
Figure 64. Procédure de validation d'une échelle de mesure
Figure 65. Procédure suivie pour la présentation des résultats de la recherche
Figure 66. Le modèle validé de l'échantillon de référence
Figure 67. Le modèle validé de l'échantillon témoin
Figure 68. Vue d'ensemble du cheminement de la partie 2
Figure 69. Le design de la recherche

Index des tableaux

Tableau 1. L'adéquation entre le paradigme positiviste et notre recherche
Tableau 2. Les comportements de l'entrepreneur (Stevenson, 1983).
Tableau 3. Les traits de l'entrepreneur (Marchesnay, 1997)
Tableau 4. Synthèse des différentes approches
Tableau 5. Les objectifs de l'enseignement de l'entrepreneuriat Béchard(1998)
Tableau 6. Cadre d'analyse des méthodes pédagogiques (adaptée de Béchard, 2000)
Tableau 7. Distinction entre deux types de pédagogie (adapté de Schied-Bienfait, 2000)
Tableau 8. Des indicateurs d'évaluation et leurs périodes de mesure (Block et Stumpf ,1992)
Tableau 9. Les idéologies des universités au Liban Source (adaptée Levy-Tadjine, 2008)
Tableau 10. Actions de sensibilisation et/ou de formation en entrepreneuriat (Levy-Tadjine, 2008)
Tableau 11. Les compétences entrepreneuriales au Liban à améliorer
Tableau 12. Le cadre général d'intervention dans le domaine de l'enseignement de l'entrepreneuriat (Ramus, 1992 ; Marion, 1998).
Tableau 1 3. Le niveau de formation des entrepreneuses (Bowen et Hisrich, 1986)
Tableau 14. La comparaison entre les femmes et les hommes entrepreneurs en Turquie (Tokatlioglu, 2010)
Tableau 15. Répartition en pourcentage des hommes et des femmes entrepreneuses par secteur et par région au Liban (Banque mondiale, 2006)
Tableau 16. Répartition en pourcentage des hommes et des femmes entrepreneuses selon la taille et l'expérience au Liban (Banque mondiale, 2006).
Tableau 17. Un récapitulatif des modèles mobilisés
Tableau 18. Récapitulatif des hypothèses principales.
Tableau 19. Les entretiens exploratoires
Tableau 20. L'âge des répondantes
Tableau 21. La classe sociale des répondantes
Tableau 22. La confession religieuse des répondantes
Tableau 23. L'expérience associative antérieure des répondantes
Tableau 24. L'expérience professionnelle antérieure des répondantes
Figure 62. La démarche d'ensemble adoptée dans la recherche.
Tableau 25. L'expérience entrepreneuriale antérieure des répondantes
Tableau 26. Connaissance d'un entrepreneur
Tableau 27. Formation en entrepreneuriat

Tableau 28. ACP Désirabilité
Tableau 29. ACP Faisabilité
Tableau 30. ACP Attitude
Tableau 31. ACP Motivations (après rotation)
Tableau 32. ACP Proactivité (après rotation)
Tableau 33. ACP Norme sociale perçue (après rotation)
Tableau 34. ACP Singularité perçue (après rotation).
Tableau 35. ACP Influence de l'entourage.
Tableau 36. ACP Contrôle perçu
Tableau 37. ACP Accessibilité aux ressources (après rotation)
Tableau 38. ACP Conditions environnementales (après rotation)
Tableau 39. ACP Compétences techniques perçues
Tableau 40. Récapitulatif des variables et composante retenues suite à l'analyse factorielle
Tableau 41. résultats de la régression de l'échantillon de référence du modèle intention= f(désirabilité, faisabilité)
Tableau 42. Résultats de la régression de l'échantillon témoin du modèle intention= f (désirabilité, faisabilité)
Tableau 43. Résultats de la régression de l'échantillon référence du modèle désirabilité= f (attitude)
Tableau 44. Résultats de la régression de l'échantillon témoin du modèle désirabilité= f (attitude)
Tableau 45. Résultats de la régression de l'échantillon de référence du modèle désirabilité= f (normes sociales)
Tableau 46. Résultats de la régression de l'échantillon témoin du modèle désirabilité= f (normes sociales)
Tableau 47. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon de référence du modèle désirabilité= f (formation en entrepreneuriat)
Tableau 48. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon témoin du modèle désirabilité= f (enseignement en entrepreneuriat)
Tableau 49. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon de référence du modèle désirabilité= f (Culture entrepreneuriale au sein de l'université)
Tableau 50. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon témoin du modèle désirabilité= f (Culture entrepreneuriale au sein de l'université)

Tableau 51. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon de référence du modèle désirabilité= f (impact perçu)
Tableau 52. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon de référence du modèle désirabilité= f (nécessité perçue)
Tableau53. Résultats de l'ANOVA de l'échantillon témoin du modèle désirabilité= f (nécessité perçue)
Tableau 54. Résultats de la régression du modèle faisabilité = f (contrôle perçu)
Tableau 55. Résultats de l'ANOVA du modèle faisabilité= f (formation à l'entrepreneuriat)
Tableau56. Résultats de l'ANOVA du modèle faisabilité= f (culture entrepreneuriale)
Tableau57. Résultats de l'ANOVA du modèle faisabilité= f(impact perçu)
Tableau58. Résultats de l'ANOVA du modèle faisabilité= f (nécessité perçue)
Tableau 59. Résultats de la régression du modèle attitude= f (motivations)
Tableau 60. Résultats de la régression du modèle attitude= f (proactivité)
Tableau 61. Résultats de l'ANOVA du modèle attitude = f (expériences professionnelles)
Tableau62. Résultats de l'ANOVA du modèle attitude = f (expériences entrepreneuriales)
Tableau63. Résultats de l'ANOVA du modèle attitude = f (expériences associatives)
Tableau 64. Résultats de l'ANOVA du modèle attitude = f (évaluation des conséquences)
Tableau 65. Résultats de la régression du modèle singularité perçue = f (normes sociales)
Tableau 66. Résultats de l'ANOVA du modèle normes sociales = f (modèle d'entrepreneur)
Tableau 67. Résultats de la régression du modèle influence de l'entourage = f (normes sociales)
Tableau 68. Résultats de la régression du modèle influence de l'accessibilité des ressources = f (contrôle perçu)
Tableau69. Résultats de la régression du modèle influence des conditions environnementales= f (contrôle perçu)
Tableau 70. Résultats de la régression du modèle influence compétences perçue= f (contrôle perçu)
Tableau 71. Récapitulatif des résultats des tests statistiques effectués sur les hypothèses de recherche au sein de l'échantillon de référence
Tableau 72. Récapitulatif des résultats des tests statistiques effectués sur les hypothèses de recherche au sein de l'échantillon témoin

Tables des matières

PARTIE 1. Le positionnement de la recherche dans le champ de l'entrepreneuriat…….28

Chapitre 1- Le positionnement de l'intention en entrepreneuriat
Introduction. ……..28
I- Fondements théoriques de l'entrepreneuriat……...30
I.1-Délimitation du champ de l'entrepreneuriat……31
I.1.1 Quels paradigmes dans la recherche en entrepreneuriat ?.....32

I.1.2 La complémentarité des différents paradigmes……37
I.2-Les différentes approches de recherche en entrepreneuriat…….... 43
I.2.1 Les approches selon le modèle de Gartner…….....45
I.2.1.1 Approche stratégique ……...46
I.2.1.2 Approcheindividuelle……...49
I.2.1.3 Approche environnement……52
I.2.1.4 Approche processus…… 53
I.2.2. Approche intention : au carrefour de différentes approches……56
II- L'intention entrepreneuriale au sein du champ de l'entrepreneuriat 59
II.1-Qu'est-ce qu'une intention entrepreneuriale…….....60
II.1.1 Le concept d'intention : définition et importance ……...……61
II.1.2 La formation de l'intention entrepreneuriale……68
II.1.3 Le contexte de l'intention entrepreneuriale……..68
II.2- Place de l'intention dans le processus entrepreneurial…….....70
II.2.1 Des modèles processuels d'entrepreneuriat……..……70
II.2.2 L'intention en amont du processus entrepreneurial……74
II.2.2.1Le processus de décision……...75
II.2.2.2Le processus de création……78
II.3-Fondements théoriques de l'approche des intentions entrepreneuriales…….....84
II.3.1 Théorie du comportement planifié ……84
II.3.2 Théorie de la formation de l'événement entrepreneurial ……...89
Conclusion……91

Chapitre 2- De l'université à l'entreprise : les apports de l'enseignement de l'entrepreneuriat
Introduction……93
I – Les enjeux de l'enseignement de l'entrepreneuriat……97
I.1- La définition de l'enseignement de l'entrepreneuriat…..……...…...98
I.1.1 L'entrepreneuriat : Inné ou acquis ?.....98
I.1.2 Les dimensions de l'enseignement de l'entrepreneuriat……101
I.1.2.1 Dimension entrepreneuriale…….....101
I.1.2.2 Dimension instrumentale……..102
I.1.2.3 Dimension technique……...102
I.1.2.4 Dimension cognitive……103
I.2- Les objectifs et les méthodes de l'enseignement de l'entrepreneuriat……102
I.2.1 Les objectif d'une éducation entrepreneuriale……...103
I.2.1.1 Les objectifs centrés sur les facteurs personnels……..105
I.2.1.2 Les objectifs centrés sur le processus entrepreneurial……..106
I.2.1.3 Les objectifs centrés sur l'environnement……...107
I.2.2 Méthodes pédagogiques……109
I.2.2.1 La diversité des méthodes pédagogiques de l'entrepreneuriat……..……...109
I.2.2.2 La singularité des méthodes pédagogiques de l'entrepreneuriat…….……113

I.3- L'importance de l'enseignement a la formation de l'intention entrepreneuriale.....116
I.3.1 L'impact positif de l'enseignement sur l'intention…….....117
I.3.2 Intention : outil d'évaluation de l'enseignement……120
II- L'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban ou le modèle libanais d'enseignement supérieur ……..122
II.1 Le cadre spécifique du Liban…….123
II.1.1 Le contexte social…….....123
II.1.2 Le contexte politique et économique……...124
II.2 La singularité du modèle libanais d'enseignement supérieur……...127
II.2.1 La dualité des universités au Liban……127
II.2.2 Un système complexe……..128
II.2.1.1 Les universités au Liban : un marché non organisé…….128
II.2.2.2 Les universités au Liban : absence de logique interne…….129
II.3-Etat des lieux actuels de l'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban ……131
II.3.1 Les établissements précurseurs…….131
II.3.2 Les initiatives privées……133
II.3.3 La nature de la relation U-E au Liban……...137
II.3.3.1 Université et entrepreneuriat : une relation récente……138
II.3.3.2 Université et entrepreneuriat : impact limité……..140
II.3.3.3 Un modèle à niveaux d'intervention faible……143
Conclusion……..146

Chapitre 3 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

Introduction……...149
I- La spécificité de l'entrepreneuriat féminin……151
I.1 Les apports des modèles de l'entrepreneuriat féminin……..151
I.1.1 Les modèles fondateurs de l'approche genre ……152
I.1.1.1 Le modèle de Lacasse…….152
I.1.1.2 Le modèle de Lerner, Brush et Hisrich……...152
I.1.1.3 Le modèle de Hisrich et Brush……153
I.1.1.4 Le modèle de Shabi et Di Gregorio……..154
I.1.1.5 Le modèle de Guyot et al……...154
I.1.2 Les recherches reposant sur une conception intentionnelle des femmes……156
I.2 Le profil type d'une femme entrepreneure et des entreprises créées par une femme……157
I.2.1 Le profil socioculturel……..158
I.2.2 Le profil psychologique……..160
I.2.3 Le profil des entreprises créées…….....165
I.3 Les difficultés des femmes en tant qu'entrepreneuses……..169
II. La diversité de l'entrepreneuriat féminin……...…173
II.1 L'entrepreneuriat féminin à travers le monde……..173
II.2 l'entrepreneuriat féminin au Liban……..180

II.2.1 Le monde du travail de la femme libanaise…….181
II.2.1.1 Bilan sur la participation économique des femmes travailleuses…….182
II.2.1.2 L'inégalité d'accès et de participation économique au niveau du genre……...182
II.2.2 Les femmes libanaises et les pratiques entrepreneuriales……...183
II.2.2.1 L'intention entrepreneuriale des femmes entrepreneuses libanaises……..184
II.2.2.2 Le profil des femmes entrepreneuses libanaises……...186
II.2.2.3 Les secteurs économiques et opinions exprimés par les femmes entrepreneuses libanaises……187
II.2.2.4 Les défis économiques des femmes entrepreneuses libanaises……...188
II.2.2.5 Le profil de l'entreprise créé par la femme libanaise……..190
II.2.2.6 Les contraintes et obstacles rencontrés par les entrepreneuses libanaises……..191
Conclusion……193

PARTIE 2. VALIDATION DU MODELE D'ANALYSE DE L'INTENTION ENTREPRENEURIALE

Chapitre 4: Conception d'un modèle de l'intention entrepreneuriale

Introduction……...197
I-un cadre conceptuel modifié
I.1-Les modèles d'intention dans le contexte universitaire ……198
I.2- Pourquoi combiner les deux théories ?.....208
I.2.1 La complémentarité des deux théories…….....208
I.2.2 Les limites des théories de l'intention…….....210
I.2.3 L'importance de mesurer l'enseignement de l'entrepreneuriat……...212
II-Les variables du modèle et le corps d'hypothèse……...214
II.1 Le cadre conceptuel retenu …….....215
II.2 La conceptualisation des variables du modèle……216
II.2.1 Les variables principales……...217
II.2.1.1 Intention……..217
II.2.1.2 Désirabilité…….....218
II.2.1.3 Faisabilité……219
II.2.2 Les variables complémentaires adaptées au contexte d'étude……...220
II.2.2.1 L'attitude personnelle : facteurs psychologiques/individuels……221
II.2.2.1.1 Les motivations……222
II.2.2.1.2 La perception du risque…….223
II.2.2.1.3 L'éxpériences de travail……...224
II.2.2.1.4 L'évaluation des conséquences……224
II.2.2.2 Norme Sociale ……...225
II.2.2.2.1 La singularité perçue……226
II.2.2.2.2 Le modèle d'entrepreneur…….227

II.2.2.2.3 L'influence de l'entourage……227
II.2.2.3 Le contrôle perçu……228
II.2.2.3.1 L'accessibilité perçue aux ressources……...229
II.2.2.3.2 Les conditions environnementales……229
II.2.2.3.3 Les compétences perçues……..230
II.2.2.4 La Sensibilisation et Formation en entrepreneuriat (SFE)……...231
II.2.2.4.1 Le rôle du contexte universitaire dans l'enseignement de l'entrepreneuriat……...232
II.2.2.4.2 La place de l'étudiant dans l'enseignement de l'entrepreneuriat.....234
II.2.2.5 La filière d'étude……236
Conclusion……238

Chapitre 5 : Les acteurs de la formation en entrepreneuriat : préparation au modèle

I-Le mode de raisonnement……242
I.1 Le choix de la combinaison des méthodes qualitatif et quantitatif……242
I.2 Les voies de la recherche : explorer et tester……...244
I.3 Vers une approche par la triangulation méthodologique……..246
II- La première démarche : enquête exploratoire auprès les enseignants……247
II.1 Les objectifs de l'étude qualitative……248
II.2 Le terrain d'investigation ……...248
II.3 Le dispositif de collecte de données……..250
II.4 L'analyse de contenu……252
III- La deuxième démarche : Le questionnaire auprès les étudiantes……...258
III.1 La rédaction du questionnaire……...259
III.2 Les précautions prises……274
III.3 La méthode d'échantillonnage……..276
III.4. Les modalités d'administration du questionnaire et collecte de données……278
III.5. Le traitement et la description de l'échantillon de référence……..280
III.5.1 Le traitement du questionnaire……..281
III.5.2 La description générale des données sociodémographiques……282
III.5.2.1 L'âge des répondants…….....283
III.5.2.2 La classe sociale……284
III.5.2.3 La confession religieuse……284
III.5.2.4 Le cursus antérieur……285
III.5.2.5 L'entrepreneur dans l'entourage……...287
III.5.2.6 La formation en entrepreneuriat……..288
Conclusion……288

Chapitre 6 : modèle d'analyse valide de l'intention entrepreneuriale dans un contexte de l'enseignement de l'entrepreneuriat

Introduction……..290
I. Etude de l'homogénéité des échelles……291
I.1 Une adaptation de la méthode de Churchill (1979)…….291
I.2 L'analyse de condensation des échelles……292
I.2.1 Désirabilité……...294
I.2.2Faisabilité…….....295
I.2.3 Attitude……295
I.2.4 Motivation……296
I.2.5 Proactivité……297
I.2.6 Norme sociale ……..298
I.2.7 Singularité perçue de la femme……...298
I.2.8 Influence de l'entourage…….299
I.2.9 Contrôle perçu……300
I.2.10 Accessibilité aux ressources……...301
I.2.11 Conditions environnementales……...301
I.2.12 Compétence technique perçue……...302
II. Les Tests Paramétriques et régressions linéaires……..304
II.1 Les tests paramétriques……305
II.2 Les régressions linéaires……...306
II.2.1 Les déterminants de l'intention entrepreneuriale……..307
II.2.2 Les déterminants de la désirabilité……..309
II.2.3 Les déterminants de la faisabilité…….....317
II.2.4 Les déterminants de l'attitude……..320
II.2.5 Les déterminants de la norme sociale……326
II.2.6 Les déterminats du contrôle perçu de gestion de l'entreprise……...330
III. Discussion des résultats……..340
Conclusion……..345

Conclusion Générale…….348

Bibliographie……360
Index des figures……390
Index des tableaux……392
Table des matières……396
Annexes……..402

ANNEXE

ANNEXE I

- **Interview auprès de la conseillère à Bérytech Mme Tania Saba Mazraani, effectuée le 2 février 2009 par Sara Sawma.**

- A travers vos activités quotidiennes, trouvez-vous que la désirabilité des femmes libanaises de créer leur entreprise est la même que chez les hommes? Sont-elles moins nombreuses à s'intéresser à ce domaine? Si oui pourquoi ?

T.M. En effet, les femmes sont nettement moins désireuses d'entreprendre au Liban, car elles estiment que ce rôle n'est pas fait pour elles. Elles se cantonnent plutôt dans des emplois ou des entreprises familiales.

- Quelles sont les difficultés qui rendent l'entrepreneuriat des femmes au Liban plus difficile que celui des hommes? (contraintes culturelles, sociales, financières...)
T.M. Certainement culturelles, puisqu'elles estiment que leur rôle principal est au sein de la famille et non pas dans une carrière. Le regard des autres vient s'ajouter car ils considèrent que les femmes ambitieuses sont des mères dénaturées.
L'accès au financement est aussi un peu aléatoire, puisque peu de programmes visent l'activité professionnelle féminine, en dehors des prêts et aides aux activités artisanales. D'habitude, les budgets pour financer ces activités sont minimes et vont de $2000 à $5000.

- Les femmes libanaises qui envisagent d'entreprendre sont-elles victimes de discrimination au niveau de l'obtention de conseils et de soutiens de votre part ? Ou le sexe de l'éventuel entrepreneur n'est pas un critère que vous prenez en compte ?
T.M. Certainement pas. Au contraire, elles subissent une discrimination « positive » puisque l'encouragement de l'entreprenariat au féminin est inscrit dans la mission et dans le mandat de Bérytech.
Indépendamment du sexe, du niveau d'études ou du parcours professionnel de l'entrepreneur, Bérytech prend les critères suivants en considération pour assister les entrepreneurs :

-La qualité de l'idée ainsi que les dimensions de technologie et d'innovation qu'elle pourrait comprendre
-La motivation de l'entrepreneur et sa disponibilité
-La viabilité commerciale et économique du projet

Pour marquer sont support vers l'entreprenariat féminin, Bérytech héberge aussi deux fondations dans ce sens « Women in IT » et la « Lebanese League for Women in Business » à Bérytech Technologies Santé à Mathaf.

- D'après votre expérience, quels sont les secteurs qui intéressent les femmes souhaitant de créer leur entreprise ?
T.M. Les femmes avec lesquelles Bérytech a travaillé jusqu'à présent, s'avèrent être intéressées par plus d'un secteur déterminé, à savoir: génie, production, arts graphiques, e-commerce, architecture, santé, etc.

- Que cherchent en premier les libanaises qui veulent entreprendre ?
T.M. Parmi les raisons qui les poussent à entreprendre, on trouve leur volonté de trouver une voie professionnelle qu'elles aiment et à laquelle elles s'intéressent, elles veulent aussi devenir autonomes et parvenir à s'autogérer. Mais leur motivation la plus importante reste leur désir de réussir indépendamment de leur sexe.

- Jusqu'à présent, combien d'entreprises environ appartenant à des femmes avez-vous soutenu ?
T.M. Sur 70 entreprises que Bérytech a soutenues à ce jour, une dizaine appartiendrait à des femmes. Ceci dit, nous avons remarqué une recrudescence cette année, puisque nous avons présentement 5 femmes dans notre incubateur de Bérytech Technologie Santé à Mathaf.

- **Interview auprès de Mme Najwa Grace Tohme, présidente de la Lebanese League for Women in Business (LLWB) effectuée le 19 février 2009 par Sara Sawma.**

- Trouvez-vous que les jeunes femmes au Liban s'intéressent réellement à l'entrepreneuriat ?

N.T. Oui, certaines femmes éprouvent comme les hommes le désir d'avoir une entreprise qui leur est propre. (Lena : ce qui explique que la plupart de mon échantillon ont une intention)

- Quels sont les secteurs qui intéressent particulièrement les femmes pour créer une entreprise ?
N.T. Il n'existe pas à mon avis, un secteur précis, elles opèrent dans tous les domaines.

-Pourquoi les entrepreneuses sont-elles assez rares au Liban?
N.T. Il existe un nombre non négligeable d'entrepreneuses au Liban mais leur part est certainement inférieure à celle des hommes. Les raisons à la base de ces différences proviennent de causes essentiellement sociales et financières.
Les femmes ne peuvent pas toujours financer un projet d'entreprise ni avoir la chance et le temps de gérer toute une entreprise.

- A votre avis et selon votre expérience avec les femmes, quelles sont les barrières qui entravent leur entrée dans le monde entrepreneurial ?
N.T. Les femmes trouvent la création d'une entreprise une activité assez difficile à cause des conditions sociales et culturelles au Liban, des traditions qui dictent le rôle que doit tenir toute femme en société et qui rendent certaines carrières plus masculines que féminines. En plus, les difficultés financières font de ce domaine un choix très risqué que les libanaises ne sont pas prêtes à affronter.
- Quelles sont les variables essentielles qui motivent les jeunes femmes au Liban à créer leur propre entreprise ?
N.T. Elles sont motivées par le pouvoir que peut leur donner la création de leur entreprise de prouver leur capacité à atteindre des buts qu'elles se sont elles-mêmes posées.
A mon avis personnel, elles sont aussi motivées par l'accomplissement de soi et aussi par l'indépendance financière qu'elles trouvent en créant leur propre emploi.

- Croyez-vous que les femmes libanaises sont victimes de discrimination sexuelle dans le monde du travail ?
N.T. Dans certaines situations, elles le sont vraiment. En fait, très peu de femmes arrivent à des postes hauts en hiérarchie et influents. Celles qui détiennent des postes-clés et qui deviennent des directrices générales ou qui opèrent dans des positions de management général, sont généralement des membres de la famille dans des entreprises familiales, c'est ici même que la discrimination apparaît. (Travaille de la femme)

Une de mes collègues à la LLWB, Nada Tarraf a écrit un article intitulé « A thinner glass ceiling, yet still limits for workforce women » qui est apparu dans L'Executive Magazine no113, je vous en présente un extrait:

"In Lebanon, civil laws do not prohibit women from practicing most jobs, but widespread stereotyped notions about women and men determine "appropriate" specializations and professions for women.
In most technical and production fields, women may be denied social security benefits, Women have also been discriminated against when it comes to health care, hospitalization and other social benefits for family members. Moreover, Lebanese labor law prohibits mechanical and manual industries from hiring of women at all.
In rural employment, "The Committee on the Elimination of Discrimination against Women" released a report which notes that women agricultural workers are excluded from Lebanese laws and that no development grants have been allocated to rural areas to improve women's opportunities. It also observes that women's contribution to agriculture (11.8%) has been shrinking due to competition, stagnation, decline in incomes, weak incentives and narrow frameworks of participation.

As for political participation, Lebanese women have gained the right to vote, hold public office, elect and be elected in municipal councils. However, the pervasive chauvinistic mentality in the country hinders their efforts at leadership. At the international level, regulations stipulate that female candidates for Foreign Service third category posts must be unmarried, and forbids wives of Foreign

Service employees to work. Women have the right to participate in diplomatic delegations, but representation is actually delegated to men, even if a conference theme concerns women."
Traduction
Au Liban, les lois civiles ne peuvent pas interdire aux femmes de pratiquer la plupart des emplois, mais répandue notions stéréotypées sur les femmes et les hommes de déterminer« approprié »des spécialisations et professions pour les femmes.

Dans la plupart des domaines techniques et de production, les femmes peuvent se voir refuser les prestations de sécurité sociale, les femmes ont également été victimes de discrimination quand il s'agit de soins de santé, hospitalisation et autres prestations sociales pour les membres de la famille. En outre, le droit du travail libanais interdit industries mécanique et manuel de l'embauche des femmes à tous.
En matière d'emploi rural, "Le Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes" a publié un rapport qui note que les travailleuses agricoles sont exclus de la législation libanaise et que pas de subventions de développement ont été alloués aux zones rurales pour améliorer les chances des femmes. Elle note également que la contribution des femmes à l'agriculture (11,8%) a diminué en raison de la concurrence, de la stagnation, baisse des revenus, la faiblesse des incitations et des cadres étroits de la participation.

Quant à la participation politique, les femmes libanaises ont gagné le droit de vote, exercer des fonctions publiques, élire et être élus dans les conseils municipaux. Cependant, la mentalité chauvine omniprésente dans le pays entrave leurs efforts de leadership. Au niveau international, les règlements stipulent que les candidatures féminines pour les postes du service extérieur troisième catégorie doit être célibataire, et interdit les épouses des employés du service extérieur au travail. Les femmes ont le droit de participer à des délégations diplomatiques, mais la représentation est en fait déléguée aux hommes, même si une conférence thème concerne les femmes. "
- Les femmes ont-elles les mêmes opportunités que les hommes d'être soutenues au cours de leurs projets moralement et financièrement?
N.T. En règle générale, les femmes sont traitées comme les hommes en ce qui concerne leur travail et arrivent à obtenir des suivis par des aides de la part de professionnels et aussi par des formations pour enrichir leurs connaissances et les aider à avancer. Cependant, lorsqu'il s'agit de promotions, ce sont les hommes qui gagnent, ce sont eux qui "méritent" les récompenses et l'accès à des postes-clés.

- Comment les femmes libanaises perçoivent-elles l'entrepreneuriat? Le considèrent-elles assez risqué et laborieux pour une femme? Prise de risque :
N.T. Premièrement, quel domaine n'est pas risqué?
Par définition, un entrepreneur est une personne qui est prête à prendre des risques pour créer une entité qui n'existe pas encore ou aussi pour faire croître une affaire existante
Mais est-ce difficile pour une femme? Certainement.
Cette difficulté est très présente dans le cas des femmes mariées car elles ont le devoir de se dédier à leur famille, mais en contrepartie elles éprouvent le besoin de réaliser un équilibre vie privée/profession pour se garantir une certaine satisfaction personnelle et un accomplissement de soi.
L'entrepreneuriat est capable d'assurer à ces femmes actives une possibilité d'aménagement de temps selon leurs besoins, un avantage concret qu'elles ne trouvent pas en étant salariées.
Il est aussi certain que la création d'une nouvelle entreprise est un réel défi qui nécessite beaucoup de temps, de sacrifices et de travail pour aboutir à l'étape finale et voir l'entreprise créée.

Annexe II

Etude exploratoire

	T. L (USEK)	J. S. (ESA)
Le positionnement du Liban face à l'entrepreneuriat	Peu développé par contre l'entrepreneuriat des libanais est très développé, le Liban est « une énigme. le Liban est le pays où il y a le moins d'initiative en faveur de l'entrepreneuriat (Bader, Berytech).	C'est un pays d'entrepreneur : -conditions faciles, -Pas de présence fort d'Etat -règlement souple -pas de sécurité sociale, -main d'œuvre étrangère pas chère…
L'environnement	Impact fort, réserve forte sur l'idée d'entreprendre au Liban, incertitude élevé ce qui incite les libanais d'entreprendre hors le Liban.	LA situation ne constitue pas une contrainte, ca influe la psychologie des gens « tout redémarre depuis la paix, 150 chantiers »
Les contraintes	Economique, politique, système bancaire. fort besoin des structures d'aide et d'appui.	Non évoqué
Le gouvernement	Privatisation forte du système éducatif, total absence de l'entrepreneuriat à l'université de l'état. aucune loi pour favoriser l'entrepreneuriat.	Liban entrepreneur par culture
La culture	Liban entrepreneur par culture, le libanais est réputé comme entrepreneur par essence (forte aversion envers le risque).	
<u>Le contexte éducatif</u> Formation à l'entrepreneuriat	Il y a un grand déficit au Liban, limité pour les étudiants de sciences de gestion. Phase d'émergence et de constitution (début en 1982 avec …).	On a un projet d'établir un master entrepreneuriat avec un
Les outils pédagogiques	Livre de référence, le plan d'affaire, étude de cas, rapporté de vécu. « l'entrepreneuriat n'est pas un cours comme les autres »	Livre de référence, le plan d'affaire, étude de cas, rapporté de vécu
Le cursus entrepreneurial	Une configuration minimale des étudiants (touche que les	Quatre cours optionnels pour les étudiants de master de

	étudiants de science de gestion). Absence de sensibilisation pour les scientifiques.	management.
Le rapprochement université/entreprise	Absence de professionnel dans les formations.	Juste pour l'embauche « faux entretien »et non pour sensibiliser à l'entrepreneuriat…..
<u>Les étudiants</u>		
Désirabilité perçue	Elevé, il préfère être un entrepreneur que fonctionnaire. Pour certains, le cours éveille leur désirabilité d'entreprendre. Mais pour eux, l'entrepreneur est un statut mais non pas une fibre entrepreneuriale. pas de différence entre hommes et femmes.	Très faible
Faisabilité perçue	Faisabilité faible de sorte que la formation ne pourra pas élève la perception de la faisabilité.	Très faible
Motivation	Voyager à l'étranger. l'entrepreneuriat reste pour les étudiants une option, 70% des étudiants préfèrent se spécialiser en finance, audit.	
L'environnement de proximité	Très favorable, le taux d'entrepreneuriat est très élevé.	Très favorable
<u>L'entrepreneuriat féminin au Liban</u>		NON évoqué
Spécificité de la femme libanaise	L'archétype de la femme libanaise est à l'oppose de la femme entrepreneuse. on ne voit pas beaucoup de femmes entrepreneuses au Liban.	
Socialisation (rôle)	Se marier et avoir des enfants	

Discrimination Attitude La norme sociale (Autonomie, liberté et religion) La capacité perçue	Discrimination plutôt forte	

	N. R. (Berytech)	**P. Z. (AUB)**
Le positionnement du Liban face à l'entrepreneuriat	Les libanais ont dans le sang l'entrepreneuriat, les PDGs des plus grands entreprises sont des libanais.	l'entrepreneuriat au Liban est faible de façon formel, de façon informel est fort. le Liban est idéal pour tenter d'entreprendre. C'est un incubateur en soi.
L'environnement	Facteur risque très élevé	Impact négatif au Liban, étouffe l'esprit de créativité. mais la situation peut être une opportunité.
Les contraintes	Pas de support au financement.	-la loi sur la faillite : la personne en faillite n'est pas protéger. -le système bancaire peu flexible n'apprécie pas les crédits intellectuels - la fuite des cerveaux, préfère se développer ailleurs
Le gouvernement	pas de vrai politique. L'Union européenne a installé 4 incubateurs régionaux en état embryonnaire.	Le gouvernement DEFAVORISE l'entrepreneuriat car le type d'enseignement est classique, n'a aucun contact avec la réalité des entreprises. nos diplômes sont fortement théoriques.
La culture	L'échec est une honte au Liban	La faillite n'est pas compréhensible au Liban.

Le contexte éducatif		
Formation à l'entrepreneuriat au Liban	Faible sensibilisation à l'entrepreneuriat. Début de construction.	Faible sensibilisation à l'entrepreneuriat. bien présente dans deux universités au Liban.
Les outils pédagogiques utilisés au sien de l'université	Une présentation, des professionnels interviennent, des entrepreneurs témoignent.	Atelier de Business plan (compétition). 1/10 trouve un sponsor pour réaliser le projet.
Le cursus entrepreneurial à l'université donné	Master management option entrepreneuriat et nouvelles technologie. Optionnels pour les ingénieurs.	Des cours pour les graduate et undergraduate , mais pas d'incubateur. (Entreprise familiale + aspect financier).
Le rapprochement université/entreprise au sein de l'université	A travers la présente d'incubateur universitaire.	A travers l'intervention des médecins des hommes d'affaires, des professionnel.
Les étudiants		
Désirabilité perçue	Elevé	Faible
Faisabilité perçue	Réticent.	Fort.
Motivation	Désirabilité est de voyager et d'être embaucher par une grande boite.	Ne voie pas l'entrepreneuriat comme domaine de specialisation.la plupart rêve d'être ailleurs.
L'environnement de proximité	Ne favorise pas l'entrepreneuriat	Favorise l'entrepreneuriat (absolument)
L'entrepreneuriat féminin au Liban		
Spécificité de la femme libanaise	Il y a moins de femme entrepreneur qu'homme mais pas de raison	Très proche du conservatrice arabe mais l'image est occidentale. Attaché à la présence du masculin.
Socialisation (rôle)	Pas de différence par rapport à l'homme.	Donne une image déforme de ses capacités et de son rôle. Tant qu'on l'adjoint masculin existe, elle ne se voit pas son rôle pour la société. Manque de structure d'appui au développement sociale du rôle de la femme.

Discrimination	Non	Oui au niveau de l'emploi, des institutions public et même au niveau de la famille
Attitude envers l'entrepreneuriat.	Pareille à l'homme	l'entrepreneuriat pour la femme n'est pas l'aventurisme, mais la sécurité.
La norme sociale (Autonomie, liberté)	Ne refuse pas que la femme entreprenne, aucun problème.	Elle vit dans une culture masculine conservatoire qui représente une contrainte pour la femme. . Elle a confiance en soi, mais elle ne veut pas être autonome tant que le masculin existe pour elle
Religion	Pas d'impact	pas d'impact, toutes les religions classent la femme comme appui sociale à l'homme et comme mère.
La capacité perçue	Elle a la capacité pareille à l'homme	A priori, elle est aussi capable que l'homme.Mais la société encourage un homme d'entreprendre plus que la femme.

	T.K (AUB)	**A.S (BADER)**
Le positionnement du Liban face à l'entrepreneuriat	Beaucoup de « misconception » ; au Liban l'entrepreneur = débrouillardisme	L'entrepreneuriat est une partie très important au développement t du pays, nécessaire pour créer l'emploi et la richesse. Le Liban sur certain point est très en retard. au Liban, il ya un esprit d'entreprise très fort, par culture. Les 3 premiers sont des libanais dans MIT compétition.
L'environnement	La plupart des droits sont décourageantes. l'environnement ne facilite pas l'entrepreneuriat. De plus le marché est petit et limité.	impact négatif. Le marché local n'est pas présent, risque pays très élevé.
Les contraintes	Les fonds d'investissement (ex/anges capital) n'existe pas, le coté financement est ad hoc.	Incertitude élevé, beaucoup de sacrifices.
Le gouvernement	Non évoqué	Pas vraiment de structure d'aide.
La culture	Non évoqué	L'espoir et l'amour du pays …c'est une qualité de vie qui attire les entrepreneurs libanais.
<u>Le contexte éducatif</u>		

Formation à l'entrepreneuriat au Liban	Faible, presque absence de l'entrepreneuriat, 4 université au Liban qui s'intéresse à l'entrepreneuriat au Liban, selon une recherche que j'ai faite	Il y a un manque et un besoin pour la formation de l'entrepreneuriat, les étudiants ne Save comment développer un projet.
Les outils pédagogiques utilisés au sien de l'université	Livres, copie d'articles, étude de cas, projet par groupe, Business plan.	Professionnel, présentation de l'entrepreneuriat et de l'objectif avec témoignage d'un entrepreneur jeune.
Le cursus entrepreneurial à l'université donné	Faible sensibilisation, pour les graduats et undergraduate, pour toutes les disciplines. Apprendre le Concept de l'entrepreneuriat.	Pas vraiment de cursus entrepreneurial, mais quelque cours pas assez developpé.ca reste une sorte de mission, travail ad hoc
Le rapprochement université/entreprise au sein de l'université		
<u>Les étudiants</u>		
Désirabilité perçue	Faible, pas d'incubateur universitaire. ce fait à travers la compétition entre business plan.	Faible, en train de se développer.
Faisabilité perçue		
Motivation	Faible	Ne trouve pas l'entrepreneuriat comme une alternative pour le développement professionnel. Il préfère quitter le pays.
L'environnement de proximité	Faible	Faible
<u>L'entrepreneuriat féminin au Liban</u>	Non évoqué	Non motivé, leur motivation est de trouver une carrière, pour eux l'entrepreneuriat est un style de vie.
Spécificité de la femme libanaise	Favorable	Favorable
Socialisation (rôle)		
Discrimination	Sexiste	On ne peut pas généraliser, c'est très hétérogène au Liban.
Attitude envers		

l'entrepreneuriat La norme sociale (Autonomie, liberté**)** La religion La capacité perçue	Elle est consciente de son rôle entant qu'acteur sociale et entrepreneuse Juste au niveau du salaire Favorable Pas de problème, elle est autonome, libre. Pas d'impact Homme et femme pareille.	Question de caractère, de culture de l'éducation au sein de la famille Oui. Pareil à l'homme. Elle a confiance en elle et elle a autonomie. Pas d'impact. Homme et femme sont égaux.

	S.Y	S.A
Le positionnement du Liban face à l'entrepreneuriat L'environnement Les contraintes Le gouvernement La culture	La femme n'apparaisse pas dans l'entrepreneuriat, elles ne sont pas connues Impact négatif Accès au capital : la femme est moins riche que l'homme, et hérite moins que son frère. Manque de support : la femme n'a pas de network et de crédibilité pour avoir l'accord. Manque de structure d'aide qui vise les femmes parce qu'ils ont désavantagés. Un fort besoin de structure d'aide pour la femme Très conservatrice envers la femme. la société a peur de la femme forte « je dit que je suis secrétaire au lieu d'ingénieure »	Non évoqué

Le contexte éducatif		
Formation à l'entrepreneuriat au Liban	Non évoqué	Caractéristique des étudiants libanais : Persévérance, et gout de l'effort, autonomie relatif des étudiants, attachement fort aux parents. Le système éducatif depuis 1997 favorise la créativité, l'initiative des étudiants.
Les outils pédagogiques utilisés au sien de l'université	Non évoqué	Non évoqué
Le cursus entrepreneurial à l'université donné	Non évoqué	Non évoqué
Le rapprochement université/entreprise au sein de l'université	Non évoqué	Non évoqué
Les étudiants		
Désirabilité perçue	Faible	Faible
Faisabilité perçue	Faible	Faible
Motivation	Elle veut se marier « ma cousine a quitté sa position comme PDG pour se marier d'un homme qu'elle a veut deux ou trois fois »	« T'es fille avant tout » C'est relatif selon les universités et écoles. Dans certaines universités, il y a un manque de ressources humaines et matérielles.
L'environnement de proximité	Non favorable, « vaut mieux te marier »	C'est relatif selon les universités et école ; De plus en plus, ca dépend du style de l'éducation.
L'entrepreneuriat féminin au Liban		
Spécificité de la femme libanaise	La femme a une chance a ne pas raté, elle a le choix de travailler ou rester à la maison an ayant le même statut sociale.	Je n'aime pas l'image donné à la femme libanaise : la femme belle, très féminine, mais il y a une autre image qui est la femme forte, créative, résistante, intelligente qui a pu s'adapter aux problèmes,elle est toujours dépendante de l'homme (père, frère, époux).

Socialisation (rôle)	Elle est toujours au deuxième rang. La femme est la mère vierge, la douce qui sacrifie.	Très réservé mais elle est plus consciente que l'homme envers son rôle pour la société mais pas
Discrimination	Très forte. Discrimination nette et accepté. Pour s'intégrer, elle doit sentir qu'elle est forte pour ne pas être écrasé pour se protéger.	Oui
Attitude envers l'entrepreneuriat	L'attitude envers l'entrepreneuriat est très faible par contre l'apparence physique compte beaucoup pour la femme libanaise, elle doit être toujours impeccable. intéressé par l'artisanat	Il faut traiter la femme de la même façon que l'homme. l'homme peut faire tout mais la femme n'a pas la liberté depuis l'enfance jusqu'à l'adolescence pour exploiter ces capacités et ne pas être conservatrice.
La norme sociale (Autonomie, liberté)	La société n'accepte pas que la femme d'entreprendre sans prendre sa famille La femme n'a pas confiance en elle sociale. Elle a une liberté et autonomie partielles.	Il y a peu de figures de femmes connues en entrepreneuriat même celles qui sont connus, elles l'ont hérité Pas de Crédit bancaires les femmes ne sont pas privilégiées. Si elle n'a pas de soutien masculin pour l'aider à entreprendre et qui n'a pas de ressources financières, elle va renoncer. elle peut être libre si elle lutte et si elle ne veut pas rester dépendante de l'homme.
La religion	La femme n'existe pas dans ma religion. Elle n'est pas de responsabilité envers ta famille, ta société. « j'ai compris cela à 40 ans »	Pas d'impact que dans les classes sociales modestes qui veulent que la femme reste dépendante (influence très fort de la politique)
La capacité perçue	Peur psychologique, elle croit qu'elle n'a pas de capacité aussi que l'homme, qu'elle ne peut pas. elle est prisonnière de sa forme comme mère et épouse.	Les universités diffèrent. certaines favorisent la dépendance des filles, d'autres la limite. elles ont confiance en soi.

Annexe III

Le questionnaire

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche doctorale. Elle vise à comprendre l'impact de votre formation sur votre projet professionnel et s'intéresse à comprendre la sensibilité de la femme envers la création d'entreprise.

Nous vous tiendrons informées des résultats de cette étude par le biais de votre association des étudiants. Le temps que vous consacrerez à ce questionnaire n'excédera pas 20 minutes. Nous vous assurons que la confidentialité totale de vos réponses sera préservée.

Dans le cadre de cette étude, la création d'entreprise correspond à tous les types d'entreprises c'est-à-dire les organisations offrant des produits ou des outils mais aussi les sociétés de services (par exemple, les cabinets de conseils).

Indications :
Il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. Nous nous intéressons à ce que vous pensez vraiment. Veuillez donc répondre librement à toutes les questions.

Léna Saleh
Doctorante au CEREFIGE
Université Nancy 2

Intention

1-Avez-vous l'intention de créer une entreprise
☐ Pas du tout l'intention ☐ pas l'intention ☐ vous ne savez pas ☐ l'intention ☐ tout à fait l'intention

Si Oui, veuillez répondre aux questions suivantes, si Non veuillez passer à la question 6

2- Votre intention de créer une entreprise est ?
☐ Faible ☐ Moyen ☐ Fort ☐ Très fort

3 –Quel est le délai de concrétisation de votre intention de créer une entreprise
☐ Pendant les études ☐ juste après l'obtention du diplôme ☐ longtemps après l'obtention du diplôme ☐ jamais

4- Avez-vous démarré une activité, une organisation, une association ou une entreprise, que ce soit à l'université ou à l'extérieur
☐ Oui ☐ Non
Si oui, laquelle _____

Existe-t-elle toujours ?

☐ Oui ☐ Non

5-Que pensez-vous des affirmations suivantes ?
(Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Vous désirez devenir créateur d'une entreprise					
L'idée de créer votre entreprise vous semble attractive					
Il vous semble possible de monter un projet de création d'entreprise et d'assurer son aboutissement					
En l'état actuel, créer de A à Z votre entreprise vous semble faisable					

Attitude

6-Que pensez-vous des affirmations suivantes ?
(Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Vous êtes favorable au fait de vous engager dans une création d'entreprise					
Vous avez une attitude entrepreneuriale					

7-Dans quelles mesures les affirmations suivantes vous motiveraient-elles pour créer une entreprise?
(Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je prendrai des responsabilités nouvelles					
Je gagnerai plus d'argent					
J'évoluerai professionnellement					
Je serai autonome (être mon propre chef)					
J'aspire à plus de liberté et de reconnaissance sociale en tant que					

femme					
J'aurai une Satisfaction personnelle					
Construire un patrimoine pour ma famille					
J'aurai plus de flexibilité pour gérer mes horaires					
J'échapperai au chômage en créant mon propre emploi					
Je créerai des emplois					
Autre (merci de préciser)					

8-Selon vous, la création d'entreprise par une femme est :
☐ Défi
☐ Opportunité
☐ Contrainte

9-Vous êtes prêts à prendre certains risques pour créer une entreprise :
(Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Risque général,					
Risque émotionnel					
Risque social					
Risque de la famille					
Risque financier					
Risque de carrière					

10-Vous estimez avoir le goût de risque :
☐ Oui ☐ Non

11-Avez-vous travaillé en entreprise ?
☐ Oui ☐ Non (si NON, veuillez aller directement à la question 16)

12-Dans quel type d'entreprise ?
☐ TPE (-10 salariés) ☐ PE (10 à 49 salariés)
☐ PME/PMI (50 à 249 salariés) ☐ Grande entreprise (250 et +)

13-Dans quel secteur d'activité ?
☐ Services
☐ Industrie
☐ Nouvelles technologies
☐ Autre (merci de préciser)

14-Où avez-vous effectué ce travail ?

☐ Liban ☐ Etranger

15-Si vous vous lanciez dans la création d'une entreprise, dans quelle mesure seriez-vous sûres de sa réussite ?
☐ Certains de votre échec ☐ plutôt sûres de votre échec ☐ incertains quant à votre succès ou échec ☐ plutôt sûres de votre succès ☐ certains de votre succès

16-Si un jour vous créez votre entreprise, pour vous, son échec éventuel serait avant tout
(Cochez une case pour chacune des modalités suivantes) :
☐ Un échec financier
☐ Un échec social
☐ Un échec personnel
☐ Une expérience utile pour une autre aventure entrepreneuriale
☐ Une expérience utile pour la suite de votre carrière professionnelle
☐ Autre (merci de préciser)

Norme Sociale

17-Quelle sera l'opinion de ces personnes si vous décidez la création d'entreprise ?
(Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Très défavorable	défavorable	Neutre	favorable	Très favorable
Famille					
Ami					
Proche					
Conjoint					
Corps professoral					
Condisciples ou collègues					

18-Que pensez-vous des affirmations suivantes ?
(Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Selon vous, la femme entrepreneuse sera bien perçue par la société.					
Créer une entreprise vous semble être un comportement approprié pour une femme					
Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant qu'acteur social					
Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant que propriétaires d'entreprise					

En tant que mère, il est difficile à la femme de devenir entrepreneure					
La féminité de la femme libanaise vient en premier lieu					
L'archétype de la femme libanaise est à l'opposé de celui d'une entrepreneuse					
Vos valeurs religieuses favorisent la création d'entreprise par la femme					
Les commandements religieux occupent une place importante dans vos choix (professionnels)					
L'attachement familial est important pour vous					
Vos parents étaient toujours présents pour vous (spécialement lorsqu'il s'agissait de vos choix de carrière					
Vous pensez que vous vivez dans une société masculine					
Vous êtes intéressée par la politique					
La loi libanaise vous protège en tant que femme					
L'homme joue un rôle positif dans votre vie					

19-Quelle priorité donner vous aux considérations suivantes :
(Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Pas du tout important	Plutôt pas Important	Ni important ni pas important	Plutôt important	Très important
Fonder une famille					
Créer une entreprise					
Etre salarié					
Vivre à l'étranger					

20- Etes (et étiez)-vous engagé dans une structure associative ou d'action collective ?
☐ Oui ☐ Non

21-Si oui, de quel type :
☐ Association au sein de votre université ☐ Syndicat ☐ Association en dehors de votre université
☐ Parti politique ☐ Autre (merci de préciser) _____

22-Dans quel secteur préférez-vous entreprendre ?
☐ Production industrielle
☐ Services
☐ Agriculture- élevage
☐ Artisanat
☐ Autre, à préciser: _____

23-Si vous avez le choix, vous préférez :
☐ Etre totalement soumise a votre mari qui, en retour, doit vous combler.
☐ Etre dépendante de l'homme seulement sur l'aspect financier mais assez indépendante pour vos choix
☐ Etre totalement indépendante et responsable de soi

24- Y a-t-il des entrepreneurs (professions libérales, indépendants, chefs d'entreprise, créateurs d'entreprise) dans votre entourage que vous souhaiteriez imiter ?

☐ Oui ☐ Non (si NON sautez directement a la question 27)

25- Qui sont-ils ? *(Vous pouvez cocher plusieurs réponses selon le nombre d'entrepreneurs)*
☐ Père ☐ mère ☐ Frères ou sœurs ☐ professeur à l'université ☐ Condisciples

☐ Amis ☐ Autre (merci de préciser)_____

26-Que pensez-vous des affirmations suivantes ?
(Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Vous pensez que réussir la création d'entrepris est indépendant de votre volonté					
Vous avez souvent l'impression d'avoir peu d'influence sur ce qui vous arrive					
En cas de création d'entreprise, vous vous comporterez comme vous voulez sans vous préoccuper de l'opinion des autres.					
La réussite dépendra de l'importance du « Piston »					
La réussite est le résultat de l'effort et n'a pas de rapport avec la chance.					

28-Quelle est influence des ces personnes sur l'orientation de vos comportements ?
(Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	Très faible	Faible	Moyen	Fort	Très fort

Famille					
Ami					
Proche					
Conjoint					
Corps professoral					
Condisciples					

29. Au sein de votre famille :

Vous avez la liberté de choix	Oui ☐ Non ☐
Vous avez la liberté de sortir seule	Oui ☐ Non ☐
Vous avez la liberté de travailler	Oui ☐ Non ☐
Vous avez la liberté de créer une entreprise.	Oui ☐ Non ☐
Vous avez la liberté de vous marier selon votre choix	Oui ☐ Non ☐
Autres (merci de préciser) :……	

30. Vous pensez avoir eu une éducation :

☐ Très Conservatrice ☐ plutôt Conservatrice ☐Plutôt Libre

☐ Très libre

31-Que pensez-vous des affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Vous avez confiance en vos décisions					
Comme créateur d'entreprise, vous auriez un contrôle de la situation					
Vous maitrisez le processus de création d'une tentative de création					

32-Dans quelle mesure les facteurs suivants feraient-ils obstacles au développement de votre intention entrepreneuriale ? *(cochez une case pour chacune des modalités suivantes)*

	Pas du tout Obstacle	Plutôt pas Obstacle	Ni obstacle ni pas obstacle	Plutôt obstacle	Tout à fait obstacle
Pouvoir réunir les moyens financiers nécessaires					
Avoir le network nécessaire pour vous soutenir					

Obtenir un financement bancaire					
Réunir des fonds de proximité (amis, famille)					
Trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet					
Savoir vous entourer des personnes compétentes pour vous accompagner/ former une équipe					
Trouver les ressources technologiques et informatiques nécessaire					
Autres ; merci de préciser					

33-En cas de création d'entreprise, vos moyens de financement principaux seront (2 maximum):
☐ Epargnes personnels
☐ Epargnes familiales
☐ Prêt commercial
☐ Prêt de la parenté
☐ Prêt d'ami(e)
☐ Aide d'une association
☐ Autres, précisez : _____

34-En cas de demande d'un prêt auprès d'une institution bancaire (banque ou autre), croyez –vous qu'il y aurait refus car ? (2 maximum)
☐ Vous n'avez pas d'expérience dans le secteur exploité
☐ Mise de fonds personnel insuffisants
☐ Garanties insuffisantes
☐ Réseau insuffisant
☐ Manque de soutien d'un homme
☐ Lacune dans la préparation du dossier
☐ Manque de confiance de la part de l'institution envers la femme
☐ Manque de confiance de la part de l'institution envers une nouvelle petite entreprise ou envers le secteur d'activité
☐ Vous ne savez pas
☐ Autre ; précisez : _____

35- Quelle est le rôle de ces facteurs sur le développement de votre intention entrepreneuriale ?

	Très négative	négative	Neutre	positive	Très positive
Contexte économique au Liban					
Contexte politique au Liban					
Manque de soutien aux entrepreneurs					
Les démarches administratives					
Les opportunités disponibles					
Règlements souples (tricherie et Corruption)					

Le libéralisme au Liban					
Absence du respect des normes etlois par les institutions					
Absence d'incubateur (permettant de vous accompagner dans votre projet) au sein de votre établissement universitaire (exception USJ)					
Le système éducatif libanais					
Autres ; merci de préciser					

Enseignement

36.Quel est votre cursus suivi :

_____

_____

37. Quel est votre type de formation (master et licence en détail) :

_____

38. Etablissement _____

39. Avez-vous suivi des enseignements en entrepreneuriat ou en création d'entreprise ?
☐ Oui ☐ Non

Lesquels ?……..……
…….

Si oui, ces enseignements suivis en entrepreneuriat ou en création d'entreprise étaient :
☐ Optionnels ☐ obligatoires

Si oui, quels étaient les outils utilisés pendant ces enseignements en entrepreneuriat ou en création

40. Avez-vous suivi des cours d'entrepreneuriat hors l'université
Si oui, où les avez-vous suivi ?_____

41-Votre université a-t-elle organisée une conférence, colloque sur l'entrepreneuriat ?
☐ Oui ☐ Non

42-Avez-vous participé ?
☐ Oui ☐ Non

43-Si oui, quelle en a été l'impact sur votre désir de créer une entreprise ?
☐ Très Faible
☐ Faible
☐ Moyen
☐ Fort
☐ Très fort

44. Une formation à l'entrepreneuriat vous paraît-elle nécessaire dans votre cursus universitaire ?

☐ Oui ☐ Non

45. Dans quelle mesure vous êtes capable de :

	Pas du tout Capable	Plutôt pas Capable	Je ne sais pas	Plutôt capable	Tout à fait capable
Connaître les étapes du processus de création d'une entreprise					
Rédiger un business plan					
Estimer les risques du projet					
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous					
Disposer, en matière de gestion et de management, des compétences nécessaires à la création de l'entreprise					
Disposer, dans le domaine administratif, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise					
Disposer en matière commerciale, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise					
Contrôler la situation					

Fiche signalétique

Nom (facultatif) :……. Prénom (facultatif) :……..

Sexe : ☐ M ☐ F

Age :
☐ Moins de 25 ans ☐ De 25 à 30 ans ☐ De 31 à 40 ans ☐ Plus de 40 ans

Nationalité :……...

A quelle classe sociale appartenez-vous :
☐ Modeste ☐ moyenne ☐ très riche

Avez-vous des parents entrepreneurs
☐ Oui ☐ Non

Le questionnaire vous a été administré pendant:
☐ M1 ☐ M2

Votre situation matrimoniale : ☐ célibataire ☐ mariée ☐ veuf ☐ divorcée

Votre confession religieuse : ☐ Ne se prononce pas ☐ Chrétienne ☐ Sunnite ☐ Chiite

☐ Autre

Combien avez-vous d'enfants ?_____

Merci vivement d'avoir participé à cette étude et du temps consacré à remplir ce formulaire
Pour prolonger cette étude, accepteriez-vous de nous accorder un entretien d'une durée de 30 minutes environ ?.....
Si oui, merci de nous préciser vos coordonnées :
Nom : Téléphone : Mail :

Merci de nous renvoyer ce formulaire
Par mél à : Saleh-lena@hotmail.com
Par fax : 01 788 691
Tel : 70 833 197

ANNEXE IV

ANALYSE DESCRIPTIVE

➢ TRI-CROISES PAR UNIVERSITE D'APPARTENANCE.

Age

Université	Percent / Valid				
	Moins de 25 ans	De 25 à 30 ans	De 31 à 40 ans	Plus de 40 ans	Total
AUB	55.6	40.7	1.9	1.9	100.0
ESA	56.3	27.5	13.8	2.5	100.0
Université Libanaise	100.0				
USEK	68.6	28.6	2.9		100.0
USJ	100.0				
Université Islamique	81.3	9.4	6.3	3.1	100.0

Situation matrimoniale

Université	Percent / Valid			
	Célibataire	Mariée	Divorcée	Total
AUB	83.3	16.7		100.0
ESA	85.0	13.8	1.3	100.0
Université Libanaise	88.5	11.5		100.0

USEK	91.4	8.6		100.0
USJ	100.0			
Université Islamique	81.3	15.6	3.1	100.0

Classe Sociale

	Percent			
	Valid			
Université	Modeste	Moyenne	Très riche	Total
AUB	5.6	81.5	13.0	100.0
ESA	2.5	91.3	6.3	100.0
Université Libanaise	5.8	92.3	1.9	100.0
USEK		88.6	11.4	100.0
USJ	8.5	91.5		100.0
Université Islamique		96.9	3.1	100.0

Engagement dans une association

	Percent		
	Valid		
Université	Oui	Non	Total
AUB	48.1	51.9	100.0
ESA	37.5	62.5	100.0
Université Libanaise	11.5	88.5	100.0
USEK	31.4	68.6	100.0
USJ	27.7	72.3	100.0
Université Islamique	28.1	71.9	100.0

Expériences entrepreneuriales

	Percent		
	Valid		
Université	Oui	Non	Total
AUB	90.7	9.3	100.0
ESA	77.5	22.5	100.0
Université Libanaise	30.8	69.2	100.0
USEK	68.6	31.4	100.0
USJ	63.8	36.2	100.0
Université Islamique	46.9	53.1	100.0

Le secteur d'activité

Université	Percent			
	Valid			
	Services	Industrie	Nouvelles technologies	Total
AUB	91.8	4.1	4.1	100.0
ESA	87.1	6.5	6.5	100.0
Université Libanaise	93.8	6.3		100.0
USEK	83.3	12.5	4.2	100.0
USJ	83.3	6.7	10.0	100.0
Université Islamique	93.3		6.7	100.0

Expériences entreprneuriales

Université	Percent		
	Valid		
	Oui	Non	Total
AUB	8.3	91.7	100.0
ESA	24.1	75.9	100.0
Université Libanaise	3.0	97.0	100.0
USEK	17.4	82.6	100.0
USJ	15.6	84.4	100.0
Université Islamique	8.0	92.0	100.0

Lieu de l'activité professionnelle

Université	Percent		
	Valid		
	Liban	Etranger	Total
AUB	91.8	8.2	100.0
ESA	95.2	4.8	100.0
Université Libanaise	100.0		
USEK	100.0		
USJ	96.7	3.3	100.0
Université Islamique	93.3	6.7	100.0

Connaissance d'un modèle entrepreneurial

Université	Percent		
	Valid		
	Oui	Non	Total
AUB	53.7	46.3	100.0
ESA	47.5	52.5	100.0
Université Libanaise	28.8	71.2	100.0
USEK	37.1	62.9	100.0

USJ	59.6	40.4	100.0
Université Islamique	28.1	71.9	100.0

Votre confession religieuse :

	Percent						
	Valid						
Université	Ne se prononce pas	Chrétienne	Sunnite	Chiite	Muslim	Druze	Total
AUB	20.0	50.0	14.0	12.0		4.0	100.0
ESA	2.7	83.8	6.8	6.8			100.0
Université Libanais	12.8	4.3	14.9	63.8	4.3		100.0
USEK	2.9	94.1	2.9				100.0
USJ	6.8	54.5	20.5	18.2			100.0
Université Islamiqu	13.3		30.0	50.0	6.7		100.0

➢ FREQUENCE

Type d'association engagée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
Valide	Association au sein de votre université	31	32.6	32.6	32.6
	Syndicat	6	6.3	6.3	38.9
	Association en dehors de votre université	53	55.8	55.8	94.7
	Parti politique	5	5.3	5.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Lieu du travail

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
Valide	Liban	187	95.4	95.4	95.4
	Etranger	9	4.6	4.6	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

Présences des parents

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	10	3.3	3.3	3.3
	Plutôt pas d'accord	19	6.3	6.3	9.7
	Ni d'accord ni pas d'accord	33	11.0	11.0	20.7
	Plutôt d'accord	112	37.3	37.3	58.0
	Tout à fait d'accord	126	42.0	42.0	100.0

Total	300	100.0	100.0	

Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Très Conservatrice	12	4.0	4.0	4.0
	Plutôt conservatrice	104	34.7	34.7	38.7
	Plutôt libre	143	47.7	47.7	86.3
	Très libre	41	13.7	13.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Perception des conséquences négatives

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Un échec financier	78	26.0	26.0	26.0
	Un échec social	14	4.7	4.7	30.7
	Un échec personnel	32	10.7	10.7	41.3
	Une expérience utile pour une autre aventure entrepreneuriale	108	36.0	36.0	77.3
	Une expérience utile pour la suite de votre carrière professionnelle	68	22.7	22.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Situation de la femme en tant que propriétaires d'entreprise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	13	4.3	4.3	4.3
	Plutôt pas d'accord	54	18.0	18.0	22.3
	Ni d'accord ni pas d'accord	53	17.7	17.7	40.0
	Plutôt d'accord	122	40.7	40.7	80.7
	Tout à fait d'accord	58	19.3	19.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Société masculine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	17	5.7	5.7	5.7
	Plutôt pas d'accord	67	22.3	22.3	28.0
	Ni d'accord ni pas d'accord	65	21.7	21.7	49.7
	Plutôt d'accord	103	34.3	34.3	84.0
	Tout à fait d'accord	48	16.0	16.0	100.0

	Total	300	100.0	100.0	

Discrimination sexuelle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	16	5.3	5.3	5.3
	Plutôt pas d'accord	64	21.3	21.3	26.7
	Ni d'accord ni pas d'accord	82	27.3	27.3	54.0
	Plutôt d'accord	100	33.3	33.3	87.3
	Tout à fait d'accord	38	12.7	12.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Secteur d'activité préféré

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Production industrielle	40	13.3	13.3	13.3
	Services	241	80.3	80.3	93.7
	Agriculture- élevage	3	1.0	1.0	94.7
	Artisanat	14	4.7	4.7	99.3
	Autre	2	.7	.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Délai de concrétisation de votre intention de créer une entreprise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pendant les études	19	9.9	9.9	9.9
	Juste après l'obtention du diplôme	49	25.7	25.7	35.6
	Longtemps après l'obtention du diplôme	120	62.8	62.8	98.4
	Jamais	3	1.6	1.6	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

L'intention de créer une entreprise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout l'intetion	8	2.7	2.7	2.7
	Pas l'intention	37	12.3	12.3	15.0
	Vous ne savez pas	64	21.3	21.3	36.3
	L'intention	133	44.3	44.3	80.7
	Tout à fait	58	19.3	19.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

ETUDE DE L'HOMOGENEITE DES ECHELLES DE L'ECHANTILLON DE REFERENCE

➢ Desirabilité

❖ Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	2

	Corrélation avec le total	Alpha
Vous désirez devenir créateur d'une entreprise	.641	.
L'idée de créer votre entreprise vous semble attractive	.641	.

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Vous désirez devenir créateur d'une entreprise	1.000	.820
L'idée de créer votre entreprise vous semble attractive	1.000	.820

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.641	82.043	82.043	1.641	82.043	82.043
2	.359	17.957	100.000			

Component Matrix

	Component
	1

Vous désirez devenir créateur d'une entreprise	.906
L'idée de créer votre entreprise vous semble attractive	.906

- **Faisabilité**

  - Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

	Corrélation avec le total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Il vous semble possible de monter un projet de création d'entreprise et d'assurer son aboutissement	.441	.
En l'état actuel, créer de A à Z votre entreprise vous semble faisable	.441	.

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	2

- ACP

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.441	72.064	72.064
2	.559	27.936	100.000

Component Matrix

	Component
	1

Il vous semble possible de monter un projet de création d'entreprise et d'assurer son aboutissement.	.849
En l'état actuel, créer de A à Z votre entreprise vous semble faisable	.849

➢ Attitude

❖ Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	2

	Corrélation avec le total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vous êtes favorable au fait de vous engager dans une création d'entreprise	.494	.
Vous avez une attitude entrepreneuriale	.494	.

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Vous êtes favorable au fait de vous engager dans une création d'entreprise	1.000	.747
Vous avez une attitude entrepreneuriale	1.000	.747

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.494	74.679	74.679
2	.506	25.321	100.000

Component Matrix

	Component

	1
Vous êtes favorable au fait de vous engager dans une création d'entreprise	.864
Vous avez une attitude entrepreneuriale	.864

➢ Motivation

❖ Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

	Corrélation avec le total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Je prendrai des responsabilités nouvelles	.517	.811
Je gagnerai plus d'argent	.486	.814
J'évoluerai professionnellement	.492	.815
Je serai autonome (être mon propre chef)	.572	.808
J'aspire à plus de liberté et de reconnaissance sociale en tant que femme	.560	.807
J'aurai une satisfaction personnelle	.561	.809
Construire un patrimoine pour ma famille	.581	.805
J'aurai plus de flexibilité pour gérer mes horaires	.461	.820
J'échapperai au chômage en créant mon propre emploi	.465	.822
Je créerai des emplois	.571	.806

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Je prendrai des responsabilités nouvelles	1.000	.525
Je gagnerai plus d'argent	1.000	.404
J'évoluerai professionnellement	1.000	.582
Je serai autonome (être mon propre chef)	1.000	.510
J'aspire à plus de liberté et de reconnaissance sociale en tant que femme	1.000	.457
J'aurai une satisfaction personnelle	1.000	.557
Construire un patrimoine pour ma famille	1.000	.507
J'aurai plus de flexibilité pour gérer mes horaires	1.000	.569
J'échapperai au chômage en créant mon propre emploi	1.000	.676
Je créerai des emplois	1.000	.470

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.102	41.021	41.021
2	1.153	11.535	52.556
3	.882	8.824	61.380
4	.807	8.068	69.448
5	.648	6.479	75.928
6	.592	5.917	81.845
7	.529	5.287	87.131
8	.466	4.659	91.791
9	.451	4.508	96.298
10	.370	3.702	100.000

Rotaded component matrix

	Component	
	1	2
Je prendrai des responsabilités nouvelles	.711	.140
Je gagnerai plus d'argent	.601	.207
J'évoluerai professionnellement	.763	.021
Je serai autonome (être mon propre chef)	.644	.308
J'aspire à plus de liberté et de reconnaissance sociale en tant que femme	.502	.453
J'aurai une satisfaction personnelle	.715	.215
Construire un patrimoine pour ma famille	.416	.577
J'aurai plus de flexibilité pour gérer mes horaires	.115	.745
J'échapperai au chômage en créant mon propre emploi	.055	.820
Je créerai des emplois	.447	.520

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.795	.607
2	-.607	.795

- **Proactivité**

  - Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

	Corrélation avec le total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Risque général	.478	.722
Risque émotionnel	.545	.702
Risque social	.569	.695
Risque de la famille	.455	.730
Risque financier	.444	.729
Risque de carrière	.472	.722

- ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Risque général	1.000	.653
Risque émotionnel	1.000	.650
Risque social	1.000	.635
Risque de la famille	1.000	.655
Risque financier	1.000	.702
Risque de carrière	1.000	.478

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.703	45.056	45.056
2	1.069	17.822	62.878
3	.715	11.923	74.801
4	.605	10.077	84.878
5	.493	8.209	93.087
6	.415	6.913	100.000

Component Matrix

	Component	
	1	2
Risque général	.663	.461
Risque émotionnel	.717	-.370
Risque social	.737	-.303
Risque de la famille	.628	-.511
Risque financier	.625	.558
Risque de carrière	.649	.238

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Risque général	.170	.790
Risque émotionnel	.776	.219
Risque social	.745	.282
Risque de la famille	.808	.056
Risque financier	.076	.834
Risque de carrière	.312	.617

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.731	.683
2	-.683	.731

- **Normes Sociales perçues**

  - Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

	Corrélation avec le total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Famille	.559	.766
Ami	.636	.748
Proche	.600	.756
Conjoint	.515	.776

Corps professoral	.475	.784
Collègues	.534	.771

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Famille	1.000	.509
Ami	1.000	.606
Proche	1.000	.559
Conjoint	1.000	.447
Corps professoral	1.000	.397
Collègues	1.000	.479

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.997	49.942	49.942
2	.997	16.614	66.557
3	.641	10.687	77.244
4	.510	8.502	85.745
5	.473	7.887	93.632
6	.382	6.368	100.000

Component Matrix

	Component
	1
Famille	.713
Ami	.778
Proche	.748
Conjoint	.668
Corps professoral	.630
Collègues	.692

➢ **Singularité perçue de la femme**

❖ Alpha de Cronbach

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	8

	Corrélation avec le total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant qu'acteur social	.468	.591
Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant que propriétaires d'entreprise	.501	.585
En tant que mère, il est difficile à la femme de devenir entrepreneure	.264	.649
La femme libanaise s'intéresse à sa féminité en premier lieu	.268	.646
L'archétype de la femme libanaise est à l'opposé de celui d'une entrepreneuse	.256	.649
L'attachement familial est important pour vous	.283	.641
Vous pensez que vous vivez dans une société masculine	.390	.614
Au Liban, il existe une discrimination sexuelle qui influence vos comportements en tant que femme	.364	.622

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant qu'acteur social	1.000	.769
Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant que propriétaires d'entreprise	1.000	.757
En tant que mère, il est difficile à la femme de devenir entrepreneure	1.000	.556
La femme libanaise s'intéresse à sa féminité en premier lieu	1.000	.629
L'archétype de la femme libanaise est à l'opposé de celui d'une entrepreneuse	1.000	.601
L'attachement familial est important pour vous	1.000	.232
Vous pensez que vous vivez dans une société masculine	1.000	.526
Au Liban, il existe une discrimination sexuelle qui influence vos comportements en tant que femme	1.000	.646

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %

1	2.429	30.362	30.362
2	1.255	15.684	46.046
3	1.031	12.892	58.938
4	.940	11.745	70.683
5	.743	9.293	79.976
6	.663	8.293	88.270
7	.634	7.931	96.201
8	.304	3.799	100.000

Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant qu'acteur social	.733	-.387	-.286
Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant que propriétaires d'entreprise	.750	-.375	-.233
En tant que mère, il est difficile à la femme de devenir entrepreneure	.394	.465	-.429
La femme libanaise s'intéresse à sa féminité en premier lieu	.378	.660	-.227
L'archétype de la femme libanaise est à l'opposé de celui d'une entrepreneuse	.371	.517	.442
L'attachement familial est important pour vous	.449	.115	-.130
Vous pensez que vous vivez dans une société masculine	.613	-.180	.344
Au Liban, il existe une discrimination sexuelle qui influence vos comportements en tant que femme	.563	-.001	.573

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant qu'acteur social	.867	.074	.111
Au Liban, les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes en tant que propriétaires d'entreprise	.854	.128	.104
En tant que mère, il est difficile à la femme de devenir entrepreneure	.180	-.063	.721
La femme libanaise s'intéresse à sa féminité en premier lieu	-.012	.134	.782
L'archétype de la femme libanaise est à l'opposé de celui d'une entrepreneuse	-.167	.660	.372
L'attachement familial est important pour vous	.316	.149	.331
Vous pensez que vous vivez dans une société masculine	.443	.572	-.047
Au Liban, il existe une discrimination sexuelle qui influence vos comportements en tant que femme	.225	.771	-.024

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.750	.524	.405
2	-.566	.189	.803
3	-.344	.831	-.438

➢ Influence de l'entourage

❖ Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	6

Item-Total Statistics

	Corrélation avec le total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Famille	.410	.687
Ami	.570	.637
Proche	.426	.684
Conjoint	.350	.702
Corps professoral	.443	.678
Collègues	.491	.662

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Famille	1.000	.637
Ami	1.000	.599
Proche	1.000	.426
Conjoint	1.000	.429
Corps professoral	1.000	.726
Collègues	1.000	.794

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.493	41.557	41.557
2	1.118	18.626	60.183
3	.833	13.883	74.066
4	.664	11.067	85.133
5	.497	8.284	93.417
6	.395	6.583	100.000

Component Matrix

	Component	
	1	2
Famille	.603	.523
Ami	.757	.162
Proche	.629	.174
Conjoint	.531	.383
Corps professoral	.647	-.555
Collègues	.679	-.577

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Famille	.798	-.007
Ami	.681	.367
Proche	.591	.276
Conjoint	.653	.053
Corps professoral	.132	.842
Collègues	.143	.880

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.761	.649
2	.649	-.761

➢ Contrôle perçu

❖ Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	3

	Corrélation avec le total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vous avez confiance en vos décisions	.475	.683
Comme créateur d'entreprise, vous auriez un contrôle de la situation	.655	.466
Vous maitrisez le processus de création d'une tentative de création	.472	.700

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Vous avez confiance en vos décisions	1.000	.584

Comme créateur d'entreprise, vous auriez un contrôle de la situation	1.000	.768
Vous maitrisez le processus de création d'une tentative de création	1.000	.568

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.919	63.966	63.966
2	.694	23.130	87.096
3	.387	12.904	100.000

Component Matrix

	Component
	1
Vous avez confiance en vos décisions	.764
Comme créateur d'entreprise, vous auriez un contrôle de la situation	.876
Vous maitrisez le processus de création d'une tentative de création	.753

➢ Accessibilité aux ressources

❖ Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	7

	Corrélation avec le total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
❖ Pouvoir réunir les moyens financiers nécessaires	.321	.751
Avoir le network nécessaire pour vous soutenir	.515	.711
Obtenir un financement bancaire	.458	.724
Réunir des fonds de proximité (amis, famille)	.411	.734
Trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	.517	.712
Savoir vous entourer des personnes compétentes pour vous accompagner/ former une équipe	.513	.712
Trouver les ressources technologiques et informatiques nécessaire	.537	.706

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extracti

		on
Pouvoir réunir les moyens financiers nécessaires	1.000	.609
Avoir le network nécessaire pour vous soutenir	1.000	.532
Obtenir un financement bancaire	1.000	.536
Réunir des fonds de proximité (amis, famille)	1.000	.466
Trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	1.000	.743
Savoir vous entourer des personnes compétentes pour vous accompagner/ former une équipe	1.000	.725
Trouver les ressources technologiques et informatiques nécessaire	1.000	.678

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.840	40.567	40.567
2	1.450	20.718	61.285
3	.710	10.139	71.425
4	.638	9.107	80.532
5	.561	8.019	88.551
6	.419	5.993	94.544
7	.382	5.456	100.000

Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Pouvoir réunir les moyens financiers nécessaires	.442	.643
Avoir le network nécessaire pour vous soutenir	.662	.307
Obtenir un financement bancaire	.598	.422
Réunir des fonds de proximité (amis, famille)	.553	.399
Trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	.712	-.487
Savoir vous entourer des personnes compétentes pour vous accompagner/ former une équipe	.713	-.465
Trouver les ressources technologiques et informatiques nécessaire	.726	-.390

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Pouvoir réunir les moyens financiers nécessaires	-.090	.775
Avoir le network nécessaire pour vous soutenir	0.301	.666
Obtenir un financement bancaire	.174	.711
Réunir des fonds de proximité (amis, famille)	.155	.665
Trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	.856	.101
Savoir vous entourer des personnes compétentes pour vous accompagner/ former une équipe	.843	.118
Trouver les ressources technologiques et informatiques nécessaire	.803	.183

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.754	.657
2	-.657	.754

➢ Conditions environnementales:

❖ Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	8

	Corrélation avec le total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Contexte économique au Liban	.616	.748
Contexte politique au Liban	.613	.749
Manque de soutien aux entrepreneurs	.570	.759
Les démarches administratives	.466	.774
Les opportunités disponibles	.444	.777
Règlements souples (tricherie et corruption)	.419	.782
Absence du respect des normes etlois par les institutions	.485	.771
Absence d'incubateur (permettant de vous accompagner dans votre projet) au sein de votre établissement universitaire (exception USJ)	.381	.785

❖ ACP

Communalities (communauté)

	Initial	Extraction
Contexte économique au Liban	1.000	.777
Contexte politique au Liban	1.000	.693
Manque de soutien aux entrepreneurs	1.000	.502
Les démarches administratives	1.000	.364
Les opportunités disponibles	1.000	.447
Règlements souples (tricherie et corruption)	1.000	.637
Absence du respect des normes etlois par les institutions	1.000	.721
Absence d'incubateur (permettant de vous accompagner dans votre projet) au sein de votre établissement universitaire (exception USJ)	1.000	.286

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.292	41.151	41.151
2	1.135	14.183	55.334
3	.920	11.501	66.835

4	.710	8.880	75.715
5	.671	8.393	84.108
6	.566	7.075	91.182
7	.456	5.698	96.880
8	.250	3.120	100.000

Component Matrix

	Component	
	1	2
Contexte économique au Liban	.758	-.449
Contexte politique au Liban	.756	-.350
Manque de soutien aux entrepreneurs	.708	.033
Les démarches administratives	.603	.029
Les opportunités disponibles	.585	-.322
Règlements souples (tricherie et corruption)	.547	.581
Absence du respect des normes etlois par les institutions	.613	.588
Absence d'incubateur (permettant de vous accompagner dans votre projet) au sein de votre établissement universitaire (exception USJ)	.514	.146

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Contexte économique au Liban	.875	.110
Contexte politique au Liban	.811	.187
Manque de soutien aux entrepreneurs	.539	.461
Les démarches administratives	.458	.392
Les opportunités disponibles	.660	.105
Règlements souples (tricherie et corruption)	.075	.794
Absence du respect des normes etlois par les institutions	.123	.840
Absence d'incubateur (permettant de vous accompagner dans votre projet) au sein de votre établissement universitaire	.317	.431

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.790	.613
2	-.613	.790

- **<u>Compétence technique perçue</u>**

❖ Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	8

	Corrélation avec le total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Connaître les étapes du processus de création d'une entreprise	.460	.803
Rédiger un business plan	.587	.782
Estimer les risques du projet	.447	.803
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	.436	.803
Disposer, en matière de gestion et de management, des compétences nécessaires à la création de l'entreprise	.621	.778
Disposer, dans le domaine administratif, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise	.585	.783
Disposer en matière commerciale, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise	.595	.781
Contrôler la situation	.513	.793

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Connaître les étapes du processus de création d'une entreprise	1.000	.614
Rédiger un business plan	1.000	.673
Estimer les risques du projet	1.000	.552
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	1.000	.481
Disposer, en matière de gestion et de management, des compétences nécessaires à la création de l'entreprise	1.000	.690
Disposer, dans le domaine administratif, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise	1.000	.665
Disposer en matière commerciale, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise	1.000	.576
Contrôler la situation	1.000	.411

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues

	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.516	43.946	43.946
2	1.146	14.321	58.268
3	.725	9.068	67.336
4	.672	8.395	75.731
5	.635	7.934	83.665
6	.530	6.623	90.288
7	.439	5.492	95.780
8	.338	4.220	100.000

Component Matrix

	Component	
	1	2
Connaître les étapes du processus de création d'une entreprise	.577	.530
Rédiger un business plan	.693	.439
Estimer les risques du projet	.564	.484
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	.578	-.384
Disposer, en matière de gestion et de management, des compétences nécessaires à la création de l'entreprise	.757	-.342
Disposer, dans le domaine administratif, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise	.732	-.359
Disposer en matière commerciale, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise	.729	-.210
Contrôler la situation	.640	.021

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Connaître les étapes du processus de création d'une entreprise	.122	.774
Rédiger un business plan	.270	.775
Estimer les risques du projet	.141	.729
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	.691	.059
Disposer, en matière de gestion et de management, des compétences nécessaires à la création de l'entreprise	.805	.203
Disposer, dans le domaine administratif, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise	.797	.174
Disposer en matière commerciale, des compétences nécessaires à la création d'une entreprise	.702	.289
Contrôler la situation	.489	.415

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.783	.622
2	-.622	.783

TEST DE L'HOMOGENEITE DES ECHELLES POUR L'ECHANTILLON TEMOIN

➢ Désirabilité

❖ Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	2

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vous désirez devenir créateur d'une entreprise	.609	.
L'idée de créer votre entreprise vous semble attractive	.609	.

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Vous désirez devenir créateur d'une entreprise	1.000	.805
L'idée de créer votre entreprise vous semble attractive	1.000	.805

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.609	80.468	80.468	1.609	80.468	80.468
2	.391	19.532	100.000			

Component Matrix

	Component 1
Vous désirez devenir créateur d'une entreprise	.897
L'idée de créer votre entreprise vous semble attractive	.897

➢ Faisabilité

❖ Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	2

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Il vous semble possible de monter un projet de création d'entreprise et d'assurer son aboutissement	.651	.
En l'état actuel, créer de A à Z votre entreprise vous semble faisable	.651	.

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Il vous semble possible de monter un projet de création d'entreprise et d'assurer son aboutissement	1.000	.825
En l'état actuel, créer de A à Z votre entreprise vous semble faisable	1.000	.825

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.651	82.547	82.547	1.651	82.547	82.547
2	.349	17.453	100.000			

Component Matrix

	Component
	1
Il vous semble possible de monter un projet de création d'entreprise et d'assurer son aboutissement	.909
En l'état actuel, créer de A à Z votre entreprise vous semble faisable	.909

➢ Attitude

❖ Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	2

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vous êtes favorable au fait de vous engager dans une création d'entreprise	.587	.
Vous avez une attitude entrepreneuriale	.587	.

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Vous êtes favorable au fait de vous engager dans une création d'entreprise	1.000	.793
Vous avez une attitude entrepreneuriale	1.000	.793

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.587	79.330	79.330	1.587	79.330	79.330
2	.413	20.670	100.000			

Component Matrix

	Component
	1
Vous êtes favorable au fait de vous engager dans une création d'entreprise	.891
Vous avez une attitude entrepreneuriale	.891

➢ Norme sociale

❖ Alpha de cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Famille	.427	.697
Ami	.565	.636
Proche	.522	.657
Corps professoral	.364	.715
Collègues	.533	.654

❖ ACP

Communalities

	Initial	Extraction
Famille	1.000	.392
Ami	1.000	.575
Proche	1.000	.535
Corps professoral	1.000	.327
Collègues	1.000	.557

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.387	47.741	47.741	2.387	47.741	47.741
2	.972	19.445	67.186			
3	.695	13.896	81.082			
4	.579	11.582	92.663			
5	.367	7.337	100.000			

Component Matrix

	Component 1
Famille	.626
Ami	.758
Proche	.731
Corps professoral	.572
Collègues	.747

TEST PARAMETRIQUE

- L'intention selon la filière

Group Statistics

	Filière	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
l'intention de créer une entreprise	1	300	3,65	1,012	,058
	2	100	3,23	,973	,097

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		
l'intention de créer une entreprise	Equal variances assumed	,060	,807	3,659	398	,000	,423	,116	,196	,651
	Equal variances not assumed			3,731	175,649	,000	,423	,113	,199	,647

- **L'intention selon l'université d'appartenance**

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,926	5	2,185	2,178	,057
Within Groups	295,021	294	1,003		
Total	305,947	299			

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

l'intention de créer une entreprise * Université	300	100,0%	0	,0%	300	100,0%

Report

Université	Mean	N	Std. Deviation
AUB	3,33	54	,971
ESA	3,65	80	1,008
Université Libanaise	3,67	52	,964
USEK	3,60	35	1,006
USJ	3,98	47	,897
Université Islamique	3,75	32	1,218
Total	3,65	300	1,012

TEST DE VALIDITE DES RELATIONS POUR L'ECHANTILLON DE REFERENCE

- **Les déterminants de l'intention**

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FAISABILITE, DESIRABILITE(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: l'intention de créer une entreprise

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632(a)	.399	.395	.787

a Predictors: (Constant), FAISA, DESIRA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.102	2	61.051	98.627	.000(a)
	Residual	183.845	297	.619		
	Total	305.947	299			

a Predictors: (Constant), FAISABILITE, DESIRABILITE
b Dependent Variable: l'intention de créer une entreprise

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3.653	.045		80.427	.000
	DESIRA	.557	.050	.551	11.094	.000
	FAISA	.157	.050	.155	3.121	.002

a Dependent Variable: l'intention de créer une entreprise

- **Les déterminants de la désirabilité**

❖ **Attitude**

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ATTITUDE(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: DESIRABILITE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663(a)	.439	.437	.75014929

a Predictors: (Constant), ATTITUDE

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.308	1	131.308	233.344	.000(a)
	Residual	167.692	298	.563		
	Total	299.000	299			

a Predictors: (Constant), ATTITUDE
b Dependent Variable: DESIRABILITE

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-5.95E-016	.043		.000	1.000
	ATTITUDE	.663	.043	.663	15.276	.000

a Dependent Variable: DESIRABILITE

❖ **Norme sociale perçue :**

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NORME SOCIALE(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: DESIRABILITE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236(a)	.056	.053	.97328215

a Predictors: (Constant), NORME SOCIALE

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.711	1	16.711	17.641	.000(a)
	Residual	282.289	298	.947		
	Total	299.000	299			

a Predictors: (Constant), NORME SOCIALE
b Dependent Variable: DESIRABILITE

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	-9.64E-016	.056		.000	1.000
NORME SOCIALE	.236	.056	.236	4.200	.000

a Dependent Variable: DESIRABILITE

➢ Les déterminants de l'attitude

❖ Motivation

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MOTIVATION2, MOTIVATION1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: ATTITUDE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399(a)	.160	.154	.91982446

a Predictors: (Constant), MOTIVATION2, MOTIVATION1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.715	2	23.858	28.198	.000(a)
	Residual	251.285	297	.846		
	Total	299.000	299			

a Predictors: (Constant), MOTIVATION2, MOTIVATION1
b Dependent Variable: ATTITUDE

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-6.66E-016	.053		.000	1.000
	MOTIVATION1	.331	.053	.331	6.215	.000
	MOTIVATION2	-.224	.053	-.224	-4.216	.000

a Dependent Variable: ATTITUDE

❖ Proactivité

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROACTIVITE2, PROACTIVITE1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: ATTITUDE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348(a)	.121	.115	.94060255

a Predictors: (Constant), PROACTIVITE2, PROACTIVITE1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.234	2	18.117	20.478	.000(a)
	Residual	262.766	297	.885		
	Total	299.000	299			

a Predictors: (Constant), PROACTIVITE2, PROACTIVITE1
b Dependent Variable: ATTITUDE

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-1.47E-016	.054		.000	1.000
	PROACTIVITE1	.287	.054	.287	5.268	.000
	PROACTIVITE2	.198	.054	.198	3.633	.000

a Dependent Variable: ATTITUDE

- **<u>Les déterminants de la norme sociale perçue</u>**

❖ Singularité perçue de la femme:

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SING3, SING2, SING1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: NORME SOCIALE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.183(a)	.033	.024	.98811982

a Predictors: (Constant), Q19 FAC3, Q19 FAC2, Q19 FAC1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.991	3	3.330	3.411	.018(a)
	Residual	289.009	296	.976		
	Total	299.000	299			

a Predictors: (Constant), Q19 FAC3, Q19 FAC2, Q19 FAC1
b Dependent Variable: NORME SOCIALE

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-1.45E-016	.057		.000	1.000
	SING1	.103	.057	.103	1.794	.074
	SING2	-.057	.057	-.057	-.996	.320
	SING3	-.140	.057	-.140	-2.454	.015

a Dependent Variable: NORME SOCIALE

❖ Influence de l'entourage

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ENTOURAGE2, ENTOURAGE1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: NORME SOCIALE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.190(a)	.036	.030	.98508297

a Predictors: (Constant), ENTOURAGE2, ENTOURAGE1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.795	2	5.397	5.562	.004(a)
	Residual	288.205	297	.970		
	Total	299.000	299			

a Predictors: (Constant), ENTOURAGE2, ENTOURAGE1
b Dependent Variable: NORME SOCIALE

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-1.63E-016	.057		.000	1.000
	ENTOURAGE1	.185	.057	.185	3.242	.001
	ENTOURAGE2	.045	.057	.045	.782	.435

a Dependent Variable: NORME SOCIALE

➢ <u>Les déterminants de la faisabilité</u>

❖ Le contrôle perçu

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CONTRÔLE PERÇU E(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: FAISABILITE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.319(a)	.102	.099	.94943063

a Predictors: (Constant), CONTRÔLE PERÇU

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.377	1	30.377	33.699	.000(a)
	Residual	268.623	298	.901		
	Total	299.000	299			

a Predictors: (Constant), CONTRÔLE PERÇU
b Dependent Variable: FAISABILITE

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.27E-016	.055		.000	1.000
	CONTRÔLE PERÇU	.319	.055	.319	5.805	.000

a Dependent Variable: FAISABILITE

➢ Les déterminants du contrôle perçu

❖ Perception de la disponibilité de ressources

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISPONIBILITE RESS2, DISPONIBILITE RESS1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: CONTRÔLE PERÇU

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.217(a)	.047	.041	.97938723

a Predictors: (Constant), DISPONIBILITE RESS2, DISPONIBILITE RESS1

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	14.118	2	7.059	7.359	.001(a)
	Residual	284.882	297	.959		
	Total	299.000	299			

a Predictors: (Constant), DISPONIBILITE RESS2, DISPONIBILITE RESS1
b Dependent Variable: CONTRÔLE PERÇU

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3.01E-017	.057		.000	1.000
	DISPONIBILITE RESS1	-.140	.057	-.140	-2.468	.014
	DISPONIBILITE RESS2	.166	.057	.166	2.937	.004

a Dependent Variable: CONTRÔLE PERÇU

❖ Conditions environnementales

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CONDITION ENVI2, CONDITION ENVI1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: CONTRÔLE PERÇU

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.169(a)	.029	.022	.98887460

a Predictors: (Constant), CONDITION ENVI2, CONDITION ENVI1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.572	2	4.286	4.383	.013(a)
	Residual	290.428	297	.978		
	Total	299.000	299			

a Predictors: (Constant), CONDITION ENVI2, CONDITION ENVI1
b Dependent Variable: CONTRÔLE PERÇU

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-1.71E-017	.057		.000	1.000
	CONDITION ENVI1	.078	.057	.078	1.361	.175

	CONDITION ENVI2	-.150	.057	-.150	-2.629	.009

a Dependent Variable: CONTRÔLE PERÇU

❖ Compétence techniques

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	COMPETENCE TECH2, COMPETENCE TECH1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: CONTRÔLE PERÇU

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.300(a)	.090	.084	.95709747

a Predictors: (Constant), COMPETENCE TECH2, COMPETENCE TECH1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.937	2	13.469	14.703	.000(a)
	Residual	272.063	297	.916		
	Total	299.000	299			

a Predictors: (Constant), COMPETENCE TECH2, COMPETENCE TECH1
b Dependent Variable: CONTRÔLE PERÇU

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-2.81E-017	.055		.000	1.000
	COMPETENCE TECH1	.289	.055	.289	5.228	.000
	COMPETENCE TECH2	.080	.055	.080	1.439	.151

a Dependent Variable: CONTRÔLE PERÇU

TEST DE VALIDITE DES RELATIONS POUR L'ECHANTILLON TEMOIN

➢ Les déterminants de l'intention

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	FAISABILITE, DESIRABILITE(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: l'intention de créer une entreprise

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660(a)	.436	.424	.738

a Predictors: (Constant), FAISABILITE, DESIRABILITE

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.823	2	20.411	37.437	.000(a)
	Residual	52.887	97	.545		
	Total	93.710	99			

a Predictors: (Constant), FAISABILITE, DESIRABILITE
b Dependent Variable: l'intention de créer une entreprise

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3.230	.074		43.744	.000
	DESIRABILITE	.637	.080	.655	7.964	.000
	FAISABILITE	.012	.080	.013	.156	.876

a Dependent Variable: l'intention de créer une entreprise

- **<u>Les déterminants de la désirabilité</u>**

❖ Attitude

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ATTITUDE(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: DESIRABILITE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506(a)	.256	.248	.86710736

a Predictors: (Constant), ATTITUDE

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.316	1	25.316	33.671	.000(a)
	Residual	73.684	98	.752		
	Total	99.000	99			

a Predictors: (Constant), ATTITUDE
b Dependent Variable: DESIRABILITE

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-4.02E-017	.087		.000	1.000
	ATTITUDE	.506	.087	.506	5.803	.000

a Dependent Variable: DESIRABILITE

❖ Norme sociale perçue

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NORME SOCIALE(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: DESIRABILITE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.088(a)	.008	-.002	1.00119747

a Predictors: (Constant), NORME SOCIALE

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.765	1	.765	.763	.384(a)
	Residual	98.235	98	1.002		
	Total	99.000	99			

a Predictors: (Constant), NORME SOCIALE

b Dependent Variable: DESIRABILITE

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	4.76E-017	.100		.000	1.000
	NORME SOCIALE	.088	.101	.088	.874	.384

a Dependent Variable: DESIRABILITE