

# L'impact Des Facteurs Environnementaux Sur L'intention Entrepreneuriale

Amari Farouk<sup>#1</sup>, Abbes Ikram<sup>\*2</sup>, Boudabbous Sami<sup>\*3</sup>

*#Management, Faculté de sciences économiques et de gestion de Sfax  
route d'aéroport km04Sfax*

**Abstract**— the entrepreneurial intent is an individual will which is turned to the new business start-up. This will is influenced by several determining factors of the intention to begin. In this paper, we expose the Theoretical framework and conceptual of our research. And, we describe a quantitative study with a sample student of the higher institute of business administration of Sfax. This study is proposed to explain the influence of environmental factors on the entrepreneurial intention.

**Keywords**— entrepreneurship, intention, environmental factors.

## I. INTRODUCTION

Durant les trois dernières décennies, les chercheurs et les preneurs de décisions, que ce soit dans les nations développées ou bien en voie de développement, se concentre beaucoup sur l'implication de l'entrepreneuriat dans la croissance économique et sociale. De cet effet, Sénicourt & Verstraete (2000) [1], affirment que « l'esprit d'entreprise est une question de culture, et si un pays désire accroître la propension à entreprendre de sa population, alors il lui incombe de favoriser le développement des capacités généralement associées à cet esprit : motivation, créativité, développement de la force de conviction, prise d'initiative... » (p2). Néanmoins, malgré que les adhérents de la théorie de la culture entrepreneuriale s'opposent avec l'idée qu'un individu peut « naître » entrepreneur, ces derniers ont dérobé les particularités de la socialisation de l'entrepreneuriat dont ils se désignent vers laquelle.

Selon Audet et al. (2005) [2], actuellement, beaucoup d'auteurs approuvent qu'il soit pénible d'implanter un entrepreneur dans un contexte commun et unique. En conséquence, la manière dont les individus agissent, est dépendante des codes sociaux distinctifs à peut importe la condition culturelle. Les sources de ces codes sont les principes qui sont le cœur de la culture de toute entreprise (Hofstede, 2001) [3].

En se référant aux revues de la littérature qui concerne l'entrepreneuriat, un remarquable nombre de chercheurs sont d'accord sur la nécessité des facteurs culturels qui gouvernent l'acte entrepreneurial (George et Zahra, 2002) [4].

Toutefois, la majorité des recherches s'occupe plutôt par l'activité entrepreneuriale que par l'étude de la puissance entrepreneuriale pendant le cycle de création de l'affaire (Schmitt, 2005) [5].

Afin de pouvoir laisser en arrière la conception capitale et/ou unidimensionnelle de l'entrepreneuriat, nous avons fait

le recours à un examen conceptuel de « l'intention entrepreneuriale » en prenant en considération les facteurs environnementaux qui agissent sur ce dernier.

Notre travail est divisé en quatre parties. Nous présentons dans la première section une revue de la littérature et le développement des hypothèses, la deuxième section se limitera aux choix méthodologiques, la troisième section se concentre sur la purification des échelles des mesures et dans la dernière nous expliciterons le test des hypothèses avec l'analyse et l'interprétation des résultats.

## II. REVUE DE LA LITTÉRATURE ET DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES

Dans la première section, nous allons se concentrer sur une revue de la littérature portant sur l'approche contextuelle aussi bien que sur les différents facteurs environnementaux.

### A. L'approche contextuelle ou environnementale

La prolifération des créations d'entreprise dans les entourages féconds par rapport au domaine de l'entrepreneuriat favorise à l'individu la possibilité de créer sa propre entreprise. Cependant que le désir de se lancer dans son affaire provient de la personne elle même, mais il se réfère à l'entourage social, familial, politique, économique et culturel.

Selon Kets De Vries (1977) [6], l'acte entrepreneurial est d'abord le produit des pratiques concrètes comme la tendresse vécue à l'enfance, ensuite il peut être la résultante d'un entourage familial opposé et plusieurs difficultés affectives. De ce fait, ce sont Shoko et Takeru (2005) [7] qui ont dévoilé que beaucoup d'expériences spécifiques surprenantes à savoir les drames de la famille, l'affection ou la discrimination, qui influencent positivement l'intention de créer une entreprise. De même, ces derniers ont prouvé que l'insatisfaction des dames dans leur boulot et la volonté de la réussite dans leur parcours professionnel présentent les facteurs importants qui les mènent à la décision de créer leur propre entreprise.

A cet effet que Hayton et al (2002) [8] ont indiqué un rapport de dépendance entre la situation économique, condition institutionnelle et le domaine de l'entrepreneuriat, et ils définissaient les distinctions au niveau culturel des jeunes entrepreneurs comme étant un facteur modérateur de ce rapport. En effet, on apercevait que l'environnement puisse gêner ou soutenir l'acte entrepreneurial.

Selon Bruyat et Julien (2001) [9], l'intention d'entreprendre présente « l'énergie nécessaire au lancement de projet » et elle découle de divers facteurs tels que : les parents, les relations

humaines et un entourage convenable au lancement dans une affaire. De même Mezhoudi (2001) [10] affirmait que « Les réseaux sociaux jouent un rôle primordial et pourront être plus importants que les réseaux institutionnels dans l'émergence du phénomène de la création ». Certes beaucoup d'adversités ont pu influencer sur la responsabilité entrepreneuriale comme par exemple l'insuffisance du soutien financier, l'insuffisance de renseignement concernant l'entrepreneuriat, la taxation exagérée et le taux de l'inflation gonflé.

De ce fait, Kozan et al (2006) [11] font le recours à l'identification de six variables pour le cas de la Turc, qui empêchent l'attitude entrepreneuriale soit : la carence de l'habileté, la carence d'assistance financière, les préconçus culturels, les oppositions familiales sur le projet et le climat d'accès au projet. Cependant que cette théorie environnementale rencontre beaucoup de difficultés, de façon que plusieurs personnes qui travaillent dans des entours incitant à l'acte entrepreneurial, n'aient pas l'envie de créer une entreprise, néanmoins que diverses personnes, pourtant qu'elles rencontrent tels obstacles environnementaux, ont l'intention de la création de leurs affaires personnelles.

### B. Les facteurs environnementaux

Dans cette partie, nous allons présenter les divers facteurs environnementaux à savoir : les facteurs familiaux, les facteurs sociaux et les facteurs culturels.

1) *Facteurs familiaux* : La force de la tradition familiale agit gravement sur les intentions prises par les jeunes entrepreneurs. L'entourage de la famille peut accoutumer un double effet: le premier peut pousser l'individu à l'imitation d'une autre personne de la famille qui est généralement le père et à la décision de la création de son propre projet. Toutefois selon Bragard et al (1987) [12]. "L'environnement le plus favorable pour un candidat créateur semble être un milieu familial qui associe une image positive à l'entreprise privée". Le deuxième, s'agit de la motivation des jeunes issue de la reprise ou l'agrandissement du projet familial qui est habituellement regardée comme étant un plus qui leur incite à poursuivre l'affaire de leurs parents.

De même, les modèles, prototypes ou idée en originalité de cette espace, posséderont, tel que l'affirme Potvin (2007) [13], « un effet déterminant sur l'avenir des jeunes ». Il évoque d'ailleurs à ce sujet l'importance du rôle des médias et de l'école pour assurer le développement de l'entrepreneuriat « en aide aux familles ».

Il ne faut pas oublier pareillement que la reconstruction sociale paraît avancer parfaitement dans le champ de la création de projet, ce qui implique que les parents accoutument une domination capitale. La famille, évidemment, occupe un rôle de l'exemple que ce soit positif ou négatif.

Pour Shapero(1982) [14], La crédibilité du comportement entrepreneurial, s'agit du fait que le créateur potentiel serait apte à s'inventer lui-même afin de déclencher et conduire une entreprise. Nous pouvons facilement assimiler que la personne originaire d'une famille entrepreneuriale, occupe une intuition améliorée de l'entrepreneuriat et en conséquence une aptitude aggravée à défendre sa tâche.

Finalement il paraît que les créateurs d'entreprises dérivent généralement des familles où le père et la mère ou bien autre membre voisin sont intégrés dans le domaine de la création de l'entreprise que ce soit directement ou bien par l'intermédiaire d'autres personnes.

Nous pouvons concevoir que le père, qui grandisse dans ce type de famille ou d'environnement, fait de prendre ses voisins ou ses parents pour exemplaire. Une observation semblable a été élaborée dernièrement par Diochon et al (2001) [15] dans une analyse faite sur, les entrepreneurs canadiens engagés d'une façon active dans une création d'entreprise, qui sont les « entrepreneurs naissants », ainsi que 46% d'entre eux sont issus d'une famille entrepreneuriale tels que les parents sont des entrepreneurs ou possesseurs d'entreprise.

2) *Les facteurs sociaux* : Supposant que l'université indique le lieu parfait pour la formation et la préparation du jeune créateur, n'oubliant pas que l'entreprise a une importance bien déterminé dans la détermination de déclarations entrepreneuriales et la fondation de nouveaux projets, surtout par l'essaimage d'entreprise. Nous pouvons présenter la dialectique de l'opportunité de l'entrepreneuriat qui s'agit de l'identification d'une opportunité de création d'un projet de la part de jeune entrepreneur, dans un entourage bien déterminé qui le conduit à se questionner sur la création d'une affaire pour l'utiliser et l'améliorer, que ce soit dans une dialectique communautaire ou individuelle. Pareillement, de nos jours, on évoque l'intrapreneuriat afin de présenter une façon d'être de la société qui attribue aux jeunes entrepreneurs l'indépendance obligatoire pour entrer dans des risques modérés mais concrets. Dokou (2001) [16], voit que cette énergie, généralement utilisé dans les grandes équipes, forme un support fatal afin de construire les aptitudes entrepreneuriales de toute la société.

Afin d'arriver à concevoir la décision de choisir son carrière, l'individu est obligé de concevoir les relations qu'il maintient avec l'entreprise dont il appartient. Toutefois, l'histoire de la personnalité et la condition sociale sont capitaux, spécifiquement dans la prise de décision de devenir ou ne pas devenir un entrepreneur. Commencant par le suivi de parcours professionnel de sa famille ou de l'un de ces proches est un chemin très possible pour les jeunes formés. Par la suite, pour Catherine Léger(1996) [17] la population estudiantine dont les parents dirigent une entreprise a « un certain esprit d'entreprendre, un goût pour la liberté et l'autonomie ». Selon Catherine (1996), la charte du parent et des voisins est nécessaire chez les jeunes créateurs d'entreprise. De même, L'entourage social généralement conduit aux prochains entrepreneurs. Kets de Vries (1977) [18] affirment que, dès l'antérieur, plusieurs créateurs d'entreprise grandissaient dans un entourage assez misérable et pauvre. Cette formation encourage les individus à refuser la supériorité et à favoriser l'autonomie. Les jeunes qui grandissent dans ces situations devraient être très affamés pour contrôler l'entourage externe qu'ils observent ennemi. En prenant ce parcours, plusieurs personnes font recours à la création de leur propre entreprise.

Ces deux primordiaux effets sociaux ne sont pas affirmés d'une façon indispensable. Cependant, les parents de créateurs d'entreprise sont parfois riches et bien considérés. En conséquence, ils dévoilent aisément la diversification de justifications conventionnelles dont elles incitent les jeunes diplômés à se lancer dans leurs propres affaires.

3) *Les facteurs culturels* : on ne peut pas dépasser les « facteurs environnementaux » sans discuter la naissance d'un esprit économique dans diverses opinions et religions. Les analyses de la relation entre religions et croissances sont corrélées d'une façon confondue. Weber, le *Thank Hhoi* (1964) [19], supposent que la religion présente une variable quasi absente même totalement absente du phénomène de croissance. La croissance selon ces deux derniers ne demeure pas dans l'expression « développement », mais elle réside dans la grandeur attachée au « bien-être » de la nation. Ils énoncent que « le développement ne peut se contenter d'offrir davantage de biens physiques, il doit aussi offrir un milieu culturel, une satisfaction intellectuelle, spirituelle afin de combler l'homme dans toutes ses aspirations ». malgré que plusieurs confusions persistent, mais elles ne prennent pas en considération la cohésion générale du rapport entre la religion et le développement dans le cadre d'un groupe considéré homogènes d'une façon relative.

S'intéressant à l'esprit d'entreprendre, la liaison existe alors. On doit donc évoquer que diverses opinions ethniques peuvent déterminer l'existence d'un esprit économique. Dans l'ouvrage de Weber (1964), « L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme », « la religion protestante » semble indispensable afin d'arriver à déterminer la « culture entrepreneuriale ». Les nations les plus actives sont celles qui sont ordinairement confiantes ou protestantes; par la suite on trouve les nations « orthodoxes et catholiques », et enfin on trouve les nations musulmanes, hindouistes, animistes et bouddhistes.

Pareillement, la recherche de *Global Entrepreneurship Monitor* (2003) [20], inclue presque plus de vingt nations démocratiques. On peut remarquer alors que pour divers pays comme les Etats-Unis par exemple, la « culture entrepreneuriale » est gravée dans les habitudes dès plusieurs générations qu'il deviendrait pénible d'évoquer la mutation culturelle qui constitue un palier nécessaire pour le développement de l'entrepreneuriat. Concernant d'autre territoire, le passage est récent ou en construction. Au contraire, on prenant l'exemple de l'Inde, on voit que ses opinions ethniques, sont en désaccord avec le cycle entrepreneurial.

Stace (2000) [21], affirme que « la culture détermine de façon significative l'habileté d'une nation à prospérer parce qu'elle module la pensée des individus au sujet des risques, des récompenses et des opportunités ». De même et d'une façon moins intéressante, le pays dont l'entrepreneur appartient et dans lequel il passe sa vie professionnelle et personnelle occupe pareillement une responsabilité assez importante. Une nation peut en fait former un axe de tentation entrepreneuriale, comme c'est le cas de la ville de Grenoble. En France, afin de simplifier le phénomène de la création

d'une affaire et le développement de l'innovation, dès 2002, le responsable du gouvernement a déjà dévoilé deux pondérations primordiales: la loi menant à la décision économique et le modèle d'innovation.

Concernant la loi menant à la décision économique établie depuis août 2003, plusieurs mesures ont vu le jour pour inciter à la création des affaires : inscription des entreprises par internet, renoncement concernant les fonds propres minime, période de préparation de procédés administratifs, réduite de 49 à 8 jours ... (OCDE, 2007) [22].

La tactique concernant l'innovation a pour mission principale de préparer un entourage adéquat avec des créateurs honnêtes et ayant l'esprit de prise d'initiative et la volonté, ce qui mène donc à la création d'entreprise, au développement économique durable et à la diminution du taux de chômage. Généralement on affirme qu'en France, la création d'entreprise s'accroît et c'est bien déterminé par les statistiques. A partir de l'année 2005, le taux de création de nouvelles entreprises atteint 18%. De même les variables culturelles sont assez primordiales. Voyant qu'en France le nombre d'entreprises nouvellement créées par ans est de 200000 entreprises, tandis qu'en Grande-Bretagne le nombre d'entreprises est de 400000, et pour les Etats-Unis on évoque presque 1 million d'entreprises nouvellement créées chaque année. Ce décalage entre ces pays est source des diversités culturelles. Par exemple aux Etats-Unis, le lancement dans son propre affaire est une mission à atteindre pour des millions de jeunes diplômés, tandis qu'en France, la création d'entreprise présente une solution rependant au chômage. Pour les facteurs culturels, la légitimation sociale prend plusieurs parcours. Le sens de prise de risque découle lui encore de l'environnement culturel. Nous considérons les variables environnementales comme étant des variables capitales qui peuvent influencer sur l'intention d'entreprendre. L'hypothèse peut être formulée comme suit:

Hypothèse: les facteurs environnementaux influencent positivement l'intention entrepreneuriale.

### III. LES CHOIX MÉTHODOLOGIQUES

Afin de vérifier les propositions formulées précédemment, nous exposons successivement la méthode de collecte de données, et la description de l'échantillon.

#### A. *La méthode de collecte de données*

Afin de répondre à notre problématique et de vérifier notre hypothèse émise, nous avons mené une étude quantitative. Nous allons procéder à la méthode de sondage. Le sondage est une enquête d'envergure réalisée auprès d'une centaine de personnes afin de recueillir, de façon systématique, un ensemble d'informations pertinentes concernant l'objet d'études. L'instrument de mesure employé dans une enquête par sondage est le questionnaire (Evrard, 2006) [23]. Le questionnaire est une technique de collecte de données qui présente une série de questions formalisées destinées à recueillir des données auprès des répondants.

Nous avons administré un questionnaire aux étudiants de l'Institut Supérieur d'Administration des Affaires qui ont

suivi un cours en entrepreneuriat. L'utilisation d'échantillon d'étudiants est pertinente dans les recherches sur l'intention d'entreprendre, dans lesquelles ces étudiants sont souvent présentés comme des entrepreneurs potentiels. Et une intention particulière est accordée aux diplômés de l'enseignement supérieur qui, suivant une formation en matière d'entrepreneuriat, peuvent développer leur potentiel d'initiative et de créativité. Cela les encourage à créer leur propre emploi.

La sélection des participants se réalise selon des critères précis de telle sorte que les résultats obtenus soient applicables dans des conditions déterminées à un cadre plus large que celui de l'échantillon.

Pour notre recherche nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Cette méthode consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles. Notre échantillon se décompose de 100 étudiants de l'institut supérieur d'administration des affaires de Sfax.

### B. Description de l'échantillon

La validité et la fiabilité sont les deux critères les plus retenus pour évaluer les recherches en sciences de gestion. Nous définirons chacune de ces qualités et nous exposerons les mesures que nous avons conservées pour les vérifier dans notre recherche.

Le questionnaire de l'enquête est administré par 100 étudiants de l'institut supérieur d'administration des affaires. 51% des répondants sont de sexe féminin et 49% de sexe masculin. Et pour le niveau d'étude, 60% ont suivi un mastère professionnel et 40% une licence appliquée. Concernant la région, 54% sont de Sfax et 46% d'autres gouvernorats. Egalement, 85% de nos interview ont des parents qui ne sont pas des entrepreneurs et 15% des parents entrepreneurs.

### IV. PURIFICATION DES ECHELLES DE MESURE

La purification est faite tout d'abord à travers le test de Kaiser-Meyer-Okin (KMO). Sa mesure devra être acceptable et avoir une valeur supérieure à 0,5 traduisant ainsi l'inter corrélation des variables. Dans un second temps, nous effectuons le test de sphéricité de Bartlett qui fournit la probabilité statistique (seuil de 0,5%) que la corrélation entre les items de l'échelle est différente de zéro. Ce test doit être significatif pour que les données soient factorisables. Ainsi une analyse factorielle en composante principale avec rotation orthogonale (varimax) a été conduite. Ceci nous permettra de considérer la dimensionnalité de chaque variable. Nous suivons la démarche psychométrique qui consiste à éliminer de l'analyse factorielle les items jugés inacceptables, et à procéder de manière itérative jusqu'à l'obtention d'une structure factorielle stable. De plus, vérifier le coefficient Alpha qui mesure la cohérence interne entre les différents items de la mesure.

- L'analyse en composante principale des facteurs environnementaux permet de dégager l'unidimensionnalité de cette variable représentée par un axe qui explique 53,142 % de l'inertie totale.

➤ L'indice de KMO est également de 0,659 ; ce qui veut dire que l'ensemble des items est moyennement cohérent. Notre test de Bartlett est significatif ; notre modèle factoriel est donc approprié.

➤ L'homogénéité de cette échelle peut être considérée comme satisfaisante, car l'alpha est de 0,6778. L'échelle est fiable et utilisable pour les analyses ultérieures.

### V. TEST DES HYPOTHÈSES ET INTERPRETATION

Pour apprécier la qualité de l'ajustement de cette régression, il est fait appel au test F de FISHER-SNEDECOR. Ce test est la règle de décision qui permet de décider si on rejette ou pas une hypothèse donnée. Il s'agit de connaître si, pour le risque  $\alpha$  considéré, le R2 multiple est significativement différent de 0 dans l'échantillon étudié (Giannelloni et Vermette, 1994) [24]. La valeur critique de F, au seuil  $\alpha = 0,05$ , pour 1 et 98 degrés de liberté, est égale à 4. Le F calculé (4,001, sig. = 0,048) étant nettement supérieur, nous pouvons déduire que la qualité de l'ajustement recommandé par la régression est significative. Il existe donc une dépendance significative entre les facteurs environnementaux et l'intention entrepreneuriale. Le modèle global est significatif au seuil de 5% (sig = 0,048 < 0,05) avec une valeur de Fisher de 4,001, ainsi donc, les données recueillies permettent de se prononcer en faveur d'une influence fortement significative des facteurs environnementaux sur l'intention d'entreprendre.

TABLEAU 1: ANNOVA

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	3,851	1	3,851	4,001	,048
	Résidu	94,339	98	,963		
	Total	98,190	99			

Pour repérer les liens significatifs entre les facteurs environnementaux et l'intention entrepreneuriale, nous nous sommes fondés sur l'analyse de régression multiple. En effet, cette technique convient au cas où les variables explicatives et à expliquer sont quantitatives.

La valeur théorique de la statistique de Durbin-Watson est proche de 2 (1,656), ce qui confirme l'absence d'autocorrélation entre les résidus.

Le R2 est la proportion de variance expliquée par la régression, nommé aussi coefficient de détermination linéaire, est le principal indicateur de la qualité d'une régression. Il est considéré comme la part de la variance de la variable dépendante expliquée par la variable indépendante. Il rassemble la capacité de la droite de régression à représenter le nuage des valeurs observées. Plus ce coefficient se rapproche de 1, plus la restitution de ces valeurs est bonne. Cependant, la signification du résultat doit être interprétée en fonction du nombre d'observations et de variables explicatives qui sont appropriés dans le calcul du R2 ajusté (Evrard et al,

1997, p. 458 et 462). "Le R<sup>2</sup> ajusté est une mesure plus réaliste, donc souvent plus faible que le R<sup>2</sup> "normal".

De plus, Il s'agit de diagnostiquer les situations critiques pour donner la solution optimale. Une des techniques est de détecter les fortes liaisons entre les variables explicatives en mesurant les liaisons par le R<sup>2</sup> de la régression. D'autres critères de diagnostic permettent de détecter les problèmes de multi-colinéarité entre variables : le facteur d'inflation de la variance et la tolérance.

On appelle tolérance  $1 - R^2$ .

V est appelé facteur d'inflation de la variance (VIF), V peut s'exprimer comme :  $V = 1 / (1 - R^2)$ .

Une tolérance et un facteur d'inflation de la variance qui tendent vers 1 signifient une absence de multicollinéarité entre les variables explicatives.

Dans notre cas d'étude la tolérance est égal a 0,961 et le facteur d'inflation est de 1,04, ca nous mène a conclure que la tolérance et le facteur d'inflation de la variance tendent vers 1 ce qui signifient une absence de multicollinéarité entre les variables explicatives.

L'estimation de ce modèle montre un ajustement linéaire de l'ordre de 0,039 en termes de R<sup>2</sup> et de 0,029 en R<sup>2</sup> ajusté. Le test de régression, dont les caractéristiques sont reprises dans le tableau de régression multiple, indique pour la population de référence une bonne corrélation entre les facteurs environnementaux et l'intention d'entreprendre. L'intensité de cette relation se traduit par un coefficient (de corrélation R) dont la valeur est de 19,8 %. Ce résultat indique que le modèle restitue 3,9 % de la variation exprimée dans les données de départ.

TABLEAU 2: RÉGRESSION MULTIPLE

	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
<b>Modèle</b>					
<b>1</b>	,198	,039	,029	,98114	1,656

Le coefficient de régression  $\beta = 0,198$  est significatif et de signe positif. Donc la variable indépendante à savoir les facteurs environnementaux agissent positivement sur l'intention d'entreprendre.

❖ Hypothèse : les facteurs environnementaux influencent positivement l'intention entrepreneuriale. Confirmée.

Les analyses effectuées tout au long de cette investigation empirique, dans le contexte tunisien, nous ont permis de répondre à notre objectif de recherche qui consiste à déterminer l'effet des différents facteurs environnementaux sur l'intention d'entreprendre. Notre échantillon composé de 100 étudiants, en phase terminale de leur cursus universitaire et bientôt demandeurs d'emploi à favoriser leur comportement en fonction des déterminants de l'intention entrepreneuriale.

Nos investigations ont montré l'importance de l'effet des facteurs environnementaux qui ont un impact positif sur l'intention d'entreprendre.

Enfin, ce qui est important à ré-signaler est que les résultats empiriques dégagés des techniques statistiques consolident nos conclusions empiriques. La technique économétrique a permis de valider, par rapport à la régression multiple, la significativité statistique des estimateurs.

Dans cette perspective, nous insistons sur le fait que l'entrepreneuriat est surtout une affaire de personnes, mais qu'il est possible de faire émerger chez elles l'esprit d'entreprise, le goût d'entreprendre, ainsi que de développer les compétences nécessaires pour réussir. Il y a cependant des conditions à mettre en place dans l'environnement global, mais aussi et surtout dans le milieu immédiat des entrepreneurs. Nous verrons entre autres, que le développement d'une culture entrepreneuriale, dans un milieu donné, notamment au sein des pépinières d'entreprises relève autant de facteurs reliés aux personnes, c'est-à-dire, aux entrepreneurs eux-mêmes, à leur famille, à leur motivation, à leur évolution dans un environnement donné, qu'à la localisation proprement dite de l'entrepreneur et de l'entreprise.

Le message important ici, est que l'entrepreneuriat peut se développer chez les personnes en autant que l'environnement soit facilitateur et valorisant pour les entrepreneurs. Plus un milieu se donne les éléments d'une culture entrepreneuriale riche et reconnue, plus les entrepreneurs émergent et se développent tôt dans la vie.

## VI. CONCLUSION

Nous sommes partis de la littérature existante afin de bien connaître les facteurs environnementaux pouvant influencer le désir d'entreprendre. Elle nous a montré que contrairement aux premiers travaux conceptuels qui se développèrent dans la décennie '80, ces dernières années, ce sont les travaux quantitatifs qui se multiplient. La littérature a permis également de positionner le présent travail par rapport aux axes prioritaires de la recherche.

L'intention entrepreneuriale est un facteur déterminant de l'entrepreneuriat. Etudier les intentions nous donne un bon aperçu du comportement visant la création d'entreprise, même si celle-ci ne se réalise pas. Ainsi, l'intention peut être un instrument de mesure pour la prédiction de comportements des futurs entrepreneurs.

L'intention entrepreneuriale n'explique pas le devenir du processus entrepreneurial, mais donne une photographie de celui-ci à un moment précis et dans un contexte où des étudiants suivent des formations ou programmes en entrepreneuriat.

Certes qu'avec son assistance, soutien, encouragement et accompagnement ; l'Etat joue le rôle que ne puisse jouer autrui. Il forme le garant majeur du développement de la création d'entreprise. Les institutions financières, dans leurs vocations modernes ont révélé une certaine flexibilité qui a la tendance de stimuler les créateurs et améliorer l'orientation entrepreneuriale.

Mais la famille et la société ne peuvent pas être exclues du paysage entrepreneurial. Le créateur, même inconsciemment est toujours en attente de leur soutien. Les considérations

socio-culturelles interviennent ainsi pour expliquer le succès de la création. En effet la solidarité familiale qui caractérise la société tunisienne joue un rôle essentiel car plus qu'un soutien financier la famille constitue une rente inégalable pour les créateurs qui se ressource d'idées, de solutions pour leurs problèmes et des opportunités d'affaires auprès de leur entourage. Le capital social mobilisé par le créateur constitue un facteur déterminant pour avoir le maximum de partenaires en amont et en aval qui lui facilitent l'approvisionnement et la commercialisation. L'attachement au travail du père et la responsabilité envers la famille présentent à leur tour des valeurs culturelles qui « poussent » ou « obligent » le créateur à réussir.

Cependant, la lourdeur administrative des procédures, l'exigence des garanties et des hypothèques et « l'indifférence » de certaines familles à l'égard de leur membre créateur pourront former des obstacles pour ce dernier.

La recherche qu'on a effectuée est loin d'épuiser les interrogations qui se posent sur le rôle de l'environnement dans la création d'entreprises en Tunisie. Plusieurs améliorations peuvent être apportées à ce travail de recherche et des extensions sont envisageables. D'une part l'échantillon peut être étendu à toutes les régions de la Tunisie ce qui pourrait révéler d'autres spécificités et améliorer la qualité des résultats. D'autre part les résultats de ce travail de recherche ne peuvent être considérés comme référence pour concevoir des politiques d'encouragement à la création d'entreprises mais juste contribuant à la compréhension des facteurs environnementaux susceptibles de générer un dynamisme économique et social.

#### REFERENCES

- [1] Verstraete. T., Sénécourt. P., 2000, Apprendre à entreprendre : Typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif, Reflets et Perspectives de la Vie Economique, DeBoeck Université, tome XXXIX, n°4.
- [2] Audet. J., Riverin. N., Tremblay. M., 2005, L'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : Le cas du Canada, Congrès annuel du Conseil Canadien de la PME et de l'Entrepreneuriat, Octobre, Waterloo.
- [3] Hofstede. G., 2001, Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations, Thousand Oaks, CA: Sage, 2d ed.
- [4] George. G., Zahra. S.A., 2002, Culture and Its consequences for entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.26, n°4, 4-5.
- [5] Schmitt. C., 2005, Quand savoir entreprendre, C'est savoir concevoir: réflexions autour de différentes expériences, Colloque Cerisy « intelligence de la complexité ? Épistémologie et pragmatique », juin.
- [6] Kets de Vries, (1977). The entrepreneurial personality : A person at the crossroads. . *Journal of Management Studies*, 14, 34-57.
- [7] Shoko O. et Takeru O., (2005): «Three key experiences of Japanese entrepreneurs during their elementary and secondary school years».
- [8] Hayton , J.C., George and S.A Zahra (2002):«National culture and entrepreneurship: A review of behavioural Research», *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4),33-52.
- [9] Bruyat C., J. P. ((2001)). "Defining the field of research in entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 16 (2) , p.165-180.
- [10] Mezhoudi (2001) ; op. cit. p.120.
- [11] Kozan M ; Öksoy D; Özsoy O (2006) : « Growth Plans of Small Businesses in Turkey: Individual and Environmental Influences», *Journal of Small Business Management*; Jan 2006, p 114.
- [12] BRAGARD L., DONCKELS R., MICHEL P., DEMARCHE M.P., DUPONT B.(1987), Le nouvel entrepreneur. Université de Liège.
- [13] POTVIN, Pierre, et autres. Guide de prévention du décrochage scolaire : deuxième édition, Centre de transfert pour la réussite éducative du Québec, Québec, 2007, 102 p.
- [14] Shapero, A. et Sokol, L. (1982), " The social dimensions of entrepreneurship", in Calvin A. Kent, Donald L. Sexton, Karl H. Vesper (Eds) *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, INC , p. 72-90.
- [15] Diochon, M., Gasse, Y., Menzies, T.V., & Garand, D., "From conception to inception: Initial findings from the Canadian study on entrepreneurial emergence", *Proceedings of 14 the Administrative Sciences Association of Canada*, London, Ontario, May 27-29, .2001, pp. 41-51.
- [16] Dokou, G.A.K. (2001), "Accompagnement entrepreneurial et construction des facteurs clés de succès", Actes de la XIème Conférence de l'AIMS, Université Laval (Québec).
- [17] Catherine Leger, (1996). Dynasties d'entreprise et dynasties d'entreprendre. *Entreprises et histoire*, N°12, 89-100.
- [18] Kets de Vries, (1977). The entrepreneurial personality : A person at the crossroads. . *Journal of Management Studies*, 14, 34-57.
- [19] Weber, (1964). L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, Plon, Paris, 340 pages.
- [20] Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2003, Activité entrepreneuriale: résultats et benchmarking de la Suisse au niveau international, Rapport GEM Suisse.
- [21] Stace Lindsay (2000), « Culture, strategy and Prosperity » in *Culture Matters : How values shape Human Progress*.
- [22] OCDE, (2007). Stimuler l'esprit d'entreprise, Paris., 314 pages.
- [23] Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2006), *Market : études et recherche en marketing*, 3ème édition, Paris, Dunod.
- [24] Giannelloni J.L. et Vemette E. (1994), *Etudes de marché*, Vuibert, Paris.