

La pédagogie entrepreneuriale : Vers une approche de la pédagogie par le projet

Anis Hamrouni¹ ; Mohamed Mahdi Boujdaria¹

¹*Direction Générale des Etudes Technologiques, ISET Kairouan, Campus Universitaire Raccada Kairouan 3191*

Résumé: Dans le but de promouvoir la culture entrepreneuriale et ses valeurs chez les étudiants. nous proposons le présent travail visant à montrer comment la pédagogie par le projet permet :

- D'amener l'étudiant à donner du sens à ses actes et à son apprentissage en fonction d'un but à poursuivre ;
- De favoriser chez l'étudiant une prise de conscience de son environnement (spatial, culturel, temporel ...) et une gestion plus responsable ;
- De permettre à l'étudiant de développer ses capacités d'autonomie, de créativité, d'esprit critique et de socialisation.

Mots-Clés: Culture entrepreneuriale ; projet social ; valeur entrepreneuriale ; pédagogie par le projet.

I. Introduction

Nul ne saurait aujourd'hui mettre en doute le rôle primordial que jouent les entrepreneurs et leurs entreprises (petites, PME et grandes) dans le système économique mondial. Ces entrepreneurs sont aujourd'hui perçus comme étant les piliers de l'économie de marché et leurs activités, comme créatrices de valeur, d'emplois et d'avantages pour les consommateurs.

La culture entrepreneuriale prévalant dans un milieu apparaît comme un des facteurs les plus susceptibles d'influencer la propension d'une personne à créer, reprendre une entreprise et plus généralement à entreprendre dans des domaines social, culturel, sportif, et associatif autre que le domaine économique.

Nos ISET sont convaincues de la valeur éducative de l'entrepreneuriat et sont engagées dans cet élan qu'imposent divers facteurs socio-économiques. Plusieurs actions ont été mises en œuvre dans ce cadre depuis plusieurs années. Elles viennent d'être renforcées par la généralisation de la formation à la culture entrepreneuriale à toutes les licences appliquées et fondamentales en tant qu'élément constitutif des unités d'enseignement transversales prévues dans les niveaux L1, L2 et L3.

Vos étudiants ont déjà entamé la formation en matière de culture entrepreneuriale au semestre 1 du niveau L2 (module de culture entrepreneuriale I). Dans ce premier module, nous avons essayé de développer leur goût d'entreprendre à travers un ensemble d'activités d'apprentissage basées entre autres sur des témoignages d'entrepreneurs. Nous avons également mis l'accent sur les valeurs et attitudes entrepreneuriales tout en permettant à l'étudiant de découvrir ses propres qualités et son potentiel et de se positionner par rapport à un certain nombre de qualités présentes chez un bon nombre d'entrepreneurs.

A ce stade, vos étudiants seraient peut être plus imprégnés de la culture entrepreneuriale. Le travail à ce niveau n'est pas achevé. Il est nécessaire de poursuivre le développement de cette culture en variant la stratégie. Il est prématuré à ce stade d'envisager de travailler sur un projet de création d'entreprise. On aura l'occasion en L3 de consacrer tout un module pour bâtir un projet de création d'entreprise. Les étudiants seront formés au processus entrepreneurial, rédigeront un plan d'affaires, découvriront les avantages offerts au créateur et entreront en contact avec les organismes et structures en lien avec la création d'entreprise.

Au semestre 2 du niveau L2, on va appliquer une démarche de projet, mais il s'agira d'un projet à caractère social. Ce projet est plus accessible dans sa mise en œuvre que celui de la création d'entreprise car on souhaite que notre étudiant puisse mener un projet jusqu'au bout et qu'il réussisse à relever un défi. C'est important car le goût de la réussite pourra renforcer sa confiance en lui-même et son désir de vivre à nouveau ce type de projet voire un projet de grande ampleur.

II. Le projet entrepreneurial

Le projet entrepreneurial à mener a pour but de répondre à un besoin d'un public cible (qui n'est pas l'enseignant), par la réalisation d'un produit, d'un service ou d'un évènement. L'étudiant est appelé à se mettre en action en groupe et à faire une production utile a une portée sociale et des répercussions.

La proposition de la production (produit, service ou évènement) au public cible est importante car c'est par l'intermédiaire des réactions de cette cible qu'une image de soi positive émergera chez l'étudiant et nourrira son sentiment d'efficacité personnelle, sa confiance en soi ainsi que son désir de revivre ce type d'expérience valorisante.

L'expérimentation par l'étudiant de projets qui soient une réponse à un réel besoin et qui aient une portée sociale, l'amènera à mobiliser ses capacités entrepreneuriales afin d'atteindre le but visé.

Trois facteurs de réussite devront exister dans le projet à mener parce qu'ils lui apporteront une couleur entrepreneuriale/

- l'innovation ;
- la mobilisation ; et
- l'envergure

Les étudiants doivent avoir une marge de manœuvre dans la réalisation de leurs projets. Ils doivent être encouragés à :

- personnaliser leur production, leurs stratégies, les partenaires qu'ils choisiront de solliciter,...
- Prendre des initiatives ;
- Résoudre eux même les problèmes, chercher des solutions ;
- Travailler en équipe ;
- Faire appel à leur créativité ;
- Réfléchir sur leur démarche pour s'approprier la réussite et ainsi s'estimer capables de relever des défis plus grands.

III. Les valeurs entrepreneuriales

En s'appuyant sur la théorie du comportement planifié (Ajzen 02), on peut dégager différentes composantes de l'intention d'entreprendre : 1) des attitudes favorables à l'égard de l'entrepreneuriat. 2) des normes sociales intériorisées, en relation avec le comportement entrepreneurial. 3) le sentiment d'avoir des compétences entrepreneuriales, un contrôle de soi et des capacités pour réussir. Le schéma qui suit représente un modèle plus détaillé des composants de l'esprit d'entreprendre.

Nous allons détailler dans ce qui suit les différentes

Valeurs entrepreneuriales en les rapportant à chaque fois à l'objet de notre étude, qui est la pédagogie par le projet et son effet sur le comportement entrepreneurial.

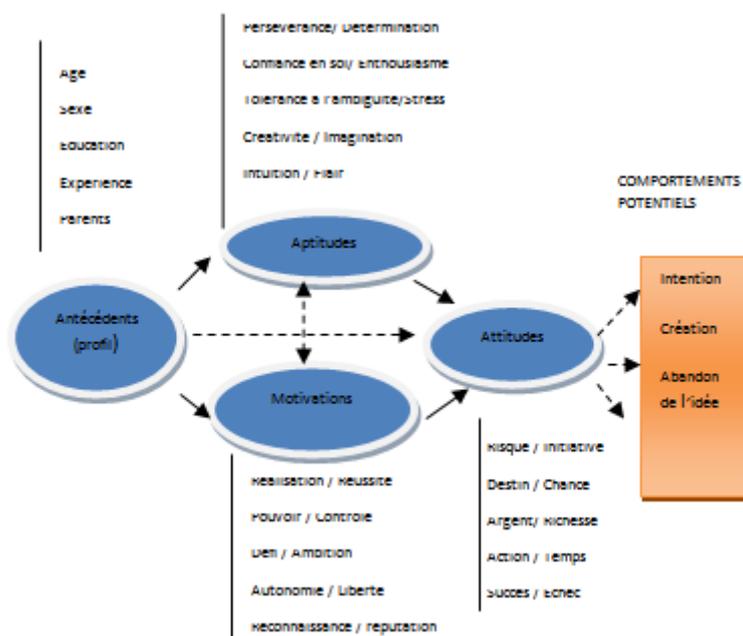


Fig. 1: Les dimensions principales de l'intention entrepreneuriale.

1. Antécédents

Des antécédents prédisposent à l'entrepreneurship: avoir un parent qui possède une entreprise ou qui travaille à son propre compte, voir des proches démarrer un projet ou posséder, soi-même, une expérience de travail dans les PME... Il est plus facile de se lancer à son compte lorsqu'on a pu démystifier ce qu'est le milieu des affaires, qu'on connaît le fonctionnement des petites entreprises et que l'on dispose déjà d'un réseau de relations. La compétence technique est le plus souvent développée en entreprise et la connaissance du secteur se révèle être un autre atout non négligeable.

D'autre part, l'éducation reçue peut avoir favorisé l'esprit créatif et la capacité d'autonomie.

2. Motivations

Ce qui pousse à créer son entreprise, c'est le plus souvent le besoin d'accomplissement, de réalisation de soi. Le besoin de pouvoir est aussi présent, mais il est généralement moins pressant. Et le besoin d'autonomie et de créativité sont toujours à la base du développement de son propre projet d'entreprise.

Relever les défis. Aimer faire des choses difficiles et se confronter à des projets exigeants. Se fixer ses propres objectifs. Avoir ses propres critères d'excellence. Vouloir exploiter tout son potentiel et progresser. Être axé sur l'efficacité et sur les résultats. Rechercher le contrôle des ressources liées à la réalisation des projets et tendre à la propriété des résultats. Aimer travailler avec des experts et chercher à améliorer constamment sa performance.

Vouloir être le patron et ne pas avoir à suivre les directives des autres. Aimer diriger et influencer les personnes pour les amener à faire selon ses plans. Tenir à mobiliser les ressources et les gens au service de ses propres objectifs. Prendre charge des responsabilités et des personnes. Aimer compétitionner et l'emporter. Chercher à se distinguer et à occuper l'avant-scène. Vouloir accéder à un statut et asseoir sa réputation.

Aimer être indépendant des personnes, des contraintes et des restrictions. Ne pas accepter la conformité. Écarter les contraintes et les directives préétablies. Vouloir décider seul et agir à sa guise. Ne pas être dépendant du soutien affectif ou social des autres. Tenir à être libre de choisir ses dépendances en fonction des besoins et du prix à payer. Rechercher les situations qui laissent une grande marge de manœuvre et qui permettent d'exercer sa pleine initiative et toute sa créativité.

Aimer les idées originales. Vouloir faire les choses différemment. Imaginer des façons nouvelles d'utiliser les objets ou les procédés d'usage courant. Chercher des méthodes plus efficaces pour faire le travail. Aimer avoir des idées créatives et aimer les concrétiser. Rechercher les nouveaux produits.

3. Aptitudes

Les aptitudes sont une combinaison de caractéristiques supposant la capacité à développer des réponses organisées par rapport aux situations. Ce sont en quelque sorte des compétences latentes, qui se sont développées au fil des expériences et des réussites et auxquelles l'individu peut faire appel selon les circonstances.

Être confiant en soi et en son potentiel. Se fier à soi-même. Croire en sa capacité de réussir ce que l'on entreprend. Se sentir à la hauteur de sa tâche et des décisions à prendre. Être confiant d'obtenir de bons résultats. Avoir une vision positive de soi et de ses capacités. S'attribuer une valeur personnelle élevée. Dégager énergie et vitalité. Avoir une grande puissance de travail et une longue endurance.

Aimer être constamment occupé et avoir mille et une choses à faire. Adopter un rythme de travail intense et en exiger autant de son entourage. Aimer s'activer et produire. S'investir totalement dans ce que l'on fait, au moment où on le fait. Aller au bout de ce que l'on entreprend. Se montrer tenace dans la poursuite de ses buts.

Persévérer dans la résolution des problèmes. Ne pas se laisser intimider par les difficultés ou les obstacles. Ne pas craindre de travailler fort et sur de longues périodes, pour obtenir ce à quoi l'on tient. Mettre tous ses efforts sur la réussite et écarter l'échec.

Pouvoir supporter un niveau de stress élevé avant d'atteindre ses limites d'endurance. Être capable de travailler dans des conditions de travail difficiles ou inhabituelles sans que sa performance n'en soit affectée. Être tolérant à l'incertitude. Pouvoir s'adapter facilement à des situations diverses et ne pas craindre le changement. Voir le stress comme un stimulant positif, un incitatif à l'action, un signal à redoubler d'effort, un excitant... Rechercher les sensations que le stress procure.

Être capable de se représenter les situations, d'identifier les éléments importants et leurs interrelations. Se doter d'une vision personnalisée des choses. Démontrer de l'habileté à dénouer les problèmes complexes. Avoir une capacité de jugement englobant. Être intuitif dans l'application de faits ou de principes aux situations nouvelles. Se donner rapidement une vision nette des résultats à atteindre. Considérer plusieurs alternatives à la fois pour la résolution d'un problème. Emprunter facilement à d'autres champs d'activité. Pouvoir s'ajuster dans un environnement de compétences multiples.

Démontrer des aptitudes au leadership, à entraîner les autres à sa suite, être capable de planifier, organiser, mobiliser et contrôler.

4. Attitudes

Les attitudes sont influencées par les perceptions. Ce sont des prises de position conscientes ou non par rapport à des situations hypothétiques ou réelles. Si elles ne déclenchent pas en soi l'intention ou l'action, elles influenceront leur orientation et leur déroulement.

Voir la concurrence comme un facteur d'efficacité des entreprises. Aimer se mesurer à des adversaires à sa taille. Voir l'occasion de compétitionner comme un stimulant à la performance. Combativité stratégique. Aimer évaluer et déjouer la concurrence en affaires.

Croire en la nécessité du changement pour parvenir au succès, être prêt à s'adapter, à changer, créer les occasions de changement, aimer s'ajuster à la diversité, être ouvert aux opportunités qu'entraînent les changements sont autant d'attitudes qui peuvent prédisposer à la création d'entreprises.

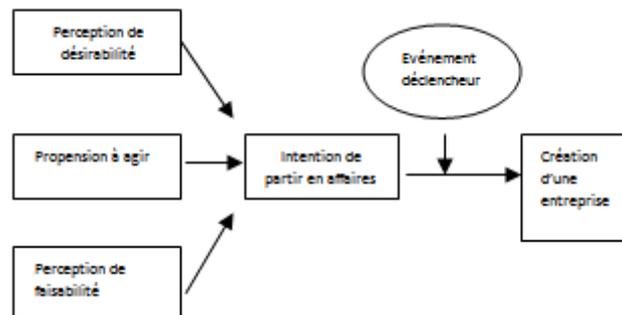


Fig. 2: Modèle du comportement planifié

Les bases théoriques qui animent les tenants de cette approche s'apparentent à celles de la théorie du comportement planifié (Ajzen 1991), laquelle stipule que tout comportement qui nécessite une certaine planification, tel l'est sans contredit la création d'entreprise, peut être prédit par l'intention d'avoir ce comportement. Ce serait donc en étudiant les intentions d'une personne de partir en affaires qu'il serait possible de prédire si cette personne créera effectivement une entreprise. Shapero et Sokol (1982) ont été les pionniers de cette approche dans le champ de l'entrepreneuriat, Krueger l'ayant par la suite abondamment commenté, repris et vérifié (Krueger 1993; Krueger et Brazeal 1994; Krueger et Carsrud 1993; Krueger et Dickson 1994; Krueger, Reilly et Carsrud 2000). Selon Shapero et

Sokol, pour qu'une personne initie un changement d'orientation important dans sa vie, tel que peut l'être la décision de démarrer sa propre entreprise, un événement doit venir précipiter une telle décision ou du moins briser la routine établie. Sa décision sera alors fonction de :

- 1) sa perception de la désirabilité du comportement en question,
- 2) sa propension à agir selon ses intentions et
- 3) sa perception de la faisabilité du comportement envisagé.

Ce modèle théorique se caractérise par sa simplicité. Les deux construits principaux (perception de désirabilité et perception de faisabilité) sont en fait le fruit de l'effet combiné de plusieurs autres variables étudiées en relation avec le phénomène de création d'entreprise. Par exemple, l'attrait que peut revêtir l'idée de démarrer sa propre entreprise est vraisemblablement fonction des modèles d'entrepreneur qu'un individu peut avoir dans son proche entourage, du prestige et du respect accordés à la carrière d'entrepreneur par les gens de son milieu, de ses besoins d'accomplissement et d'indépendance, des opportunités que recèle l'environnement, etc.. Aux fins des présentes, ce sont ces deux construits principaux qui ont été retenus afin d'expliquer la formation de l'intention de partir en affaires chez les étudiants. La variable de la propensité à agir a été omise puisque selon les résultats de Krueger, Reilly et Carsrud. (2000), elle apporte peu à l'ensemble du modèle. Il importe de souligner que bien que la relation existant entre les perceptions et la formation de l'intention ait déjà été vérifiée avec succès (Krueger, Reilly et Carsrud 2000; Reitan 1996), les résultats quant au lien existant entre l'intention de démarrer son entreprise et la concrétisation de cette intention sont tantôt concluants (Carter, Gartner et Reynolds 1996), tantôt pas (Katz 1990).

IV. Finalités Pédagogiques Du Projet Entrepreneurial

La pédagogie entrepreneuriale vise à :

- Placer l'étudiant en position de relever un défi réaliste, réalisé généralement en équipe, qui l'oblige à mettre tout en œuvre pour l'atteindre dont, notamment, le recours à ses caractéristiques entrepreneuriales.
- Faire connaître et développer chez l'étudiant une conception de l'action et le sens du projet.
- Réaliser un projet qui s'incarne dans un milieu et met en pratique le principe de collaboration.

V. Demarche Du Projet Entrepreneurial

Le projet social se déroulera selon les phases suivantes :

1. Définir le projet entrepreneurial dans le cadre d'une mission sociale dévolue

- trouver une idée de projet dans le cadre de la mission choisie.
- identifier le public cible visé par le projet.

2. Décrire le produit, service ou événement à proposer

- décrire des objectifs quantifiables à atteindre dans le projet avec échéance.
- démontrer l'originalité de l'idée.
- tester l'acceptabilité de cette idée par les autres.
- identifier les caractéristiques contraignantes du projet.

3. Planifier le projet entrepreneurial

- identifier les résultats, activités et tâches nécessaires pour atteindre les objectifs.
- répartir les activités et les tâches entre les membres de l'équipe.
- identifier les moyens (humains, matériels et financiers) nécessaires à l'atteinte des résultats.
- classer les actions par ordre de priorité et importance.
- identifier les échéances.
- préparer la communication sur le projet

4. Suivre la mise en œuvre du projet

- réaliser les actions planifiées.
- comparer ce qui a été réalisé à ce qui a été prévu.
- identifier les écarts et les corriger.
- proposer la production réalisée au public cible :
- réussir la manifestation.

5. Evaluer sa démarche et ses résultats

- Déterminer dans quelle mesure les objectifs ont été atteints et à quel degré.
- vérifier si la procédure a été respectée.
- évaluer les choix qui ont été faits : referait-on la même chose, et comment ?
- repérer les résultats inattendus, les imprévus, les pistes nouvelles...
- tirer la leçon de l'expérience, acquis, vécu, lacunes, etc.

VI. Mesure De L'impact Du Projet Social

1. Objectifs de recherche

- Mesurer l'impact du projet social sur le comportement entrepreneurial de l'étudiant,
- Mesurer l'impact du projet social sur l'intention d'entreprendre chez l'étudiant.

2. Hypothèses de recherche :

- *Hypothèse 1* : la réalisation d'un projet social influence le développement des valeurs entrepreneuriales chez les étudiants.
- *Hypothèses 2* : la réalisation d'un projet social a un effet positif sur l'intention de créer une entreprise.
- *Hypothèses 3* : le lieu de résidence influence l'intention de création de l'entreprise.
- *Hypothèse 4* : il n'y a aucune différence entre les étudiants des 4 départements dans leurs positionnements dans la carte des valeurs entrepreneuriales.

3. Méthodologie de recherche

Les hypothèses de recherche ont été vérifiées de façon longitudinale auprès d'un groupe de 100 étudiants en troisième année de l'institut supérieur des études technologiques de Kairouan ayant réalisé un projet social en classe de deuxième année. Pour recueillir les données, un questionnaire a été distribué en classe est dépouillé à partir du logiciel SPSS et les différents types d'analyses.

4. Pré-test

Un premier pré-test a été réalisé avec le questionnaire. Une version imprimée du questionnaire a été administrée à un groupe de 10 étudiants. Ce pré-test a permis de s'assurer que la compréhension des différents énoncés ne posait pas problèmes.

5. Profil des répondants :

Le tableau suivant présente le profil des 100 étudiants qui ont répondu au questionnaire.

Tableau 1 : Profil Des Repondants

Age	2 % Moins de 20 ans 64% Entre 20 ans et 22 ans 34 % Plus que 22 ans
Sexe	54% Homme 46% Femme
Spécialité	25 % Sciences économiques et gestion 25% Technologie de l'information 25% Génie électrique 25% Génie mécanique
Lieu de résidence	72% Ville 28% Campagne

6. Méthode d'échantillonnage : Probabiliste (Aléatoire simple)

7. Technique d'administration : Face à face dans la classe.

VII. Analyse Des Résultats

1. Hypothèse 1

En analysant les résultats de la description des variables de la valeur entrepreneuriale chez les étudiants, on a pu dégager que la réalisation des projets sociaux par les étudiants a permis d'améliorer leur motivation, attitude et aptitude.

Ce résultat est justifié par les statistiques de la moyenne de chaque variable qui sont toutes supérieures ou égale à 2. (Voir tableaux 2, 3 et 4)

1.1. Motivation

TABLEAU 2 : MOTIVATIONS

	Motivations: Réalisation / Réussite	Motivations : Pouvoir / Contrôle	Motivations: Défi / Ambition	Motivations: Autonomie / Liberté	Motivation : Reconnaissance / Réputation
Moyenne	3,0100	2,3100	3,2900	3,3000	2,8600

A partir des projets sociaux, Les étudiants ont développé principalement l'autonomie / liberté, défi / ambition.

1.2. Aptitude

TABLEAU 3 : APTITUDE

	Aptitudes: Persévérance / Détermination	Aptitudes: Confiance en soi / Enthousiasme	Aptitudes : Tolérance à l'ambiguïté / Stress	Aptitudes : Créativité / Imagination	Aptitudes: Intuition / Flair
Moyenne	3,2100	3,2100	2,9000	3,1300	2,7800

A partir des projets sociaux, Les étudiants ont développé principalement la persévérance/détermination et confiance en soi / enthousiasme.

1.3 Attitudes

TABLEAU 4 : ATTITUDE

	Attitudes: Risques / Initiative	Attitudes: Destin / Chance	Attitudes: Argent / Richesse	Attitudes: Action / Temps	Attitudes: Succès / Echec
Moyenne	2,8600	3,2400	2,0000	3,4700	3,3200

A partir des projets sociaux, Les étudiants ont développé principalement l'action/temps et succès / échec.

2. Hypothèses

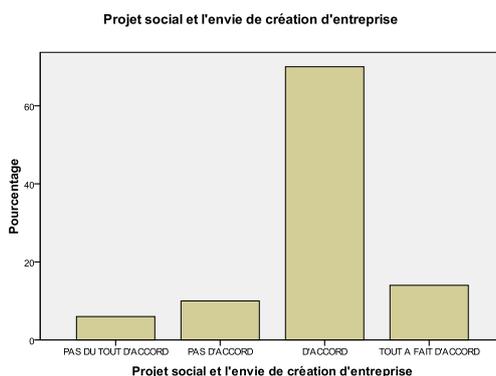


FIG 3. Intention de création d'une entreprise
Suite à la réalisation du projet social, 84 % des étudiants ont l'intention de créer une entreprise.

3. Hypothèses 3

TABLEAU 5 : TEST DE KHI- DEUX

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,652 ^a	3	,044
Rapport de vraisemblance	10,344	3	,016
Association linéaire par linéaire	3,440	1	,064
Nombre d'observations valides	100		

a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,68.

L'intention de création de l'entreprise dépend de lieu de résidence de l'étudiant. En effet, La signification asymptotique est inférieure à 0,05%.

4. Hypothèse 4

TABLEAU 6 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,691
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	424,367
	ddl	105
	Signification de Bartlett	,000

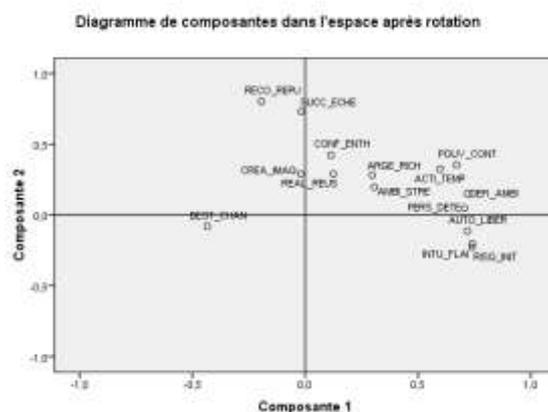


FIG 4. Diagramme de composantes après rotation

En interprétant les deux composantes principales, établies suite à une analyse en composante principale (ACP), on peut réduire les variables en deux facteurs :

- Facteur 1 (Axe des Abscisses) : Leadership,
- Facteur 2 (Axe des ordonnées) : Action.

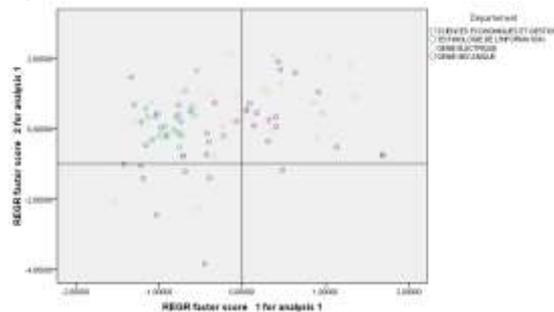


FIG 5. Carte perceptuelle

En se basant sur la lecture de la carte perceptuelle de positionnement des étudiants des différents départements dans les deux axes, on a dégagé les résultats suivants :

- Tous les étudiants ont développé le passage à l'action dans leur projet beaucoup plus que le leadership ;
- Les étudiants en génie mécanique sont les mieux positionnés dans cette carte en matière de leadership et de passage à l'action et ce ci s'explique par plusieurs facteurs d'une part le sexe (la majorité sont des garçons) et d'autre part le travail en groupe.
- Les étudiants des départements sciences économiques et gestion et informatique sont positionnés négativement par rapport au leadership et légèrement positivement par rapport à l'action et ce ci s'explique par le sexe (la majorité sont des filles) et le manque d'ouverture sur l'environnement.

VIII. Conclusion

Introduire l'entrepreneuriat par le biais de projets sociaux a permis de développer des pédagogies originales et innovantes. Les étudiants ont développé leurs aptitudes, changé leur attitude et augmenté leur motivation.

Le projet social a donné l'envie aux étudiants de réaliser un projet de création d'entreprise.

Mais l'intérêt de ce type de pédagogie ne doit pas faire oublier un certain nombre d'écueil :

- Le rôle initial du formateur : apporter des connaissances aux étudiants. L'enseignant ne peut se limiter à faciliter et conduire des projets. Il doit être capable non seulement de répondre aux différentes questions. Mais aussi faire le point sur des éléments essentiels de la démarche et synthétiser les différentes questions pour les restituer aux étudiants par la suite.
- Travail collectif *versus* travail individuel. L'introduction d'une pédagogie par projet amène les étudiants à travailler plus souvent en groupe avec tous les inconvénients que cela entraîne, comme par exemple, le groupe peut se rallier à un leader mais aussi à la personne la moins motivée (Blanchet et al., 1994). De plus, par rapport à un travail individuel, il n'est toujours évident de détecter les personnes qui retardent ou ne collaborent pas avec le groupe.

Il semble dès lors évident qu'il est intéressant de souligner que travailler sur le projet entrepreneurial redonne aux étudiants une place d'acteur dans le système éducatif supérieur.

Comme tout projet, il existe des limites à savoir intégrer d'autres variables qui mesurent les valeurs entrepreneuriales ainsi que d'autres outils d'analyse statistiques afin de mieux mesurer et modéliser les valeurs entrepreneuriales chez les étudiants suite à une exploration d'outils et modèles pédagogiques comme le cas des projets sociaux.

Références Bibliographie

- [1]. Fayolle A. 1997. « L'enseignement de l'entrepreneuriat : réflexions autour d'une expérience ». Cahiers de recherche EM Lyon, n° 9705, 21p.
- [2]. Pelletier, D., (2006) " Invitation à la culture entrepreneuriale: Guide d'élaboration de projet à l'intention du personnel enseignant" dans le cadre du défi de l'entrepreneuriat jeunesse au Québec du gouvernement québécois. Edition septembre, Janvier 2006.
- [3]. Aouni Z. et Surlemont B. (2007), Le processus d'acquisition des compétences entrepreneuriales : une approche cognitive, 5ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat.
- [4]. Aouni Z. et Surlemont B. (2007), Le processus d'acquisition des compétences entrepreneuriales : une approche cognitive, 5ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat.
- [5]. Aouni Z. et Surlemont B. (2007), Le processus d'acquisition des compétences entrepreneuriales : une approche cognitive, 5ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat.
- [6]. FAYOLLE A. (1994) La trajectoire de l'ingénieur entrepreneur in "Revue Française de Gestion" novembre-décembre
- [7]. Boissin J-P., Chollet B. et Emin S. (2009, à paraître), «Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique», M@n@gement.
- [8]. Marchesnay M. (1999), Diversité des pédagogies de l'entrepreneuriat : l'exemple de Montpellier, 1èr congrès de l'Académie de l'entrepreneuriat, Lille.
- [9]. Saporta B. et Verstraete T. (2000), Réflexions sur l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les composantes en sciences de gestion des universités françaises, Gestion 2000, mai-juin, p.97-121.
- [10]. Verstraete T. (2002), Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche, Edition de l'ADREG, janvier.
- [11]. Yanat Z. et Nekka H. (2005), Quel contenu pour les formations en gestion ? Analyses et perspectives, Colloque International de l'Université d'Oran Es-Senia, Algérie, 4-6 juin.