

De l'idée à la création : étude exploratoire du processus entrepreneurial chez les jeunes promoteurs tunisiens

Mohamed Achhad Guefrech^{#1}

[#]*Département des Sciences Économiques et de Gestion, Institut Supérieur des Études Technologiques de Kébili
Route de Gabès BP n°65, 4200 Kébili, Tunisie*

¹achhad@outlook.com

Résumé— Aujourd'hui les jeunes s'intéressent de plus en plus à la création de projets en effet le fait de devenir son propre patron semble une grande ambition pour les jeunes promoteurs ce qui engendre un nombre de plus en plus croissant de promoteurs ambitieux et bien déterminés à devenir entrepreneurs. Cependant ces jeunes promoteurs, partant de leur idée de projet pour aborder leur processus entrepreneurial se trouvent très souvent confrontés à des facteurs et de conditions favorables ou défavorables à la réalisation de leur ambition, ces dits facteurs et conditions sont très relatifs à chaque promoteur. L'objet de notre étude est d'explorer le processus entrepreneurial des jeunes promoteurs tunisiens à partir de l'idée de projet en passant par les motivations, les obstacles, le rôle des incubateurs jusqu'aux facteurs de succès et d'échec et de tirer des conclusions relatives à ces jeunes promoteurs.

Mots clés— processus entrepreneurial, jeunes promoteurs, idée de projet, facteurs de succès.

I. INTRODUCTION

Il y a un intérêt croissant aujourd'hui pour l'entrepreneuriat de la part des jeunes qui ont des motivations diverses, au cours de leurs processus entrepreneurial ces jeunes promoteurs sont confrontés à plusieurs conditions et sont influencés par plusieurs facteurs avant de concrétiser leur projet. L'objet de notre étude est d'analyser les faits vécus par les jeunes promoteurs tunisiens. Ces derniers qui constituent notre échantillon d'étude qualitative sont divisés en trois types : ceux qui ont l'idée de projet, ceux qui sont en phase de démarrage et ceux qui ont démarré leur projet et sont en cours d'activité.

II. LE PROCESSUS ENTREPRENEURIAL

Plusieurs études se sont intéressées au processus entrepreneurial, dont on peut citer Gartner [2] qui décrit ce processus comme des actions de l'entrepreneur qui ne sont pas obligatoirement consécutives: à savoir que l'entrepreneur aperçoit une opportunité, il rassemble les ressources, il lance son produit ou service, il produit le produit, il crée une organisation et il répond au gouvernement ou à la société.

Bhave [1] définit le processus entrepreneurial comme le processus qui commence par l'idée de projet et s'achève par la vente de produits aux clients sur le marché.

Le modèle de création d'entreprise de Bhave [1] définit trois étapes pour le processus entrepreneurial : la phase de l'opportunité qui correspond à la détection de l'opportunité de la part de l'entrepreneur et l'engagement à la création de l'entreprise, la phase de la création de l'organisation et la configuration de la technologie de la production: correspond à la mise en œuvre des ressources et des technologies pour créer l'organisation et enfin la phase de l'échange, ou il s'agit de l'évaluation du produit par les clients et l'échange qu'il peut en résulter. Bhave [1] ajoute que ces stades sont délimités par des points de transition naturels dans le processus de création d'entreprise.

III. L'IDEE DE PROJET

L'idée de projet fait référence à l'esprit de conception, elle découle de la créativité de l'entrepreneur et sa capacité d'imagination, à l'analyse de l'environnement, elle constitue un point de départ de la création de projet, en effet l'idée de projet peut aboutir à une opportunité exploitable [3]. Plusieurs sources d'opportunité existent [4] tels que le milieu social, les aptitudes de l'entrepreneur. De même une opportunité sur le marché est détectée grâce à la connaissance de l'environnement [5] peut être source de la génération de l'idée, ce qui amène l'entrepreneur à saisir cette opportunité.

IV. L'ORIGINE DU PROCESSUS ENTREPRENEURIAL

L'origine du processus est évoquée par Verheul, Thurik, Hessels, Van Der Zwan [6], à travers deux possibilités à savoir la situation perçue négative par le promoteur dite « push » tels que l'insatisfaction au travail, la mauvaise relation avec les supérieurs hiérarchiques, un mauvais climat de travail, un changement de situation familiale, une immigration, une phase de fin d'études, une difficulté de trouver un emploi... Il y aussi des situations perçues positivement par le promoteur appelés « pull » tels que la découverte d'un produit nouveau, une possibilité d'innovation, la connaissance d'un nouveau partenaire, d'un investisseur pour financer son futur projet, d'un associé. Notons qu'un futur promoteur peut se trouver dans les deux situations, par exemple la fin d'études et la possibilité d'innovation.

V. LES MOTIVATIONS A LA CREATION D'ENTREPRISE

Plusieurs recherches se sont intéressées à l'étude de motivation des promoteurs à la création d'entreprise et qui ont montré qu'il y a deux raisons qui poussent les entrepreneurs à créer leur propre projet à savoir le besoin d'autonomie et le désir d'être son propre patron. Selon l'étude comparative dans quatorze pays de Blais et Toulouse [7], les motivations pour créer son projets sont être autonome et indépendant c'est-à-dire être son propre patron, avoir des revenus élevés, cette raison se résume dans le fait que ces jeunes désirent un niveau de vie plus aisé.

D'autres études telles que celle de Woo, Cooper et Dunkelberg [8] ont montré que l'accomplissement personnel, le désir de se focaliser sur un travail qui le passionne, d'innover et de se créer de nouveaux défis sont les raisons principales qui poussent l'entrepreneur à créer son propre projet.

D'autres chercheurs, se sont intéressés à l'étude des motivations des entrepreneurs et ont conclu que l'accomplissement personnel [9], le besoin d'autonomie et d'indépendance et de reconnaissance [8] le goût du risque, le plaisir de faire face à de nouveaux défis, les revenus élevés [8], [9], être autonome et indépendant, développer de nouvelles idées [7] sont des facteurs de motivations des jeunes promoteurs.

Enfin, selon une étude de, les programmes scolaires ou universitaires de sensibilisation à l'entrepreneuriat peuvent s'avérer des sources de motivation [10] pour initier les jeunes à la création d'entreprise et l'acquisition de qualités d'entrepreneur.

VI. LES FREINS ET LES OBSTACLES A LA CREATION D'ENTREPRISE

Plusieurs études se sont intéressés aux freins et aux obstacles à la création d'entreprise dont on peut citer l'étude de Carsrud et Brannback [11] qui ont conclu que les promoteurs et particulièrement les jeunes n'ont pas le capital financier, humain et social nécessaires pour démarrer une entreprise, aussi la difficulté à l'accès aux crédits bancaires qui exigent des garanties peut freiner les jeunes à créer leur projet [12], il faut noter aussi que les jeunes promoteurs ont un réseau relationnel limité ce qui constitue un obstacle pour la création d'entreprise [6], de même selon la même étude ces jeunes entrepreneurs sont confrontés à un manque de confiance quand à la fiabilité de leurs produits

Dans le même cadre, Yalcin et Kapu [13] montrent que l'insuffisance de compétences, de savoir faire et d'expérience, un réseau relationnel limité, des ressources financières insuffisantes, la difficulté d'accès au marché et une culture entrepreneuriale insuffisante peuvent constituer des obstacles à la création de projet.

VII. LE ROLE DES INCUBATEURS

Historiquement, le premier incubateur a vu le jour en 1957 à Batavia dans l'Etat de New-York aux Etats-Unis par la famille Mancuso. En 1959, et suite à l'achat d'un bâtiment, la

famille Mancuso qui voulait alléger le taux de chômage élevé dans la communauté, accorde la tâche à Joseph Mancuso pour remplir ce bâtiment par des petites entreprises en leurs offrant des espaces à louer, des services d'assistance, de conseil et de financement [14].

Dans une étude sur menée par Peters, Rice et Sundararajan [15] dans le contexte des États-Unis ou le terme « incubateur » désigne pépinière d'entreprise [16], le rôle des incubateurs dans le processus entrepreneurial est le sujet de plusieurs débats. Selon leur étude, ils montrent le rôle positif des différents services des incubateurs dans le processus entrepreneurial conformément à un modèle (Fig. 1) où ils étudient l'effet des services offerts par l'incubateur (dans leur contexte la pépinière d'entreprise) sur le nombre de bénéficiaires de ces services à savoir l'infrastructure, le coaching et la mise en réseau.

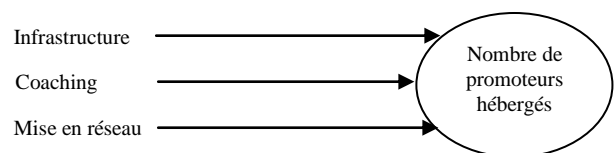


Fig. 1 Modèle relationnel expliquant les facteurs qui affectent le taux des promoteurs hébergés chez les incubateurs (Peters, Rice et Sundararajan, 2004)

Dans le cadre de l'appui à la création d'entreprise et les structures d'accompagnement de conseil et d'hébergement tels que les incubateurs et les pépinières d'entreprises, la revue de la littérature nous permet de distinguer entre ces deux types de structure d'appui, c'est ainsi que le terme pépinière est utilisé pour faire référence aux structures d'appui aux entreprises après leurs création [16], il s'agit donc d'une sorte de nid qui permettra au futur promoteur de se fixer les idées pour mieux s'orienter [17] et de mettre au point l'étude de son projet, le rôle de l'incubateur est d'aider le futur promoteur dans la phase de pré-crétion, en amont de la création, pour la phase post-crétion c'est la pépinière qui intervient, son rôle donc est d'aider le promoteur en aval du processus de création du projet.

Dans le contexte tunisien, les pépinières d'entreprises offrent une panoplie de services aux jeunes promoteurs afin de leurs permettre de concrétiser leurs projets, en effet d'après le Réseau National des Pépinières d'Entreprises [18], leur rôle se résume comme suit :

- Un service d'orientation : en effet la pépinière d'entreprise offre aux jeunes promoteurs l'information nécessaire à la création d'entreprise tels que les avantages accordés, la démarche à la création d'entreprise et la formalité à la constitution de dossier juridique de l'entreprise.

- La formation : la pépinière d'entreprise organise régulièrement des cycles de formation aux jeunes promoteurs sur l'environnement général de création d'entreprise, le cycle d formation est divisé en des thèmes différents pour permettre au promoteur d'acquérir des connaissances nécessaires à la création de projet

- L'accompagnement : en effet les porteurs de projets

bénéficient d'un accompagnement personnalisé pour étudier la faisabilité de leurs projets, ainsi la pépinière met à leurs disposition des spécialistes dans différents domaines tels que l'étude de marché, la finance, l'étude juridique.

- L'hébergement : la pépinière d'entreprise offre aussi aux nouveaux promoteurs la possibilité d'héberger leurs entreprises nouvellement créées à la pépinière en leur mettant à leurs disposition tous les moyens logistiques indispensables (Bureau, internet, fax...).

D'après l'identification des services proposés par la pépinière dans le contexte tunisien, on peut remarquer son large champ d'intervention dans le processus entrepreneurial en Tunisie, c'est-à-dire qu'elle englobe le rôle de pépinière d'entreprise tel que cité précédemment et le rôle d'incubateur, c'est dans ce sens que notre travail de recherche a pour but d'étudier entre autre le rôle des incubateurs dans le processus entrepreneurial conformément aux études de Peters, Rice et Sundararajan [15].

VIII. LES FACTEURS DE REUSSITE D'UN PROJET

Plusieurs études se sont intéressées aux facteurs de réussite d'un projet, d'abord le profil de l'entrepreneur est un facteur clé de la réussite d'un projet, selon Mustapha et Selvaraju [10], un entrepreneur qui réussit son projet est une personne originaire d'un milieu social tels que les proches ou les membres de la famille [19] qui ont entrepris des projets auparavant, il a de l'expérience dans la création d'entreprise, c'est une personne ambitieuse qui se consacre entièrement pour son projet, des études qui se sont focalisées sur la personnalité de l'entrepreneur [19] ont montré que les entrepreneurs qui réussissent sont ceux qui tiennent et restent motivés jusqu'à la concrétisation de leurs projet [20], [21].

Un autre facteur de succès est le réseau relationnel du promoteur [22] qui constitue le capital social de l'entrepreneur ou un capital relationnel qui doit lui faciliter l'accès au marché, il s'agit des contacts sociaux ou de réseau relationnel ce qui constitue une ressource supplémentaire [23], en effet Hoang et Antonac [23] ajoutent que le réseau relationnel est important dans le processus entrepreneurial car il offre au promoteur les informations et les conseils non seulement à la phase initiale mais le promoteur continue de bénéficier de ces conseils en permanence.

Plusieurs entrepreneurs peuvent voir leur projet échouer après le démarrage, en effet les facteurs d'échec des promoteurs peuvent être la mauvaise mise au point au démarrage du projet [24], le manque de savoir faire du promoteur, l'insuffisance de technologie, l'absence de personnes clés, la situation personnelle, l'absence d'esprit d'écoute des conseils et de recommandations, le choix d'un mauvais emplacement, la difficulté d'avoir des crédits [24] ou à la mauvaise administration des ressources [25], le promoteur doit alors bien préparer son projet à travers une étude marketing détaillée [24], [25].

D'autres études ont montré que les difficultés financières sont parmi les facteurs d'échec du projet [24].

IX. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour étudier et analyser le processus entrepreneurial chez les jeunes promoteurs et puisque notre recherche est exploratoire, nous avons choisi l'analyse qualitative pour mener notre étude et ce pour mieux explorer les faits et les réalités du contexte. La collecte de données s'est faite à l'aide d'entretiens semi-directifs basés sur un guide d'entretien préalablement défini. L'échantillon est constitué de 19 jeunes promoteurs tunisiens (Tableau 1). Le répondant est amené à bien développer sa réponse et à décrire en profondeur la situation, il s'agit d'un récit d'histoire, le répondant est appelé alors à être un « storyteller » du processus de création relatif à son expérience. En effet, le rapport de récit de l'expérience nous permettra de mieux appréhender le contexte vécu du promoteur. La composition de l'échantillon est déterminée conformément aux phases du processus entrepreneurial de Bhava [1]. Ainsi dans notre échantillon, 19 promoteurs ont atteint la phase de l'opportunité, 6 promoteurs ont atteint la phase de la création de l'organisation et 3 promoteurs ont atteint la phase de l'échange.

TABLEAU I
COMPOSITION DE L'ECHANTILLON ET ETUDES EXPLORATOIRES

Phases du processus entrepreneurial (Bhava [1])	Nombre de promoteurs retenus	Etude exploratoire
La phase de l'opportunité Le promoteur a l'idée de projet	19	L'idée de projet - Les motivations et les freins - Le rôle de l'incubateur (orientation, formation et accompagnement)
La phase de la création de l'organisation Le promoteur est en phase de démarrage du projet	6	L'idée de projet - Les motivations et les freins - Le rôle de l'incubateur (orientation, formation, accompagnement et hébergement)
La phase de l'échange Le promoteur a achevé le processus entrepreneurial	3	L'idée de projet - Les motivations et les freins - Le rôle de l'incubateur (orientation, formation, accompagnement et hébergement) - Les facteurs de succès

X. RESULTATS ET DISCUSSIONS

Dans cette partie on se propose de mener une analyse exploratoire du processus entrepreneurial des jeunes promoteurs tunisiens à travers l'analyse de contenu des entretiens.

A. L'idée de projet

Selon l'état des lieux des jeunes promoteurs retenus les sources d'idées de projets sont diverses. Selon quelques promoteurs (environ 21%), l'idée de projet avait pour source les expériences professionnelles antérieures, en effet le promoteur choisit un domaine d'activité ou il acquit un

certain savoir faire d'abord pour minimiser le risque d'échec, pour la connaissance du marché, des besoins des clients, des techniques nouvelles dans le secteur. D'autres promoteurs (environ 31%) affirment que leur formation leurs a permis de déceler une idée de projet, en effet lors des études supérieures le promoteur s'est spécialisé dans un domaine bien déterminé et a envisagé d'entreprendre dans ce domaine tout en ayant identifié une idée à concrétiser après la fin de ses études, dans un contexte similaire deux promoteurs ont pu identifier une idée lors de l'élaboration de sujet de projet de fin d'études ce qui a facilité pour eux l'étude de projet, en effet dans ce contexte on peut remarquer le rôle de la sensibilisation à l'entrepreneuriat des étudiants au sein des universités qui s'avère très fructueuse puisque un grand nombre de diplômés deviennent à leurs tour des porteurs de projet potentiels grâce à l'esprit entrepreneurial acquis à l'université. D'autres promoteurs affirment que des membres de la famille, de l'entourage, des amis ou un concours de circonstances hasardeuse leurs a permis d'identifier leur idée de projets, ces promoteurs avouent qu'ils n'avaient pas le savoir faire spécifique du domaine d'activité auparavant, mais il avait l'intention d'entreprendre sans avoir identifié l'idée. De même la moitié des promoteurs affirment que le contexte de la région leur a permis de déceler facilement leurs idées de projet suite à l'identification d'une opportunité sur le marché.

B. Les motivations et les freins à la création d'entreprise

Il résulte de notre analyse que le besoin d'autonomie et la recherche de revenu plus haut que celui comme étant salarié sont les principales motivations qui sont relativement liées. En effet la majorité des promoteurs affirment que suite à des expériences passées dans d'autres entreprises en tant que salariés, ils ont pu juger qu'ils ont le potentiel pour créer leur propre projet et générer plus de revenus par désir d'indépendance ce qui confirme l'étude menée par Woo, Cooper et Dunkelberg [8], Miner [9], Blais et Toulouse [7], mais aussi pour un gain financier qui correspond à leurs aspirations futures et par conséquent le statut social qui se projettent de vivre dans le futur ce qui confirme les analyses menées par Carsrud et Brännback [11], car –selon ces promoteurs- dans tous les cas et quelque soit le niveau de salaire cela semblera insuffisants pour concrétiser leurs ambitions, ils souhaitent donc une certaine autonomie et une reconnaissance sociale voire un accomplissement personnel à travers la création de projet ce qui confirme les études menés par Goksel et Aydintan [27] mais aussi Baumgartner et Caliendo [12]. Egalement à travers un certain niveau de vie aisé les promoteurs cherchent la reconnaissance sociale auprès de leur environnement social (famille, amis). Un autre facteur de motivation est la détection d'une nouvelle technique ou innovation qui pousse le promoteur à créer son propre projet, en effet 42% des promoteurs affirment que le besoin de mettre en œuvre cette technique est le facteur de motivation essentielle particulièrement dans des secteurs bien déterminés. Il faut noter que dans notre échantillon de jeunes entrepreneurs que 21% des promoteurs étaient motivés les trois facteurs cités ci-dessus simultanément. Quand aux

facteurs de motivation négatifs « push », 42% des promoteurs affirment que le mauvais climat du travail et l'insatisfaction qui le procure était un facteur déterminant pour la création d'entreprise de même pour les diplômés qui ont eu des difficultés à trouver un emploi qui représente 52% de notre échantillon, cela les oriente vers la création d'entreprise ce qui confirme les études théoriques citées précédemment à savoir celles de Verheul Thurik, Hessels et Van Der Zwan [6].

Concernant les obstacles à la création d'entreprise, les jeunes promoteurs affirment que le problème de financement constitue un frein majeur pour la création d'entreprise ce qui confirme les études de Baumgartner et Caliendo [12], dans le même cadre, 52% des promoteurs affirment que le manque de compétences et d'expérience professionnelle a constitué un obstacle à la création de leurs entreprise comme l'ont analysé Yalcin et Kapu [13] dans leurs étude.

C. Le rôle des incubateurs

D'après notre étude les jeunes promoteurs apprécient globalement les services offerts par la pépinière d'entreprise. Dans ce qui suit nous allons analyser l'évaluation de ces services offerts par la pépinière selon les promoteurs retenus, en effet il y a des promoteurs qui n'ont pas bénéficié du service accompagnement et du service hébergement puisqu'ils n'ont pas atteint un stade avancé dans le processus entrepreneurial, de ce fait ils n'ont pas démarré leur projet et n'ont pas dépassé la phase de l'opportunité de Bhave [1].

- Un service d'orientation : Les jeunes promoteurs ayant bénéficié de ce service l'apprécient et jugent que l'information est disponible à la pépinière d'entreprise avec une panoplie de documentation et des spécialistes à l'écoute, dans le même cadre leurs visites à la pépinière leur permettent de connaître des contacts intéressants pour la suite des phases du processus entrepreneurial (banquiers, experts..).

- La formation : Les cycles de formations offerts aux promoteurs sont jugés fructueux et diversifiés et les aident à acquérir les connaissances nécessaires dans le cadre de création d'entreprise ce qui constitue un complément pour la formation universitaire. On peut remarquer aussi que les séances de formations leur ont permis de tisser un réseau relationnel avec d'autres promoteurs ce qui leur permet de s'aider mutuellement et créer une forte synergie.

- L'accompagnement : de même pour ce service les jeunes promoteurs ont jugé satisfaisant l'accompagnement de leurs projets par les experts qui sont disponibles et à l'écoute permanent.

- L'hébergement : dans notre étude seulement cinq promoteurs –qui ont notamment démarré leurs projet- ont bénéficié de l'hébergement et le jugent satisfaisant avec des moyens logistiques (Bureau, internet, fax...) qui répondent à leurs attentes.

D. Les facteurs de succès

Pour étudier les facteurs de succès, nous avons eu des entretiens avec trois promoteurs qui ont réussi leurs projet et sont maintenant en pleine expansion. C'est ainsi que les facteurs de succès confirment en partie les études théoriques.

En effet les promoteurs interrogés, jugent que la personnalité de l'entrepreneur qui essaye toujours d'aller jusqu'au bout de ses ambitions [20], [21] est un facteur important pour la réussite d'un projet. Les mêmes promoteurs affirment que proposer un produit innovant sur le marché est un facteur primordial pour le succès d'une entreprise, ils ajoutent qu'une gestion des ressources humaines efficace est importante pour la réussite du projet.

XI. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Comme tout travail de recherche, notre travail ne manque pas de limites, en effet, l'étude s'est focalisée sur des promoteurs en cours de réalisation de leurs projet et les facteurs de réussite des entrepreneurs en interrogeant ceux qui ont vu leurs projets couronnés de succès, mais notre travail n'a pu aborder les raisons d'abandon de l'idée de projet ou à un stade plus avancé aux raisons d'échecs car nous n'avons pas interrogé des entrepreneurs qui ont abandonné leurs idées ou qui ont échoué dans la création de leurs projets. Cela mérite un large champ de travail ultérieurement pour analyser les faits et les récits des promoteurs aux qui ont écarté l'idée ou qui n'ont pas réussi leurs projet, déceler les causes et les discuter.

XII. CONCLUSION

Il résulte de ce qui précède que le déroulement de l'enquête qualitative auprès des jeunes promoteurs s'est fait en fonction de la phase du processus entrepreneurial de Bhawe [1]. Ainsi nous avons pu retenir tous les promoteurs pour étudier la première phase à savoir la phase de déclenchement, six promoteurs qui sont passés par la deuxième phase à savoir le démarrage du projet et trois promoteurs qui sont dans la troisième phase à savoir la fin du processus.

Durant la phase de l'opportunité, les jeunes promoteurs ont des sources d'inspirations diverses pour déceler des idées de projet ça peut être les expériences professionnelles passées, la détection d'une innovation ou une technique nouvelle exploitable sur le marché et dans un contexte spécifique, les formations qu'ils ont eu ou bien à travers un membre de la famille ou des proches, sans négliger le rôle de la sensibilisation à l'entrepreneuriat qu'ils ont acquis à l'université qui –selon eux- a joué un rôle majeur dans l'identification d'une idée de projet. Durant la même phase, nous avons analysé les facteurs de motivation et les freins à la création de projet, la majorité des promoteurs affirment que le besoin d'autonomie, l'espérance de gain de revenus plus élevés sont les principales motivations pour créer son propre projet. Concernant les freins et les obstacles à la création de projet, les jeunes promoteurs affirment que le plus grand frein reste le problème de financement pour la création de projet. Pour le rôle de la pépinière d'entreprise, la majorité des promoteurs ont apprécié les services fournis par la pépinière d'entreprise en termes d'orientation, de richesse de la formation, d'accompagnement et d'hébergement et le grand rôle joué par cette structure pour élargir leurs réseau relationnel en phase de démarrage du projet. Quant aux

facteurs de succès les promoteurs interrogés, jugent la gestion de ressources humaines efficace, la personnalité de l'entrepreneur et un produit innovant sur le marché sont les facteurs de succès d'une entreprise.

REFERENCES

- [1] Bhawe (1994), "A process model of entrepreneurship venture creation", *Journal of Business Venturing*, 9, 223-242
- [2] Gartner. B. W. (1985). A structural framework for describing the phenomenon of new venture création. *The Academy of Management Review*, (pré-1986). 10. 696-706.
- [3] Hayton J.C. et Cholakova M., (2012), "The Role of Affect in the Creation and Intentional Pursuit of Entrepreneurial Ideas", *Entrepreneurship Theory and Practice*, January
- [4] González, N. et Solís, V. (2011): "Discovery of entrepreneurial opportunities: a gender perspective", *Industrial Management & Data System*, Vol. 111, n°: 5 (755 – 775).
- [5] Shane S. (2000), "Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities", *Organization Science*, Vol. 11, No. 4, July–August, pp. 448 469
- [6] Verheul I., Thurik R., Hessels J., Van Der Zwan P. (2010), "Factors Influencing the Entrepreneurial Engagement of Opportunity and Necessity Entrepreneurs", *SCALES, Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs*, march.
- [7] Blais R. et Toulouse J.-M. (1990), « Les motivations des entrepreneurs: une étude empirique de 2278 fondateurs d'entreprises dans 14 pays », *Revue Internationale PME*, 1990, 3 (3-4), 269-300.
- [8] Woo, Cooper et Dunkelberg (1991), « The Development and Interpretation of Entrepreneurial Typologies. », *Journal of Business Venturing*, Vol. 6, n°2, pp. 93-114.
- [9] Miner JB. (1997), «A psychological typology and its relationship to entrepreneurial success. », *Entrepreneurship and Regional Development*, n°9, vol. 4, p. 319-334.
- [10] Mustapha M. et Selvaraju M., (2015), "Personal attributes, family influences, entrepreneurship education and entrepreneurship inclination among university students", *Kajian Malaysia*, Vol. 33, Supp.1, 2015, 155–172
- [11] Carsrud A., Brannback M. (2011), *Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know?* *Journal of Small Business Management*, Vol. 49, No 1, pp. 9-26. 12
- [12] Baumgartner, H. et Caliendo, M., (2008), *Turning Unemployment into Self-Employment: Effectiveness of two Start-Up Programmes*, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 70(3), pp. 347-373.
- [13] Yalcin, S. et Kapu, H. (2008), *Entrepreneurial Dimensions in Transitional Economies: A Review of Relevant Literature and the Case of Kyrgyzstan*. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(2), p. 185-204.
- [14] Leblebici H., Shah N. (2004), "The Birth, Transformation and Regeneration of Business Incubators as New Organisational Forms: Understanding the Interplay between Organisational History and Organisational Theory", *Business History*, Vol.46, No.3, July, pp.353 – 380
- [15] Peters L., Rice M., Sundararajan M. (2004), "The Role of Incubators in the Entrepreneurial Process", *Journal of Technology Transfer*, 29, 83–91
- [16] Albert P., Bernasconi M. et Gaynor L. (2002), « *Les incubateurs : émergence d'une nouvelle Industrie*. », Rapport de recherche, CERAM Sophia-Antipolis
- [17] Berger-Douce S. (2001), « Le dispositif des incubateurs régionaux, catalyseur de l'essaimage universitaire ? », Acte de la Xème Conférence de l'AIMS, Québec, le 13, 14 et 15 juin.
- [18] Réseau National des Pépinières d'Entreprises, consulté sur le site web www.tunisieindustrie.nat.tn, en Décembre 2016
- [19] Gartner B.W. et Duchesneau D.A.(1990), "A profile of new venture success and failure in an emerging industry", *Journal of Business Venturing* 5, 297-312
- [20] Wiklund J., Shepherd D. A., (2001), "Intentions and growth: The moderating role of resources and opportunities", *Academy of management Proceedings*, ENT: F1.

- [21] Delmar, F., Wiklund J., (2003), "Growth motivation and growth: Untangling causal relationships", *Academy of Management Best Conference Paper ENT*: H1.
- [22] Aldrich H. E., Cliff J. E., (2003), "The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, p. 573-596.
- [23] Hoang. H et Antonac, B, (2003), "Network-based research in entrepreneurship", *Journal of business venturing*, 18(19):165-187
- [24] Bradley, D. B., Cowdery, C.(2004), "Small Business : Causes of Bankruptcy, Small Business Advancement National Center", *Research Paper*, University of Central Arkansas, College of Business Administration.
- [25] Cope JP, Cave FD. et Eccles SA. (2004), «Attitudes of venture capital investors towards entrepreneurs with previous business failure», *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, vol 6, n°2-3, p 147-172
- [26] Gupta A.K. et Wilemon D. (1990), "Improving R&D–Marketing relations", *R&D Management*, 20 (4), 277
- [27] Goksel, A. et Belgin A. (2011), Gender, Business Education, Family Background and Personal Traits; a Multi- Dimensional Analysis of Their Effects on Entrepreneurial Propensity: Findings from Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), p. 35-48.