

Entrepreneuriat étudiant en Algérie :

Etude empirique des facteurs déterminants de l'intention d'entreprendre chez les étudiants de l'université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou

ريادة الأعمال الطلابية في الجزائر:

دراسة تجريبية للعوامل المحددة للنوايا الريادية لدى طلاب جامعة مولود معمري - تيزي وزو

Mohammed FIRLAS^{1(*)}, Louiza IZERKHEF²

¹ Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, DEFI, (Algérie), mohammed.firlas@ummo.dz

² Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, (Algérie), izerkhef.louiza@gmail.com

Soumis, le : 06/10/2025

Révisé, le : 13/12/2025

Publié, le : 31/12/2025

Résumé :

Cette présente étude a pour objectif principal d'étudier les facteurs influençant les intentions entrepreneuriales chez les étudiants universitaires en Algérie. Pour examiner les intentions d'entreprendre des étudiants, la Théorie du Comportement Planifié (TCP) proposée par I. Ajzen (1991) a été mobilisée en guise de fondement théorique.

Nos données ont été recueillies en administrant un questionnaire à un échantillon de 217 étudiants universitaires de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO). Les données ainsi recueillies ont fait l'objet d'une analyse descriptive et d'une étude économétrique qui a mobilisé un modèle de régression multiple en utilisant le logiciel SPSS version 26.0.

Nos résultats mettent en lumière l'influence significative des attitudes et des normes sociales subjectives sur l'intention entrepreneuriale, tandis que le contrôle comportemental perçu, les contraintes financières et la formation à l'entrepreneuriat exercent un impact limité.

Mots-clés : Etudiants ; Intention entrepreneuriale ; Comportement ; Attitudes ; UMMTO.

ملخص:

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحليل العوامل التي تؤثر على النوايا الريادية لدى طلبة الجامعات في الجزائر. واعتمدنا في دراسة نوايا الطلبة نحو ريادة الأعمال على نظرية السلوك المخطط (TCP) التي اقترحها I. Ajzen (1991) باعتبارها الإطار النظري الأساسي. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على عينة مكونة من 217 طالباً من جامعة مولود معمري - تيزي وزو (UMMTO). وقد خضعت البيانات لتحليل وصفي وتحليل اقتصادي قياسي باستخدام نموذج انحدار المتعدد ببرنامج SPSS (الإصدار 26.0). تشير النتائج إلى التأثير القوي لكل من المواقف والمعايير الاجتماعية الذاتية على النية الريادية، مقابل تأثير محدود لكل من الرقابة السلوكية المتصورة، والقيود المالية، وبرامج التدريب على ريادة الأعمال.

الكلمات المفتاحية: الطلبة ; النية الريادية ; السلوك ; المواقف ; UMMTO.

JEL codes : L26, I23, M13, D91

(*) Auteur correspondant.

1. Introduction :

L'effet substantiel des activités entrepreneuriales sur la dynamique de la croissance économique ne peut jamais être négligé. Des décideurs politiques, des chercheurs et des économistes ont attesté le fait que l'activité entrepreneuriale revêt une importance cruciale pour favoriser la croissance et donc dans la prospérité de l'économie. En effet, les nouvelles entreprises constituent un levier essentiel de l'innovation et de progrès technologique, de la génération de poste d'emploi et de renforcement du tissu économique local. De ce fait, l'entrepreneuriat remplit un rôle significatif dans la dynamique de développement sur le plan micro et macroéconomique. Pour reprendre les termes de (Schumpeter, 1951), au niveau macroéconomique « l'entrepreneuriat rajeunit les économies, stimule les innovations dans les industries et introduit des moyens de production plus efficaces et efficients et une force dynamique derrière le développement de toute économie ». En outre, sous un angle microéconomique, l'entrepreneuriat offre la possibilité aux groupes perçus comme les moins dynamiques d'exploiter leurs talents et leurs efforts au profit du développement économique. Par conséquent, le développement de l'entrepreneuriat est placé au cœur des politiques de plusieurs Etats en particulier au sein des pays émergents et en voie de développement. Différentes études, dont Global Entrepreneurship Monitor (GEM), démontrent la capacité de l'entrepreneuriat à résoudre de nombreux problèmes liés au chômage. Cela est particulièrement confirmé au niveau des économies émergentes, où les niveaux de chômage sont élevés.

En Algérie, selon les données disponibles au niveau de l'Office Nationale des Statistiques (ONS), le chiffre global de chômeurs en mai 2019 a atteint 1,449 million, représentant un taux de chômage de 11,4%. Les mêmes données précisent également que le taux de chômage de 26,9% a été enregistré auprès des jeunes ayant 16 à 24 ans. On observe une surreprésentation des individus ayant un niveau d'éducation supérieure parmi la population inactive, une propension qui s'accroît d'une année à l'autre. En effet, les jeunes diplômés d'études universitaires représentent 27,8% de la population au chômage, bien que cette frange de la population ne constitue que 17,7% de la population active totale, équivalent à 7,4% de l'ensemble de personnes ayant 16 ans et plus.

Lutter contre le chômage des jeunes représente l'une des grandes priorités pour le développement socio-économique en Algérie. Une stratégie qui a aidé de nombreux pays développés et en développement à surmonter le problème du chômage est la promotion et le soutien aux activités entrepreneuriales. Dans ce contexte, les étudiants universitaires constituent une cible privilégiée des politiques de sensibilisation à la carrière entrepreneuriale. Les établissements d'enseignement, notamment les universités, sont de plus en plus appelés à contribuer à la promotion de l'esprit d'entreprendre dans le milieu académique à travers des programmes d'enseignement adaptés, ainsi que par un encadrement et un soutien pour la création et la croissance de nouvelles entreprises innovantes.

En référence à la définition de Fayolle (2002), le comportement de création et de croissance d'une entreprise correspond à un processus à la fois complexe et en constante évolution, c'est à dire dynamique. Plusieurs travaux ont tenté de définir les déterminants qui poussent à poursuivre un comportement entrepreneurial, donc la mise en place d'une nouvelle

organisation. C'est à partir de là que les modèles de l'intention ont été adoptés d'une manière excessive en concevant l'entrepreneuriat comme un phénomène planifié, où l'intention joue un rôle central. Les tenants de cette approche très prolifique, considèrent que l'acte de création est constamment, précédé d'une volonté ou bien d'une intention (Bird, 1988 ; Krueger & Carsrud, 1993). En adoptant une perspective processuelle, les partisans de ce courant mettent en évidence la position centrale de l'intention dans tout comportement entrepreneurial. Pour plusieurs chercheurs dans ce domaine, l'intention résulte des traits individuels de l'aspirant entrepreneur, des caractéristiques de l'environnement aussi par les particularités culturelles (Boudabbous, 2011).

Les données issues du rapport GUESS de 2021, montrent qu'au niveau mondial près de 18 % de tous les étudiants ayant participé au projet, ont l'intention de démarrer leur propre affaire immédiatement après l'obtention de leur diplôme, contre plus de 32 % cinq ans à la suite de la fin de leurs études. Ainsi, les intentions entrepreneuriales doublent presque entre ces deux périodes.

A ce stade, il est important de déterminer si les étudiants universitaires ont de fort intérêt pour la création de leur propre entreprise et aussi de voir comment les universités à travers les mesures incitatives peuvent influencer les attitudes des étudiants et leurs connaissances en matière d'entrepreneuriat afin de faciliter les différentes étapes de création de leur propre entreprise dans le futur.

Notre présente recherche place l'intention entrepreneuriale dans le sens d'agir dans le futur. Nous l'avons mobilisé pour mieux comprendre comment se forment les intentions d'entreprendre chez les étudiants algériens et évaluer les antécédents pouvant entraîner le passage à l'action des entrepreneurs potentiels.

Par conséquent, il est intéressant d'analyser les prédispositions pour l'entrepreneuriat des étudiants universitaires et les déterminants personnels et contextuels favorisant sa formation. Cette étude vise à intégrer la Théorie du Comportement Planifié pour déterminer les facteurs qui affectent la prédisposition à une intention entrepreneuriale (Ajzen, 1991) des étudiants universitaires de l'UMMTO. Elle vise également à combler les lacunes en évaluant l'impact de la formation et de l'enseignement de l'entrepreneuriat sur l'intention d'entreprendre, par le biais de ces variables, telles que les attitudes et perceptions envers l'entrepreneuriat (*attitude toward the behavior*), le soutien social (*subjective norms*) et la perception de contrôle comportemental (*perceived behavioral control*) sur l'intention entrepreneuriale des étudiants dans le contexte de l'université algérienne.

En se basant sur le contexte et le cadre théorique développés précédemment, la problématique de la recherche est énoncée comme suit : En dépit de l'intervention proactive de l'université algérienne pour améliorer et favoriser l'émergence de l'esprit d'entreprendre à travers des enseignements et des programmes en entrepreneuriat dans toutes les spécialités, les étudiants hésitent encore à considérer l'entrepreneuriat comme une perspective professionnelle viable, même dans un environnement de forte pénurie d'emplois comme celui de l'Algérie.

Pour répondre à la problématique évoquée précédemment, notre interrogation centrale est énoncée comme suit : **Quels sont les déterminants qui influencent la formation des intentions d'entreprendre des étudiants algériens de l'université de Tizi-Ouzou ?**

Les résultats de cette recherche aideront les dirigeants politiques ou les directeurs des établissements universitaires et des institutions d'enseignement supérieur à mettre en place des politiques et programmes appropriés dans le but d'encourager la diffusion de l'esprit entrepreneurial auprès des étudiants universitaires à l'échelle nationale.

La structure de cette recherche s'organise comme suit : nous présentons d'abord les travaux antérieurs et formulons les hypothèses de l'étude. Nous décrivons ensuite les données mobilisées ainsi que la méthodologie retenue, en mettant l'accent sur l'évaluation de la fiabilité des échelles de mesure et sur l'analyse de la régression linéaire afin d'atteindre nos objectifs. Nous discutons par la suite les résultats obtenus à partir des tests et traitements statistiques réalisés. Enfin, nous concluons l'étude en exposant les principaux enseignements ainsi que les recommandations proposées.

2. Revue de la littérature :

De nombreuses conceptualisations de l'entrepreneuriat se rapportent aux rôles fonctionnels des entrepreneurs. Ceux-ci incluent des caractéristiques tels que la prise de risque et l'incertitude (Cantillon, 1755), création de richesse (Say, 1803), l'innovation (Schumpeter, 1951) et coordination des ressources (Casson, 1982). Cette approche des économistes considère l'entrepreneuriat comme un élément très important favorisant la croissance et le développement économiques. Plus récemment, plusieurs études ont identifié l'entrepreneuriat comme un élément vital pour la croissance économique et le développement des nations (Zarkua *et al*, 2025). En dépit de sa contribution considérable, l'approche des économistes qui considère l'entrepreneuriat comme étant une activité purement économique peut être considérée comme une approche conventionnelle simpliste et parcellaire. De par sa nature même, l'entrepreneuriat ne peut être perçu comme une manifestation statique, mais plutôt un processus par lequel les nouvelles opportunités de création d'entreprises sont identifiées, évaluées et exploitées (Shane & Venkataraman, 2000). Aux fins de la présente étude, nous considérons l'entrepreneuriat comme un processus dynamique d'émergence, d'expansion et de développement de nouvelles entreprises.

A partir des années 90, avec l'apparition des approches basées sur les processus dans le champ de l'entrepreneuriat, les recherches réalisées dans ce domaine se sont focalisées sur l'explication de l'avènement et la mise en action du comportement entrepreneurial, c'est-à-dire la dynamique entrepreneuriale. Ainsi, le concept de l'intention a émergé dans la littérature consacrée à ce phénomène, devenant un axe de recherche privilégié pour de nombreux travaux de recherches dans le champ consacré à l'entrepreneuriat. Ce courant, en se plaçant dans une vision processuelle, considère que l'intention est en amont de toute action entrepreneuriale (Bird, 1988).

En revanche, l'intention de démarrer une nouvelle organisation est un facteur préalable et crucial pour concrétiser une action entrepreneuriale (Fayolle *et al*, 2009). En outre, l'intention envers un comportement est considérée par de nombreux chercheurs comme une posture essentielle qui est à l'origine de ce comportement.

Examiner un processus de création d'une entreprise est intrinsèquement lié au désir d'agir qui motive un individu à manifester cet état d'esprit (Tounés, 2006). L'intention entrepreneuriale précise, alors, la disposition d'une personne à fonder sa propre organisation, et elle peut être

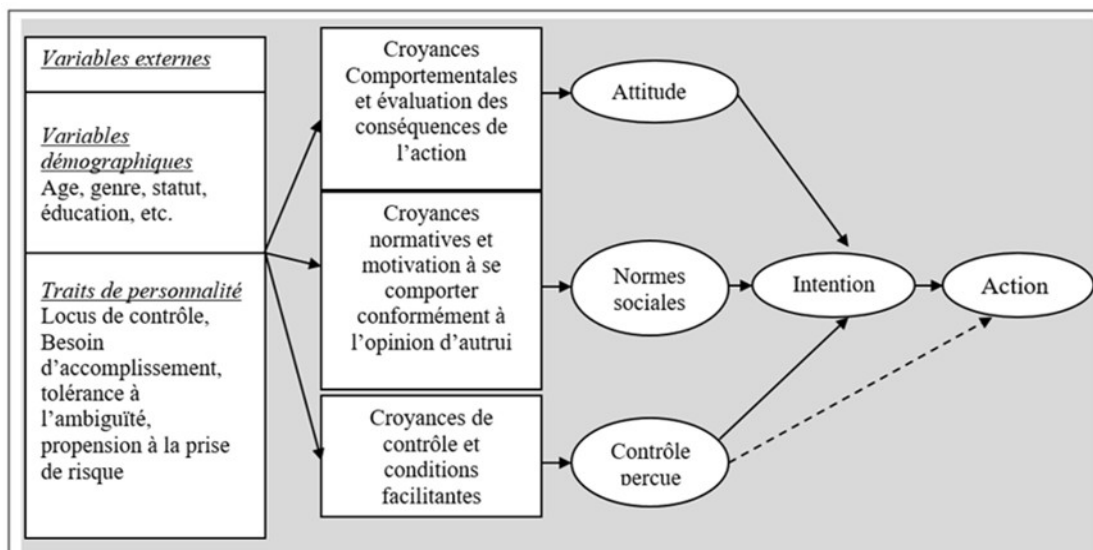
influencée par des attribues psychologiques (motivation, prise de risque, ...), par le contexte social ainsi que par les particularités culturelles (Boudabbous, 2011). D'après les travaux de Bird (1988), l'intention se définit comme un état mental qui oriente l'attention vers un but spécifique, ce qui influence ainsi l'expérience et l'action, tout en décrivant également une nouvelle structure organisationnelle et la manière de l'atteindre. L'auteure suggère qu'il s'agit de l'association des variables personnelles et contextuelles, qui orientent les individus à manifester une intention de s'engager dans le processus entrepreneurial. L'intention entrepreneuriale représente une conception qui permet de considérer l'entrepreneuriat ou la création d'entreprise comme une option de carrière envisageable. Néanmoins, elle ne se traduit pas nécessairement par des actions concrètes. L'intention est principalement déterminée par des traits psychologiques qui font de la carrière d'entrepreneur une option préférable (Davidsson, 2006). En outre, les facteurs culturels et le contexte social de l'individu jouent un rôle sur la formation de son intention.

De nombreuses recherches sur l'intention entrepreneuriale indiquent que cette dernière est étroitement reliée à la poursuite d'un comportement donné (Boyd & Vozikis, 1994). Elle se manifeste par le désir d'atteindre un but (Tounés, 2006), elle signifie un dessein délibéré (Fayolle, 2000). En somme, les tenants de ce courant de recherche en entrepreneuriat insistent que l'intention se caractérise par sa nature multidimensionnelle. En effet, l'intention seule est insuffisante pour mieux expliquer l'action d'un individu. Autrement dit, l'intention n'induit pas forcément l'action.

De notre part, cette recherche place l'intention dans le sens d'agir dans le futur. En effet, ce concept est mobilisé afin d'anticiper les comportements ultérieurs, pour cerner les conditions de formation de l'intention et pour mesurer l'influence de certaines variables sur sa formation. Pour ce faire, cette recherche se réfère au modèle d'intentionnalité proposé par Ajzen (1991), issu de la Théorie du Comportement Planifié (TCP), développée sur la base de la théorie de l'action raisonnée largement mobilisée en psychologie sociale. Cette approche est utilisée en grande échelle, dans l'intention d'expliquer l'avènement du comportement entrepreneurial. Suivant ce modèle, la volonté de prendre une attitude spécifique permet de prédire tout comportement futur. Ainsi, les intentions peuvent être considérées comme des révélateurs du degré d'engagement que l'individu est disposé à investir afin de concrétiser le comportement manifesté (Ajzen, 1991). La TCP constitue un cadre essentiel pour appréhender, prédire et influencer le comportement social d'une personne (Ajzen, 2012). Cependant, une vision positive de l'entrepreneuriat en tant que choix professionnel ne conduit pas nécessairement au déclenchement d'actions concrètes c'est-à-dire le passage à l'acte. Plus récemment, des études ont sévèrement remis en question la capacité prédictive des modèles d'intention et ont souligné le caractère très en amont de l'action. Dans ces conditions, il arrive fréquemment que l'intention ne se transforme pas constamment en action (Hernandez & Marco, 2006). Cependant, malgré ses limites, l'utilisation de ce modèle demeure utile étant donné qu'il contribue à une meilleure compréhension des antécédents de l'intention entrepreneuriale et de faire ressortir les domaines potentiels à améliorer, offrant ainsi des pistes et des indications d'action pertinentes (Branchet, *et al.*, 2010). La TCP stipule que les intentions d'agir dépendent de trois facteurs antécédents :

- Les attitudes envers le comportement spécifique « *attitude toward the behavior* » : il s'agit du degré selon lequel la réalisation d'un comportement est évalué positivement ou négativement. L'attitude est déterminée par certains résultats anticipés, par les comportements associés à une action donnée, ainsi que par les compétences personnelles. Seules les attitudes envers un comportement sont censées d'être des indicateurs fiables de ce comportement ;
- Les normes subjectives « *subjective norms* » : cet état renvoie aux attitudes, croyances et perceptions des personnes qui entourent un individu. Les individus développent des croyances façonnent leur perception du comportement ainsi que leur intention de l'adopter ou non. Si la perception sociale est positive à l'égard de l'entrepreneuriat, l'intention entrepreneuriale augmente ; à l'inverse, si la perception est négative la perception diminue.
- La perception du contrôle comportemental « *perceived behavioral control* » : elle renvoie à la croyance d'un individu selon laquelle la réalisation d'un comportement est sous son contrôle. En d'autres termes, il s'agit de la perception du fait que l'exécution d'un certain comportement est facile ou difficile. Cette « perception » peut être influencée par les expériences passées et par la capacité à surmonter les défis futurs. Il s'agit de la façon dont les individus perçoivent leur propre aptitude à adopter un comportement spécifique (Ajzen, 2012).

Figure N° 1 : Théorie du Comportement planifié (TCP) d'Ajzen, 1991



Source: Adapté d'Ajzen (1991), Theory of planned behavior, Page182.

Considérant que les modèles d'intention semblent être un point de départ solide pour l'analyse des intentions entrepreneuriales des étudiants, nous proposons dans un premier temps les hypothèses suivantes :

H1 : L'attitude positive des étudiants envers l'entrepreneuriat en tant que voie professionnelle influence positivement son intention entrepreneuriale.

H2 : Les normes subjectives des étudiants sont positivement liées aux intentions entrepreneuriales.

H3 : Les perceptions des capacités entrepreneuriales des étudiants sont positivement liées aux intentions entrepreneuriales.

3. Méthodologie de la recherche :

Pour atteindre notre objectif dans la cadre de cette recherche, nous avons adopté un positionnement méthodologique basé sur une approche quantitative. Le questionnaire est élaboré en nous appuyant principalement sur les variables de la TCP, telles que définies par Emin (2003) et Tounés (2006). Une fois le questionnaire construit, nous avons défini une stratégie pour l'administrer. Cette étude a adopté une technique d'échantillonnage par choix raisonné, dans laquelle les participants ont été sélectionnés par l'enseignant en charge du module d'entrepreneuriat dans les différentes facultés. Ce choix repose sur la pertinence pédagogique et la proximité des étudiants avec le sujet de l'étude. Les étudiants sont issus de onze (11) filières (Sciences Humaines, Sciences Economiques, Sciences Commerciales, Sciences de Gestion, Sciences financières, Informatique et technologie, Ingénierie, Sciences naturelles, Sciences juridiques, Mathématiques et sciences de la santé).

La collecte des données s'est effectuée en ligne avec l'administration d'un formulaire d'enquête Google Forms auprès des étudiants qui ont suivi des enseignements en entrepreneuriat au cours de leur parcours académique. Les questionnaires ont été envoyés par l'enseignant en charge de la matière d'entrepreneuriat et gestion d'entreprise. Au total, 217 (n = 217) questionnaires ont été complétés avec succès et renvoyés.

Le questionnaire est organisé en deux grandes parties principales. Le premier volet comprend des questions sur le profil des répondants, notamment leur âge, leur sexe, leur niveau d'étude, leur filière d'étude, leur entourage entrepreneurial (famille, ami, relation, ...), s'ils appartenaient à une famille ayant une expérience en affaires. La deuxième section comprenait 29 affirmations conçues pour collecter des informations auprès des répondants concernant leur point de vue sur l'intention entrepreneuriale, ainsi que des affirmations exprimant leur opinion sur les facteurs qui affectent leurs intentions d'entreprendre. Ainsi, nous avons adopté une échelle de Likert à cinq (5) points, où les participants sont invités à indiquer leur accord ou en désaccord par rapport aux affirmations du questionnaire. Les éléments développés comprennent les aspects de l'intention des étudiants d'être entrepreneur, leur attitude à l'égard de l'entrepreneuriat, leur perception du contrôle comportemental, les facteurs environnementaux, les niveaux de compétences, capacité perçue et l'expérience de l'enseignement à l'entrepreneuriat.

Les données recueillies ont fait l'objet d'un traitement statistique en utilisant le logiciel SPSS version 26.0. Nous avons utilisé des techniques de statistiques descriptives et plusieurs tests statistiques multivariés ont été effectués, notamment des tests de fiabilité et une modélisation par la méthode de la régression pour vérifier les hypothèses de notre recherche. Les différentes analyses statistiques des données ont été effectuées afin d'expliquer les caractéristiques de l'échantillon et principalement de tester le modèle conceptuel proposé.

4. Résultats de la recherche :

4.1 Analyse descriptive :

Le nombre total de participant à notre étude dans les onze (11) filières s'élève à 217 répondants (n = 217), proportionnellement représentés comme suit : 49 (22,58 %) en Sciences naturelles, Sciences de Gestion 47 (21,65 %), Sciences économiques 32 (14,74 %),

Informatique et technologie 26 (11,98 %), Sciences commerciales 18 (8,30 %), Sciences ingénierie 16 (7,37 %), Sciences financières 11 (5,07 %), Sciences humaines 06 (19,8 %), Sciences de la santé 05 (2,30 %), Mathématiques 04 (1,84 %) et Sciences juridiques et politiques 03 (1,38 %). Environ 33,65 % des répondants étaient des femmes et 144 (66,35 %) étaient des hommes. La majorité des répondants (68,6 %) ont moins de 25 ans, 25,8 % entre 25 et 30 ans, 4,6 % ont entre 31 et 40 ans et seulement 0,92 % ont plus de 40 ans. Sur les 217 répondants, 117 (53,9 %) sont en Master 2, 58 (26,7 %) sont en Licence, 31 (14,28 %) sont en Master 1 et seulement 11 (5,06 %) sont des Doctorants au moment de l'enquête (Voir Table N°1).

Table N°1. Les données démographiques concernant l'échantillon (n=217)

Caractéristiques démographiques		Fréquence	Pourcentage
Sexe	Masculin	144	66.4
	Féminin	73	33.6
Age	Moins de 25ans	149	68.6
	25 à 30 ans	56	25.8
	31 à 40 ans	10	4.6
	Plus de 40 ans	02	1.0
Niveau d'étude	Licence	58	26.7
	Maser 1	31	14.3
	Master 2	117	53.9
	Doctorat	11	05.1
Filière d'étude	Sciences Humaines	06	2.7
	Sciences Commerciales	18	8.3
	Sciences financières	11	5.1
	Sciences Economiques	32	14.7
	Sciences de Gestion	47	21.7
	Informatique & Technologie	26	11.9
	Ingénierie	16	7.4
	Sciences naturelles	49	22.6
	Sciences Juridiques	03	1.4
	Mathématiques	04	1.8
	Sciences de la santé	05	2.3
Connaissez-vous des entrepreneurs (famille, amis, relations, ...)	Oui	168	68.2
	Non	69	31.8
Avez-vous des parents entrepreneurs ?	Oui	193	88.9
	Non	24	11.1

Source : Réalisé par l'auteur à partir des données de l'enquête, Mars 2025

Comme l'illustre la Table N°2, plus de deux tiers des étudiants ont déclaré avoir l'intention de créer leur propre entreprise (70,5 %, soit 153 sur 217). Cela confirme que les étudiants sont prêts à se lancer dans la création d'entreprise en raison de leur fort besoin de réussite (Davidsson, 2006).

Table N°2. L'intention entrepreneuriale des étudiants de l'UMMTO (n=217)

J'ai l'intention de créer ma propre entreprise		
Réponse	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	24	11,05
Plutôt pas d'accord	12	05,53
Ni d'accord, ni pas d'accord	28	12,90
Plutôt d'accord	61	28,12
Tout à fait d'accord	92	42,40
Total	217	100

Source : Réalisé par l'auteur à partir des données de l'enquête, Mars 2025

En ce qui concerne les motivations entrepreneuriales, telles que présentées dans la Table N°3, les étudiants perçoivent l'estime de soi comme le principal motif à l'entrepreneuriat (moyenne = 4,37), suivi respectivement par la recherche de prestige social (moyenne = 4,07), la possibilité de mettre en pratique des idées (moyenne = 3,96), la perspective de réaliser des revenus élevés (moyenne = 3,80) et enfin l'avantage d'une flexibilité des horaires de travail (moyenne = 3,54). Ces résultats rejoignent ceux de Parker (2004), qui souligne que les motivations psychologiques jouent un rôle plus important que les motivations financières. Il met également en évidence qu'il existe un doute quant au fait que les individus choisissent principalement le travail indépendant comme un moyen d'obtenir des revenus plus élevés que ceux qu'ils pourraient atteindre en tant que salariés (recherche de l'indépendance).

Table N°3. Les motivations perçues de création d'entreprise (n=217)

Je suis motivé à créer ma propre entreprise pour :		
Réponse	Moyenne	Ecart-type
Être entrepreneur m'aide à renforcer mon estime de soi	4.37	0.64
Être entrepreneur m'aide à obtenir un prestige social	4.07	0.86
Être entrepreneur m'aide à mettre mes idées en pratique	3.96	0.80
Être entrepreneur m'aide à atteindre des revenus élevés	3.80	0.74
Les entrepreneurs ont des horaires de travail flexibles	3.54	1.08

Source : Réalisé par l'auteur à partir des données de l'enquête, Mars 2025

La Table N°4 révèle que les étudiants considèrent que le premier obstacle à l'entrepreneuriat est le manque d'éducation et de formation à l'entrepreneuriat (moyenne = 4,75, écart-type = 0,72), suivi respectivement par le manque d'expérience en affaires (moyenne = 4,16, écart-type = 1,02), l'absence d'épargne (moyenne = 4,07, écart-type = 0,85), et enfin le manque de sources de financement (moyenne = 3,31, écart-type = 0,52). Ainsi, les résultats indiquent que l'éducation est perçue comme l'obstacle le plus important, ce qui corrobore l'affirmation de Fayolle (2005) selon laquelle l'éducation en management et en entrepreneuriat est essentielle pour garantir que les étudiants universitaires disposent de compétences de base nécessaires pour devenir des entrepreneurs prospères. Il précise également que deux de ces compétences fondamentales sont la capacité à reconnaître les besoins du marché et celle de développer un produit ou service adapté à ces besoins. Il convient de noter que ces résultats ne sont pas

cohérents avec les conclusions de Gurel *et al.* (2010), qui soutiennent que l'éducation ne favorise pas l'intention entrepreneuriale des étudiants universitaires.

Table N°4. Les obstacles perçus à l'entrepreneuriat (n=217)

Facteurs faisant obstacles à la création de ma propre entreprise :

Réponse	Moyenne	Ecart-type
Le manque d'éducation et de formation à l'entrepreneuriat	4.75	0.72
Le manque d'expérience en affaires	4.16	1.02
L'absence d'épargne	4.07	0.85
Le manque de sources de financement	3.31	0.52

Source : Réalisé par l'auteur à partir des données de l'enquête, Mars 2025

4.2 Test des hypothèses :

Pour tester la pertinence de l'Analyse factorielle en Composantes Principales (ACP) de la totalité des données, nous avons utilisé l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pour évaluer le degré de l'adéquation de l'échantillonnage. Selon nos résultats de KMO, il indique 0,931 ce qui signifie que la taille de notre échantillon est adéquate pour la présente étude. En outre, nous avons jugé essentiel d'appliquer le test de sphéricité de Barlett pour garantir que l'analyse factorielle puisse être appliquée à l'ensemble de données. Les résultats sont exposés dans la Table N°5 ci-après.

Table N°5. Le test KMO et Bartlett

Indice de Kaiser-Oklin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage	0.913
Khi-carré approx.	3067.222
Ddl	253
Test de sphéricité de Bartlett	0.000

Source : Elaboration de l'auteur à partir des résultats de traitement SPSS, Juillet 2025

Concernant la fiabilité interne de chaque facteur, nous avons choisi d'utiliser le coefficient d'Alpha de Cronbach. Selon (Nunnally, 1978), un coefficient supérieur à 0,8 est généralement considéré comme Bon. Dans notre cas, alpha de Cronbach a démontré une valeur de 0,936, ce qui est excellent pour une analyse plus approfondie (Table N°6).

Table N°6 : Résultats de l'analyse de fiabilité du questionnaire

Variabes	Nombre d'items	Alpha Cronbach
Intention entrepreneuriale (IE)	06	0.892
Attitudes entrepreneuriales (AE)	05	0.878
Normes subjectives (NS)	06	0.839
Contrôle perçu (CP)	06	0.849
	23	0.936

Source : Elaboration de l'auteur à partir des résultats de traitement SPSS, Juillet 2025

Afin de vérifier nos hypothèses, la technique de modélisation par régression multiple a été retenue. Cette technique permet de préciser dans quelle mesure la variation de la variable expliquée s'explique par la variation des variables explicatives. En d'autres termes, elle vise à comprendre comment les variables indépendantes influencent la variable dépendante et à évaluer la force et la direction de cette relation.

Cette modélisation permet de mesurer la qualité des relations causales entre la variable continue et d'autres variables explicatives énoncées au niveau de nos hypothèses. Pour évaluer la validité de ces relations, nous nous appuyons sur l'estimation de la signification de la valeur (R²), qui correspond au pourcentage de la variance de la variable indépendante déterminée par les variables explicatives. En utilisant le coefficient bêta standardisé pour interpréter les résultats de la modélisation par la régression, nous aide à surmonter les difficultés éventuelles découlant de recours à des échelles de mesure distinctes.

Table N°7 : Résultats de la modélisation par régression multiple

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,813 ^a	,661	,656	,58614809

a. Prédicteurs : (Constante), REGR Contrôle P, REGR Normes S, REGR Attitudes

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	138,225	3	46,075	134,106	,000 ^b
	de Student	70,775	206	,344		
	Total	209,000	209			

a. Variable dépendante : REGR intention

b. Prédicteurs : (Constante), REGR Contrôle P, REGR Normes S, REGR Attitudes

Source : Elaboration de l'auteur à partir des résultats de traitement SPSS, Juillet 2025

Les résultats du modèle de régression montrent une corrélation élevée entre les variables prédictives (Contrôle perçu, normes sociales et attitudes) et l'intention entrepreneuriale, avec un coefficient de corrélation multiple R= 0.813. Le coefficient de détermination R²= 0.661 indique que 66,1% de la variance de l'intention entrepreneuriale est expliquée par les trois variables indépendantes ce qui reflète une forte capacité explicative du modèle. L'ajustement de R² à 0.656 confirme la robustesse du modèle, en limitant l'effet du nombre de variables incluses.

L'analyse de la variance (ANOVA) révèle que le modèle global est hautement significatif (F= 134,106 ; p <0,001), confirmant que la combinaison des prédicteurs contribue de manière significative à l'explication des variations de l'intention entrepreneuriale. L'erreur standard de l'estimation (0,586) reste faible, ce qui témoigne d'une précision satisfaisante du modèle dans la prédiction de la variable dépendante.

Coefficients ^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,592E-17	,040	,000	1,000
	REGR Attitudes	,619	,052	,619	,000
	REGR Normes S	,109	,049	,109	,027
	REGR Contrôle P	,207	,048	,207	,000

a. Variable dépendante : REGR intention

Source : Elaboration de l’auteur à partir des résultats de traitement SPSS, Juillet 2025

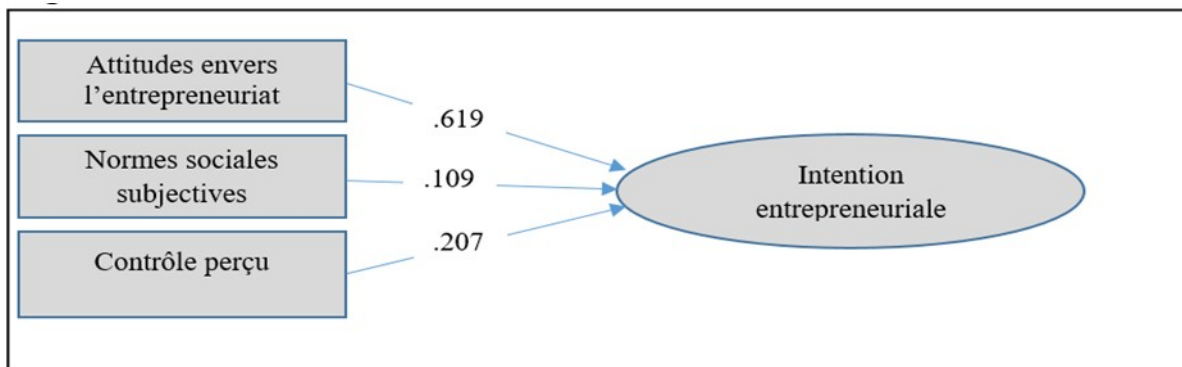
Les résultats de la régression (Table des coefficients) montrent également une corrélation positive et significative entre la variable « Attitudes entrepreneuriales » et les intentions entrepreneuriales des étudiants de l’UMMTO, avec [$\beta = 0,619$; $t = 11,835$; Sig. = 0,001]. D’après ces résultats, les attitudes entrepreneuriales contribuent à hauteur de 61,9 % à l’intention entrepreneuriale. Cette variable est le prédicteur le plus influent. Cela signifie que des attitudes à l’égard de l’entrepreneuriat augmentent fortement l’intention entrepreneuriale. Ainsi, nous affirmons l’hypothèse H1. Pour expliquer ce résultat, il est évident de souligner la contribution de la sensibilisation à l’entrepreneuriat. En effet, plusieurs études indiquent que l’intention entrepreneuriale des universitaires peut être déterminée par l’éducation et la sensibilisation à l’entrepreneuriat (Emin, 2003 ; Fayolle et al, 2009 ; Tounés, 2006 ; DeGeorge *et al.*, 2013). En Algérie, l’introduction de l’éducation et des cours d’enseignement sur l’entrepreneuriat au niveau des universités est au cœur de la politique publique visant la stimulation des prédispositions à entreprendre et à favoriser l’esprit d’entreprendre auprès des étudiants universitaires. Ce résultat a été également confirmé par les travaux de recherche antérieurs réalisés sur les intentions entrepreneuriales en Algérie (Benredjem *et al.*, 2016 ; Guenoun *et al.*, 2017 ; Nafa *et al.*, 2018 ; Ammam, 2021). Par contre, les résultats de l’étude de Tabani & Radjef (2022) révèlent que le contenu du programme des enseignements dispensés aux étudiants dans les universités algériennes n’a pas affecté de manière significative l’intention entrepreneuriale des étudiants dans cet échantillon.

La table de la régression montre également un effet significatif mais faible de la variable « les normes subjectives » sur l’intention d’entreprendre des étudiants de l’UMMTO [$\beta = 0,109$; $t = 2,230$; Sig. = 0,027]. Avec un seuil de signification Sig=0,027, l’hypothèse 2 est de ce fait acceptée. D’après ces résultats, les normes sociales subjectives contribuent à hauteur de 10,9 % à l’intention entrepreneuriale. Le soutien perçu de l’entourage (famille, pairs, milieu professionnel) joue donc un rôle positif mais secondaire dans la formation de l’intention entrepreneuriale. Cela implique que lorsque les amis, la famille soutiennent les étudiants, leur intention entrepreneuriale se renforce. En effet, nous sommes accord avec Kruger *et al.* (2000) qui soutiennent l’idée d’après laquelle les normes sociales devraient être importantes pour les groupes ethniques ayant un héritage socioculturel. Ce résultat met en lumière l’importance des liens sociaux et relationnels pour permettre à une personne d’avoir accès à des moyens dont il ne dispose pas. A l’étape à laquelle se trouvent les répondants (entrepreneurs potentiels), le capital social peut fournir des informations, des conseils, et surtout un accompagnement émotionnel. Dans le contexte social algérien, la famille occupe

un double rôle au sein du processus entrepreneurial : elle agit à la fois en tant que source de financement et comme soutien psychologique et moral. Benredjem *et al.*, (2016) ont obtenu des résultats similaires en investiguant l'intentions d'entreprendre des étudiants de l'université de Constantine. Par ailleurs, la bureaucratie, la complexité et la lenteur des démarches administratives inhérentes à la création d'une entreprise en Algérie révèlent qu'il est contraignant de réussir dans les affaires sans mobiliser un réseau relationnel étendu. Ainsi, le capital social apparaît le plus souvent comme un facteur explicatif de la réussite et la finalisation du processus entrepreneurial (Firlas *et al.*, 2020). En revanche, les individus qui parviennent à se lancer dans l'entrepreneuriat malgré des normes sociales défavorables, s'efforcent de prouver à leur cercle familial leur capacité à surmonter des obstacles et à réaliser leurs objectifs et ambitions.

Enfin, les résultats de régression révèlent une relation positive et significative entre la variable « le contrôle perçu » et les intentions entrepreneuriales des étudiants de notre échantillon, avec une valeur [$\beta = 0,207$; $t = 4,299$; $\text{Sig.} = 0,001$]. De ces résultats, le contrôle comportemental perçu contribue à hauteur de 20,7 % à l'intention entrepreneuriale. Plus l'individu se sent capable de surmonter les obstacles et de mobiliser des ressources, plus sa probabilité d'avoir une intention entrepreneuriale est élevée. Ainsi, l'hypothèse H3 est validée. Ce résultat confirme que les prédispositions entrepreneuriales des étudiants à entreprendre la fondation de leurs propres entreprises sont influencées par certaines croyances entrepreneuriales telles que les trajectoires éducatives, les diverses expériences entrepreneuriales et l'accès aux ressources disponibles (informations, financières et conseils). Il est cohérent avec d'autres études réalisées sur les étudiants, soulignant l'impact significatif du contrôle comportemental perçu sur la formation des intentions entrepreneuriales (Tiwari *et al.*, 2019). En Algérie, certaines études menées sur les aspirations à entreprendre auprès des étudiants universitaires (Benredjem *et al.*, 2016 ; Guenoun *et al.*, 2017 ; Nafa *et al.*, 2018) affirment tout autant le poids du contrôle perçu sur la formation de l'intention d'entreprendre. Cependant, nos résultats ne concordent pas avec ceux de Mahmoudi & Boukrif (2022), qui estiment que les facteurs environnementaux ont un effet négatif sur la décision des étudiants de poursuivre une carrière dans l'entrepreneuriat, malgré les efforts et les différentes initiatives adoptées par l'État algérien pour améliorer l'environnement entrepreneurial et insuffler une véritable dynamique entrepreneuriale dans le pays.

Figure N°2 : Résultats de la recherche



Source : Elaboration de l'auteur à partir des résultats de traitement SPSS, Juillet 2025

Ces résultats confirment les hypothèses théoriques issue du modèle de l'intention planifiée (Ajzen, 1991), selon lesquelles les attitudes envers l'entrepreneuriat, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu exercent une influence déterminante sur l'intention entrepreneuriale. En d'autres termes, plus les individus développent des attitudes positives, perçoivent un soutien social et estiment avoir les capacités nécessaires, plus leur probabilité d'intention entrepreneuriale augmente.

5. Conclusion :

Cette étude a examiné les intentions à entreprendre des étudiants en utilisant le modèle d'intention conçu à partir de la Théorie du Comportement Planifié proposée par I. Ajzen (1991). Plus précisément, cette étude a exploré la relation entre les attitudes envers l'entrepreneuriat, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu avec l'intention entrepreneuriale. Le cadre théorique fondé sur cette modélisation affirme que les intentions des individus sont largement influencées par le milieu et le contexte environnemental dans lequel ils interagissent. L'entrepreneuriat étant le générateur de la croissance économique, d'innovation et de génération d'emploi, il est intéressant d'explorer les facteurs influençant sur les intentions d'entreprendre des étudiants universitaires, en particulier dans les économies en développement comme l'Algérie. Par ailleurs, notre travail contribue à l'enrichissement de la recherche sur la compréhension de l'étape préliminaire du processus entrepreneurial en étudiant la formation de l'intention à travers l'adaptation des modèles théoriques au contexte socio-économique des pays en voie de développement, où le l'environnement politique, économique et culturel est bien distinct de celui des pays industrialisés.

Nous avons réalisé des tests sur nos trois hypothèses de recherche en utilisant la méthode de régression multiple. Nos résultats ont indiqué que les attitudes envers l'entrepreneuriat, les normes sociales subjectives et le contrôle comportemental perçu influencent d'une manière significative l'intentions d'entreprendre des étudiants universitaires. Nos résultats ne font pas exception et corroborent les résultats d'études précédentes réalisées dans le contexte algérien (Guenoun, 2017 ; Nafa, 2018) indiquant que les intentions entrepreneuriales auprès des étudiants universitaires sont associées, à la fois, aux attitudes envers l'entrepreneuriat, la perception des normes sociales subjectives, aussi bien que le contrôle comportemental perçu de l'acte de création. Cependant, les attitudes envers le comportement constituent le facteur qui explique le plus l'intention entrepreneuriale parmi toutes les catégories comportementales, suivie par le contrôle comportemental perçu et enfin, les normes sociales.

Cette étude apporte une contribution pratique et managériale dans la mesure où les résultats peuvent aider les responsables des universités à développer des actions favorisant un environnement encore plus stimulant qui favorise les activités entrepreneuriales à travers l'établissement de programmes d'enseignement et de formations adéquats au profit des étudiants. Pour stimuler l'intention entrepreneuriale dans le milieu universitaire, l'abandon des méthodes et techniques traditionnelles d'enseignement est nécessaire et adopter une approche plutôt intégrative et des formations plus professionnelles.

En outre, cette recherche est également pertinente pour les décideurs politiques en fournissant aux étudiants des établissements d'enseignement supérieur des informations et des conseils sur l'entrepreneuriat. En conséquence, ils peuvent prendre des décisions plus claires à travers l'accompagnement des personnes ayant des aptitudes et des idées entrepreneuriales. A cet effet, il est recommandé aux responsables de promotion d'initiatives entrepreneuriales d'améliorer les structures et programmes d'accompagnement à la création d'entreprise actuels, pour les rendre plus efficaces et assurer une meilleure allocation des ressources. Pour cela, une sélection plus ciblée à la fois des profils de porteurs de projets et des entreprises à financer et d'entrepreneurs est une mesure à prendre immédiatement.

Même si le modèle de la TCP proposé par Ajzen offre un cadre analytique robuste pour étudier l'intention entrepreneuriale. Ce modèle représente des limites quand il est appliqué à des contextes socio-économiques spécifiques comme celui de l'Algérie. En effet, l'absence de significativité de certains facteurs de modèle peut s'expliquer par l'influence de variables contextuelles non intégrées dans notre modèle telles que les normes sociales informelles, les obstacles institutionnels, ou encore la perception des opportunités économiques locales. L'intégration de données qualitatives dans une approche mixte, bien que hors du champ de notre étude, constitue une piste prometteuse pour des recherches futures visant à enrichir la compréhension globale du phénomène entrepreneurial dans le contexte algérien.

Enfin, les résultats de la présente étude doivent être interprétés à la lumière des limites de l'étude. Comme toute recherche empirique fondée sur une approche quantitative, elle demeure exposée à certains biais inhérents à la collecte et au traitement des données. Notre échantillon mobilisé présente certaines limites de représentativité, notamment en raison de mode de sélection des participants. De ce fait, les résultats obtenus ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population avec un haut degré de certitude statistique. Nos conclusions doivent donc être comprises comme exploratoires et contextuelles.

Bibliographie :

1. Ajzen, I. (1991). Theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50:179–211.
2. Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behaviour. Dans A. W. In P. A. M. Lange, *Handbook of Theories of Social Psychology* (pp. 438-459). Doi: <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
3. Ammam, R. (2021). L'impact de l'éducation à l'entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale des étudiants Administration des affaires Etat des étudiants de l'université de Laghouat. *Industrial Economics Review*, 11(01), 829-848.
4. Benredjem, R., & Sahut, J. (2016). Regards croisés sur les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants. *Gestion 2000*, 33, 113-148. Doi: <https://doi.org/10.3917/g2000.334.0113>
5. Bird, B.-J. (1988). Implementing entrepreneurial Ideas: The case for intention,. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
6. Boudabbous, S. (2011). L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés. *Revue Libanaise de Gestion et d'Économie*, 4(6), 1-20. doi: [https://doi.org/10.1016/S1999-7620\(11\)70033-7](https://doi.org/10.1016/S1999-7620(11)70033-7)
7. Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18(4), 63-77.
8. Branchet, B., De Almeida, F., Bittar, S., Dai Prá Martens, C., Dias Pereira Filho, A., & Floriani, D. .. (2010). Intentions entrepreneuriales des étudiants. Une comparaison Brésil - France. *Pour*, 204(1), 89-102. doi: <https://doi.org/10.3917/pour.204.00>
9. Casson, M. (1982). *The Entrepreneur*. Oxford: M. Robertson.
10. Davidsson, P. (2006). Nascent entrepreneurship: Empirical studies and developments. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2(1), 1–76.
11. DeGeorge, J.-M., & Fayolle, A. (2013). Is entrepreneurial intention stable through time? First insights from a sample of French students. (I. Publishers, Éd.) *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 5(1), 7-27.
12. Emin, S. (2003). L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français. *Thèse en Sciences de Gestion*. Université Pierre Mendés, France.
13. Fayolle, A. (2000). L'enseignement de l'entrepreneuriat dans le système éducatif supérieur français : un regard sur la situation actuelle. *Gestion 2000*(mai-juin 2000), 77-95.
14. Fayolle, A. (2002). Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche. *6e Congrès International francophone sur la PME*. HEC Montréal: CERAG. Récupéré sur www.hec.ca/chaire.entrepreneuriat
15. Fayolle, A. (2005). L'enseignement de l'entrepreneuriat : panorama et perspectives. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), 1-21.
16. Fayolle, A., & Gailly, B. (2009). Évaluation d'une formation en entrepreneuriat: prédispositions et impact sur l'intention entrepreneuriale. *M@n@gement*(12), 176-203. doi: <https://doi.org/10.3917/mana.123.0176>

17. Firlas, M. & Si Mohammed, DJ. (2020). Processus de création d'entreprises et capital social: Importance et influences sur l'entrepreneur en Algérie. *Revue Algérienne d'Economie et Gestion*, 14(01). Récupéré sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/154/14/1/120001>
18. Global Entrepreneurship Monitor, GEM 2023/2024 *Global Report*.
19. Guenoun, A., Segueni-Djamane, N., & Benyahia-Taibi, G. (2017). L'intention entrepreneuriale chez les étudiants: Enquête auprès d'un échantillon d'étudiants de l'université d'Oran 2. *Les Cahiers du CREAD*, 33(121), 67-100.
20. Gurel, E., Altınay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(03), 646–669.
21. Hernandez, E.-M., & Marco, L. (2006). *Entrepreneur et décision, de l'intention à l'acte*. Paris: éditions ESKA.
22. Krueger, N. & Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, vol 5, p315–330.
23. Krueger, N., Reilly, D., & Carsrud, A. I. (2000). Competing models of entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
24. Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
25. Mahmoudi, M., & Boukrif, M. (2022). L'influence des caractéristiques personnelles et des conditions environnementales sur l'intention entrepreneuriale cas des étudiants algériens en fin de cycles-Segc. *Revue d'Économie & de Gestion*, 6(2), 124-144.
26. Nafa, A. S.-J. (2018). Projets entrepreneuriaux des étudiants algériens et comparaison internationale. *Les Cahiers du CREAD*, 34(04), 05-38.
27. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
28. Office National des Statistiques. (2019), *Activité, Emploi & Chômage*. Alger : N°879. Récupéré sur : https://www.ons.dz/IMG/pdf/emploi_chom_mai_2019.pdf
29. Parker, S. C. (2004). *The economics of self-employment and entrepreneurship*. Cambridge: Cambridge University Press.
30. Schumpeter, J. A. (1951). *Essays: On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles and the Evolution of Capitalism*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
31. Sieger, P., Raemy, L., Zellweger, T., Fueglistaller, U., & Hatak, I. (2021). *Global student entrepreneurship 2021: Insights from 58 countries (GUESSS Global Report)*. https://www.guesssurvey.org/resources/PDF_InterReports/GUESSS_2021_Global_Report.pdf
32. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
33. Tabani, R., & Radjef, N. (2022). Les effets de l'université Algérienne sur l'intention entrepreneuriale des étudiants: Le rôle médiateur de la perception de l'auto efficacité entrepreneuriale: Etude exploratrice sur les étudiants des Facultés (SEGEC). *Etudes Economiques*, 22(02), 485-512.
34. Tiwari, R., Bhat, A., Tikoria, J., & Saha, K. (2019). Exploring the factors responsible in predicting entrepreneurial intention among nascent entrepreneurs: A field research. *Journal of Business Studies*.

35. Tounés, A. (2006). L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français. *La Revue des Sciences de Gestion*, 219, 57-65. doi: <https://doi.org/10.3917/rsg.219.0057>
36. Zarkua, T., Heijman, W., Benešová, I., & Krivko, M. (2025). Entrepreneurship as a driver of economic development. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 13(1), 61-77. <https://doi.org/10.15678/EBER.2025.130104>