

Exploration des déterminants socio-cognitifs de l'aboutissement de l'action entrepreneuriale : cas des jeunes porteurs de projets diplômés

Exploration of the socio-cognitive determinants of the outcome of the entrepreneurial action: case of young graduate project holders

TRABELSI Karim

Maître de Conférences

Institut Supérieur d'Administration des Affaires de Sfax

Université de Sfax

Laboratoire de Recherche en Technologie d'Information, Gouvernance et Entrepreneuriat
(LARTIGE)

Tunisie

karim1.trabelsi@gmail.com

Date de soumission : 25/06/2023

Date d'acceptation : 01/08/2023

Pour citer cet article :

TRABELSI K. (2023) «Exploration des déterminants socio-cognitifs de l'aboutissement de l'action entrepreneuriale : cas des jeunes porteurs de projets diplômés», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 3 » pp : 390 - 416

Résumé

L'intention entrepreneuriale, l'idée de création d'entreprise et même la préparation d'un plan d'affaires ne mettent pas le porteur de projet dans une situation de passage à l'acte. Ce passage est fondamentalement tributaire de l'intégration d'éléments socio-cognitifs prédisposant au développement de compétences entrepreneuriales, à la prise de risque et à l'exercice de la fonction d'entrepreneur. Partant de ces postulats et s'inscrivant dans le prolongement de la double approche comportementale et processuelle, cette recherche met d'abord en évidence, à travers une revue de littérature spécialisée, les facteurs socio-cognitifs favorisant la progression de l'action entrepreneuriale. En nous basant sur la méthode de la cartographie cognitive, nous dégagons parmi ces derniers les plus déterminants d'entre eux dans l'aboutissement rapide et efficace du processus entrepreneurial. Les résultats d'une enquête par entretiens multi-sites non-directifs menée auprès de dix cas d'entrepreneurs tunisiens diplômés et innovants révèlent que l'apprentissage entrepreneurial et les représentations entrepreneuriales sont les principaux leviers de l'achèvement de l'action entrepreneuriale amorcée par les jeunes diplômés dans le contexte tunisien.

Mots-clés : action entrepreneuriale ; facteurs socio-cognitifs ; jeunes porteurs de projets diplômés ; apprentissage entrepreneurial ; représentations entrepreneuriales.

Abstract

The entrepreneurial intention, the idea of creating a business and even the preparation of a business plan do not put the project holder in a situation of taking action. This passage is fundamentally dependent on the integration of socio-cognitive elements predisposing to the development of entrepreneurial skills, the risk taking and exercise of the entrepreneurial function. Based on these assumptions and as an extension of the dual behavioral and procedural approach, this research first highlights, through a review of specialized literature, the socio-cognitive factors favoring the progression of entrepreneurial action. Based on the method of cognitive mapping, we identify among the latter the most decisive of them in the rapid and effective outcome of the entrepreneurial process. The results of a non-directive multi-site interview survey conducted with ten cases of graduate and innovative Tunisian entrepreneurs reveal that entrepreneurial learning and entrepreneurial representations are the main levers for the completion of the entrepreneurial action initiated by young graduates in the Tunisian context.

Keywords: entrepreneurial action ; socio-cognitive factors ; young graduate project holders ; entrepreneurial learning ; entrepreneurial representations.

Introduction

Le phénomène entrepreneurial et la création d'entreprise étant aussi bien impulsés par des déterminants environnementaux exogènes que des éléments endogènes propres au projet et à l'entrepreneur, multiples essais d'explication et modélisations s'inscrivant dans des paradigmes différents sont apparus ces trois dernières décennies. Il s'agit des paradigmes de l'impulsion d'une organisation (Gartner, 1993), de la génération d'une nouvelle valeur ou d'attraction de la valeur existante (Bruyat, 1993), des traits individuels de personnalité (Timmons, 1994), de l'opportunité d'affaires (Shane & Venkataraman, 2000), des faits entrepreneuriaux (Toutin, 2005) et de l'innovation (Schmitt, 2008). Si ces paradigmes réussissent à appréhender sous des optiques d'étude distinctes, mais complémentaires, les facettes de l'entrepreneuriat (Jaziri, 2009), le modèle de Shapero (1975) fournit, plus en amont du processus entrepreneurial, quant à lui une synthèse intéressante des facteurs à l'origine d'une orientation entrepreneuriale plutôt que professionnelle. Ce modèle comprend quatre variables centrales imbriquées : une situation précipitant l'acte entrepreneurial (les déplacements négatifs, positifs ou situations intermédiaires) ; la perception de désirabilité de l'acte (le système de valeurs individuel) issue de l'environnement culturel et social ; la perception de faisabilité de l'acte (l'accès aux ressources financières, humaines et techniques nécessaires) issue de l'environnement économique et politique ; une disposition psychologique et une capacité cognitive (la propension à l'action, la détention de connaissances entrepreneuriales).

Dans la lignée des avancées probantes du modèle précurseur de Shapero (1975), bon nombre de chercheurs en entrepreneuriat (Gartner, 1993 ; Krueger, 2003 ; Baron, 2006 ; Reix, 2012) soulignent que les facteurs socio-cognitifs sous-jacents à ce modèle jouent un rôle capital non seulement dans le déclenchement de l'action entrepreneuriale, mais aussi dans sa progression et son aboutissement. Sur la base de cette observation, et rejoignant les théories comportementaliste et processuelle de l'entrepreneuriat, ce travail de recherche a pour visée l'identification des variables socio-cognitives les plus déterminantes dans l'accomplissement du parcours entrepreneurial. La problématique centrale de notre recherche se formule ainsi comme suit : Quels sont les facteurs socio-cognitifs les plus influents sur l'aboutissement de l'acte entrepreneurial ?

Dans une tentative de réponse à cette question, nous étudions d'abord le processus entrepreneurial en nous référant aux paradigmes qui lui sont les plus communément associés par les chercheurs en entrepreneuriat. Ensuite, nous procédons à une exploration théorique des

facteurs socio-cognitifs susceptibles de réguler l'acte entrepreneurial chez les jeunes créateurs diplômés. Par la suite, nous mettons en exergue la méthodologie de recherche empruntée lors de notre étude empirique en vue de l'extraction des variables sociales et cognitives contribuant significativement à l'aboutissement de l'acte entrepreneurial. Nous poursuivons par la précision du processus d'échantillonnage et de la méthode de collecte des données mobilisés pour y parvenir. Enfin, nous analysons et discutons les résultats issus de notre investigation du terrain.

1. Lecture multi-paradigmatique des composantes du processus entrepreneurial

La richesse et multidimensionnalité du processus entrepreneurial étant unanimement reconnues par les chercheurs en entrepreneuriat (Messeghem, 2006), nous proposons dans cette section une lecture multi-paradigmatique de ses composantes.

1.1. L'action entrepreneuriale

Même si elle se positionne dans une logique systémique, l'action entrepreneuriale est fondamentalement complexe. Conformément au modèle des « 3E » de Paturel (1997), elle dépend étroitement de l'entrepreneur (l'acteur) et de ses aspirations (E1), de l'entreprise (le porté) qui représente le support d'exercice d'une activité (E2), et enfin des possibilités de l'environnement (le portant) reflétant des circonstances externes à un moment donné (E3). Le terme « logique » reflète ici la pluralité des motifs, des modèles et des méthodes de création par extension, laquelle donne toute sa place à la contingence à l'œuvre dans le champ de l'entrepreneuriat (Bernoux, 1995). Reix (2012) considère qu'il existe trois logiques d'action majeures se manifestant dans l'acte entrepreneurial : atteindre un statut social visé (logique d'intégration), optimiser ses ressources (logique stratégique) et/ou s'auto-réaliser en tant que sujet (logique subjective).

Fortement impactée par un contexte, l'action entrepreneuriale, bien que processuelle, ne suit pas une démarche standard et linéaire. Les observations empiriques de bon nombre de chercheurs prouvent qu'elle a même tendance à s'inscrire dans une logique davantage effectuale que causale, notamment lors de la création d'une petite structure (Ntamag, 2022). Elle se compose et évolue selon la représentation qu'a le futur entrepreneur du monde, sa conception de l'existence et sa vision de l'avenir. À la base de l'importance de cette perception figure l'idée que le porteur du projet cherche, tout au long de son parcours, à agir de la façon qu'il considère la plus adaptée à sa situation entrepreneuriale (Schmitt, 2015). Il se réfère en parallèle à des facteurs socio-cognitifs. L'environnement social et la cognition entrepreneuriale, pouvant être

assimilés à un fil conducteur orientant l'entrepreneur novice, agissent en effet sur son action entrepreneuriale, et ce, de la conception de son projet d'affaires à la création de son entreprise. Il s'agit tant de moteurs de sa démarche que les produits de celle-ci car le volume de connaissances et de relations sociales s'élargit de manière réursive en fonction de son apprentissage et de ses expériences. C'est d'ailleurs dans cette acception qu'Amblard et al. (1996) font le rapprochement entre « la logique d'action » et « l'épaisseur » attribuée aussi bien à l'individu qu'à sa cognition et son cadre social.

D'autres facteurs, tout aussi liés à l'action entrepreneuriale, devraient être à leur tour intégrés à l'étude de la démarche entreprise par le promoteur. Grégoire et al. (2019) font à cet égard référence aux degrés élevés d'engagement personnel, d'incertitude, d'émotions, de stress, de pression et de contraintes aussi bien externes qu'internes.

1.2. L'opportunité entrepreneuriale

Ne cherchant guère une optimisation efficiente du rapport moyens-fins, l'opportunité entrepreneuriale diffère sensiblement des opportunités maximisant le profit (Messeghem, 2006). Alvarez et Barney (2007) dégagent deux approches explicatives de son émergence. Dans l'approche objectiviste de la découverte, où l'entrepreneur est considéré comme un individu capable de discerner ce que les autres ne perçoivent pas, l'opportunité a une existence propre, objective et indépendante de l'action de l'entrepreneur (Shane & Venkataraman, 2000). Elle est une occasion de gain inexploitée qui se trouve potentiellement à portée de main de chacun. Elle « flotte » en quelque sorte et il appartient à l'individu vigilant, grâce à l'information disponible et à son esprit alerte, de la détecter lorsque d'autres voient le chaos, des contradictions et la confusion (Minnit & Bygrave, 2001).

Dans l'approche subjectiviste de la création, l'opportunité entrepreneuriale est par contre dépeinte comme n'ayant pas une existence autonome des entrepreneurs. Elle n'est pas découverte, mais imaginée pour être concrétisée (Sarasvathy, 2001). Dans la même veine, Chabaud & Ngijol (2004) avancent que pour un entrepreneur donné, une opportunité n'existe jamais indépendamment de sa personnalité, de ses modes de pensée et d'un travail d'élaboration lui permettant d'en faire une notion tenable et créatrice de valeur. Selon Reix (2012), l'évaluation puis l'exploitation de l'opportunité créée, qualifiée de schumpetérienne par Shane (2003), sont surtout fonction de l'environnement social et de la cognition de l'entrepreneur.

Que l'opportunité soit découverte ou créée, l'entrepreneur en devenir est appelé, pour l'exploiter pleinement, à ne pas limiter son action entrepreneuriale à la validation de son projet

ou même à la création de son entreprise. Son intérêt devrait se prolonger au développement et au maintien d'un avantage concurrentiel durable (Allammari & Taqi, 2023) afin de se donner les moyens de franchir d'abord le stade critique de démarrage de l'activité, puis d'en assurer la pérennité et l'efficacité économique et stratégique escomptée (Hilali & Abousaid, 2023). Ce double objectif passe par l'anticipation des besoins futurs du marché avant les concurrents et une préparation mentale, technique et cognitive à l'insertion de l'acte entrepreneurial dans une démarche axée sur l'innovation différenciée, la prise de risque élevé et la proactivité renforcée afin de les satisfaire.

1.3. La cognition entrepreneuriale

Wright et al. (2000) appréhendent la cognition entrepreneuriale comme l'usage extensif de représentations tout au long du parcours entrepreneurial. Ainsi, l'entrepreneur n'est plus un « processeur d'informations » mais un « processeur de représentations » (Schmitt, 2008). De même, l'entrepreneuriat n'est plus pensé à travers des informations sur le marché, la technologie, la concurrence, la gestion d'entreprise et les mutations économiques à optimiser. L'intérêt se porte plutôt sur le développement et l'organisation de représentations de l'entrepreneuriat (Julien & Schmitt, 2008), comme le conçoivent la théorie de l'effectuation (Sarasvathy, 2001) ou encore la théorie du capital humain (Becker, 1964). Véritable levier du processus entrepreneurial, la cognition entrepreneuriale oriente l'action du porteur de projet jusqu'au démarrage de son entreprise. Pouvant être assimilée à un modèle mental reliant méthodiquement et interprétant des connaissances dispersées grâce à l'esprit de synthèse de l'entrepreneur, elle influe techniquement sur la conduite des activités de gestation (rédaction d'un plan d'affaires, recherche de sources de financement et de main d'œuvre, etc.) (Fofana et al., 2023). Privilégier l'apport de la cognition au détriment des traits de l'entrepreneur peut néanmoins s'avérer risqué dans la mesure où sa personnalité et ses valeurs sont indissociables de sa démarche. Une approche intégrative alternative consisterait à s'intéresser tant à la cognition qu'aux caractéristiques humaines de l'entrepreneur, comme la conscience, la réflexivité (Numagami, 1998 ; Weick, 1999) ou encore l'ingéniosité, l'intentionnalité, la capacité de se donner des buts évolutifs et de contester des interprétations (Yanow, 2006).

2. Exploration théorique des facteurs socio-cognitifs régissant l'action entrepreneuriale

Dans cette section, nous mettons en lumière les facteurs socio-cognitifs dans l'optique de la modélisation de l'action entrepreneuriale. Ces facteurs sont issus d'une exploration empirique théorique.

2.1. Les facteurs sociaux

L'influence des facteurs sociaux sur la progression de l'action entrepreneuriale a fait l'objet de maintes analyses académiques, aussi bien théoriques qu'empiriques. Comme l'énonce la théorie des trous structuraux (Burt, 1992), ces études s'accordent sur l'axiome selon lequel tout entrepreneur est, vis-à-vis de son entourage social, à l'intersection de nœuds relationnels non redondants lui permettant d'obtenir des informations et des connaissances différentes de celles dont il dispose déjà (Schmitt, 2015). Ces nœuds génèrent des liens à intensité variable (forts vs. faibles) dont l'utilité, et donc la sollicitation, dépend de l'état de maturité du projet et des besoins situationnels de l'entrepreneur.

La mobilisation du réseau social remet en question le mythe schumpétérien de l'entrepreneur isolé. L'approche sociale (Filion, 2008) montre que l'entrepreneur ne peut être une personne renfermée sur soi, mais un individu s'appuyant nécessairement sur son réseau pour parvenir à concrétiser son projet (Chabaud & Ngijol, 2005). Les contacts sociaux sont incontournables pour avoir accès à des ressources informationnelles fiables et sélectives, et donc exploitables, plutôt que de se limiter à celles répandues mais susceptibles de submerger le futur entrepreneur, de rendre sa prise de décision plus complexe ou encore de l'empêcher de décider ne serait-ce de manière rationnelle (Degeorges et al., 2018). Slaoui et al. (2021) soutiennent que c'est « l'encastrement social » qui est à l'origine de communications propices à l'échange d'informations avec de telles qualités. Le sens du partage profondément ancré dans les relations humaines dans ce type de cadre social facilite l'obtention d'informations convoitées et difficiles d'accès à la base.

Comparée à l'information acquise auprès d'une source formelle, souvent généraliste et accessible par tous, l'information captée à travers un lien fort et dans un contexte informel est souvent spécifique et exclusive, ce qui augmente sa pertinence et son utilité. De surcroît, l'étendue du réseau social peut s'avérer déterminant en vue d'un accès plus aisé et avec des modalités avantageuses aux fonds financiers nécessaires au lancement de l'activité. À cet égard, Lehmann & Neuberger (2001) ont prouvé, à l'issue d'une enquête menée sur 1200 PME n'étant

pas cotées en bourse, que « les relations sociales, qui sont des indicateurs du degré de confiance entre le banquier et l'entrepreneur, ont des effets significatifs sur les conditions de crédit et sur le niveau de risque qu'assume le banquier ». Ferris et al. (2001) ajoutent que pour tirer pleinement profit de son réseau relationnel, l'entrepreneur devrait lier cet actif immatériel à une intelligence sociale. Celle-ci peut être assimilée à une compétence humaine reflétant une perspicacité interpersonnelle, c'est-à-dire une capacité à ajuster et à adapter son comportement aux différentes situations sociales, à influencer les autres et à assimiler leurs réactions.

2.2. Les facteurs cognitifs

Nous nous intéressons à présent aux éléments cognitifs susceptibles de contribuer à l'aboutissement de l'aventure entrepreneuriale.

2.2.1. Les représentations entrepreneuriales

L'acte entrepreneurial est fondamentalement un acte humain dans lequel la subjectivité occupe une place centrale. Celle-ci apparaît dans l'expression entrepreneuriale, le système social et les activités établies par l'entrepreneur. L'école cognitive considère que toute analyse de la démarche entrepreneuriale devrait passer par la compréhension du modèle mental de l'entrepreneur car la création d'entreprise se réalise à travers un processus réflexif. Filion (2008) définit ce processus comme « un système de pensée projectif et visionniste » axé sur l'anticipation de l'avenir dans le cadre d'une action planifiée. Cet auteur ajoute que les représentations de l'entrepreneur (ses croyances, ses valeurs, ses opinions, sa perception de lui-même et de l'estime qu'il dégage) sont à l'origine de son système de pensée orientant son parcours entrepreneurial.

Une concordance des représentations avec l'environnement actuel et futur est de nature à aider l'entrepreneur à concevoir une opportunité d'affaires porteuse et à préparer les conditions de la concrétisation de son projet. L'acteur entrepreneurial est censé connaître les caractéristiques de son secteur d'activité, de définir le marché ciblé et d'imaginer la façon à travers laquelle il pourra l'occuper et apporter des contributions innovantes. Une connaissance exhaustive des composantes de la chaîne de valeur liées aux processus de conception, de production et de mise en marché du produit ou du service projeté est par conséquent fondamentale. Si la représentation des clients ciblés constitue un élément inséparable du processus entrepreneurial, la représentation relative à sa mise en valeur est tout aussi capitale. L'intégration de cette représentation fera que les chances de réussite de l'entreprise seront perçues comme

objectivement élevées, ce qui renforcera la propension à poursuivre activement l'action entrepreneuriale.

2.2.2. La perception du risque

L'approche par les traits de personnalité considère la propension au risque comme un facteur discriminant l'entrepreneur du non-entrepreneur (Forlani & Mullins, 2000). Cette corrélation a été remise en cause par des recherches empiriques qui ont révélé que les entrepreneurs ne sont en fait pas plus enclins ou moins réticents au risque par nature que les non-entrepreneurs. Ce résultat a généré une réorientation des recherches vers une perspective cognitive d'analyse du comportement de l'entrepreneur et de sa perception de son environnement (Mitchell et al., 2002). Se basant sur le principe de contingence du phénomène entrepreneurial, l'approche cognitive considère la prise de risque comme une variable dépendante de la situation dans laquelle l'individu se trouve lors de la genèse d'un projet innovant. Cette approche s'inscrit dans la lignée des théories plaçant l'entrepreneur et ses perceptions au centre de l'action, à l'instar de l'approche de « la dialogique individu/création de valeur » de Bruyat (2001).

Si la façon selon laquelle les individus se représentent une situation dans leurs têtes (le *framing*) agit sur la prise de risque, Sitkin & Pablo (1992) soulignent une contradiction entre des recherches dévoilant une corrélation négative entre le *framing* positif et la prise au risque, et d'autres recherches faisant état du contraire. Cette contradiction peut s'expliquer par deux éléments majeurs : d'une part, la distinction imprécise entre les termes « perception du risque » et « propension au risque » et, d'autre part, la négligence du point de référence, pourtant présent dans l'articulation originale de la théorie des perspectives de risque élaborée par Kahneman & Tversky (1979). Cette théorie estime que les individus perçoivent les résultats des décisions en termes de gains ou de pertes. Ils valorisent davantage les résultats pouvant être obtenus avec certitude que les résultats hypothétiques ou sous-évalués. Ce phénomène entraîne une aversion au risque dans les choix incluant des gains sûrs, tandis que les comportements sont plus risqués dans les choix incluant des pertes sûres.

Les gains et les pertes sont fonction d'un point de référence. Ce point correspond à la position ou à la situation actuelle de l'individu, combinée à ses aspirations et ses attentes. Dans le cas de la création d'organisation, la situation d'emploi pourrait représenter le point de référence. L'engagement dans un processus entrepreneurial est dès lors significativement affecté par l'état actuel d'emploi et les opportunités de carrière qui se dessinent : l'engagement tend à être rapide et irréversible pour un individu au chômage, voyant dans le projet entrepreneurial la seule

alternative possible, alors qu'il tend à être lent et discontinu pour un salarié ayant plusieurs options de carrière (Bruyat, 2001).

2.2.3. L'éducation entrepreneuriale

Nul n'est destiné héréditairement à devenir entrepreneur. L'entrepreneuriat se manifestant par une attitude créatrice qui peut être stimulée ou contrariée sous l'effet de facteurs exogènes, son enseignement peut jouer un rôle majeur dans le développement d'une orientation entrepreneuriale chez les étudiants. Ce postulat, renvoyant à l'entrepreneuriat académique ou l'acadépreneuriat, met en lumière l'importance de créer une dynamique entrepreneuriale au sein de l'université (Fayolle, 2007). La promotion de l'engagement des jeunes universitaires dans des carrières entrepreneuriales ne pourrait néanmoins se limiter à la stimulation de leur volonté, ou même de leur décision, de créer une entreprise. Elle devrait se maintenir tout au long de leur action entrepreneuriale enclenchée, en proposant un accompagnement personnalisé et évolutif, car la concrétisation de leurs projets selon leurs aspirations voire leurs exigences demeure la finalité absolue de l'acadépreneuriat. D'autant que cette forme d'entrepreneuriat doit se traduire, par définition, par la valorisation économique de connaissances et de compétences acquises par l'acadépreneur en créant des spin-offs universitaires (Bares, 2007). De façon plus générale, l'éducation entrepreneuriale a le mérite de générer chez la population estudiantine un esprit systémique basé sur le principe de réflexion décloisonnée, et de clarifier la procédure de création et les modes de management d'une organisation.

2.2.4. L'apprentissage entrepreneurial

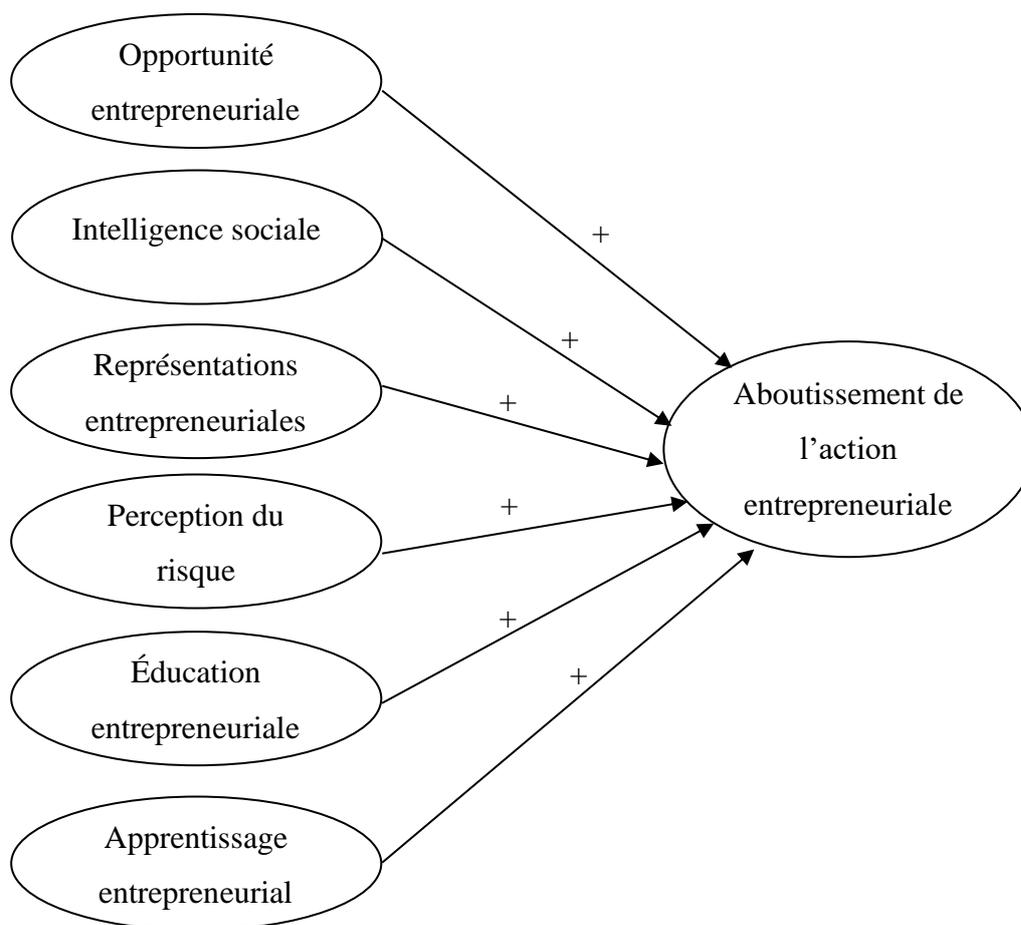
L'apprentissage entrepreneurial est indissociable de la démarche entrepreneuriale. Il est entendu comme le développement chronologique de connaissances, de compétences et d'habiletés entrepreneuriales de sorte que le promoteur puisse améliorer sa capacité à créer et à diriger une entreprise.

Dans le prolongement du modèle d'apprentissage expérientiel de Kolb (1984), Minniti & Bygrave (2001) précisent que ce type d'apprentissage implique nécessairement l'expérimentation car l'acquisition de capacités entrepreneuriales ne peut s'opérer qu'à travers la conversion d'expériences professionnelles. Deux modes opératoires assurent une telle conversion : l'internalisation de l'expérience via l'observation réflexive par rapport à ses propres actions ou celles menées par autrui, et l'expérimentation active en testant directement ses idées dans le monde réel. L'apprentissage peut être direct, c'est-à-dire par la pratique

(*learning by doing*) faisant de l'entrepreneur un « pratiquant réflexif » (Cope, 2005), ou indirect, à travers des entretiens avec des experts. Il est émergent car l'intention des entrepreneurs n'est pas uniquement de se former à la direction ou au métier de dirigeant d'entreprise, mais aussi de parvenir à faire face aux problèmes et aux écueils entravant l'avancement de son action entrepreneuriale en apportant des réponses ad hoc adaptées à chaque situation. Un entrepreneur novice apprendra ainsi sur le tas grâce à l'apparition de difficultés financières, commerciales, techniques, concurrentielles et réglementaires jalonnant son parcours.

Le modèle conceptuel présenté dans la figure 1 schématise les relations pressenties entre les facteurs socio-cognitifs explicités théoriquement dans ce qui précède et l'aboutissement de l'action entrepreneuriale chez les jeunes porteurs de projets diplômés.

Figure 1 : Modèle conceptuel



Source : Auteur

3. Méthodologie de recherche

Notre principale ambition étant d'explorer les variables socio-cognitives les plus influentes sur le passage de l'idée d'affaires au démarrage de l'activité entrepreneuriale, nous avons opté, pour notre recherche empirique, pour la méthode de la cartographie cognitive. Il s'agit d'un mode de modélisation qui consiste de dépeindre aussi bien les connaissances, croyances, idées, valeurs et attitudes d'une personne, que les relations qui les rapprochent, dans un cadre propice à leur étude (Eden, 1988). L'idée générique est de travailler sur l'univers cognitif de cet individu, en l'occurrence un jeune porteur de projet d'affaires diplômé dans la présente étude, et à illustrer graphiquement une fraction de cet univers par le biais d'une carte faisant apparaître les concepts évoqués et leur connexion. Cette carte cognitive peut être considérée comme une photo ou encore un cliché de ce que le sujet pense à un moment précis sur une thématique donnée.

Son analyse s'opère à l'aide d'indicateurs quantitatifs relatifs à la structure et au contenu des concepts (analyse topographique). Les deux indicateurs les plus fréquemment utilisés dans l'étude du degré de complexité structurelle de la carte sont la différenciation et l'intégration. La différenciation met en évidence le nombre de concepts au sein d'une même structure de connaissances, tandis que l'intégration fait référence au nombre de liens entre ces concepts (Walsh, 1995). La différenciation des concepts mobilisés dans le modèle cognitif porte sur la centralité, les explications et les conséquences. Pour ce qui est de l'intégration, plus l'entrepreneur établit des liens entre les concepts de sa carte cognitive individuelle, plus sa représentation de son action entrepreneuriale est intégrée.

Les chercheurs en cartographie cognitive proposent d'estimer le poids relatif de chaque concept par un graphique en partant de l'ensemble des facteurs avec lesquels il est associé, soit de manière directe soit indirectement, ou encore en tant que facteur influençant ou comme facteur influencé. Un concept est appréhendé comme important dès lors qu'il possède bon nombre de liens avec d'autres concepts (Weick, 1979). Selon Bougon et al. (1977), l'importance d'un concept peut être plus concrètement estimée à travers l'élaboration d'une matrice de proximité qui recense le nombre de facteurs qui lui sont directement reliés. Le logiciel DIA nous a permis de dresser cette matrice, et donc d'établir un rapprochement des niveaux d'interdépendance des concepts de notre modèle avec l'action entrepreneuriale.

4. Échantillonnage et méthode de collecte de données

La méthode d'échantillonnage retenue est celle du choix raisonné (Eisenhardt, 1989). Les cas étudiés, au nombre de dix étant donné l'observation d'une saturation des réponses à partir de ce seuil, ont été sélectionnés selon un profil recherché établi à la lumière du cadre, de l'objet et de l'objectif de notre enquête. Chaque entrepreneur retenu pour notre enquête devait être tunisien, novice, avoir obtenu un diplôme universitaire depuis une période n'excédant pas deux ans par rapport à la date de notre investigation, avoir créé une entreprise ex-nihilo et être parvenu à maintenir son activité. Il devait aussi disposer, de par une expérience professionnelle préalable à son aventure entrepreneuriale, d'une certaine connaissance de son secteur (marché ciblé, concurrents, règles de la concurrence, législation commerciale, financière, industrielle, fiscale, etc.) et avoir conçu un projet de type innovant, à savoir l'offre d'une nouveauté ou d'un changement significatif par rapport à ce qui se fait au sein du secteur. Notre recherche ayant une visée exploratoire, le choix de ne pas limiter l'enquête à un seul secteur s'est naturellement imposé.

En vue de la collecte de données les plus fiables et authentiques possibles, nous avons mené des entretiens multi-sites non-directifs. Chaque entretien a duré en moyenne 1 heure et 35 minutes. Au début, nous présentions succinctement l'objet, le but et l'utilité de notre étude, suite à quoi nous formulions une consigne relative aux déterminants socio-cognitifs de l'action entrepreneuriale. Nous avons évidemment pris le soin de laisser nos répondants s'exprimer librement sur leurs parcours entrepreneuriaux respectifs. Ce procédé rétrospectif leur a permis de revenir aisément sur les situations vécues deux années auparavant au maximum. L'ensemble des discours ont été enregistrés sur magnétophone.

Dans le cadre de la vérification de nos interprétations des discours et la validation de nos découvertes, nous avons mené un second entretien avec les mêmes entrepreneurs, comme le préconisent Miles & Huberman (2003). Afin d'éviter toute équivoque relative à la signification de chacune des six variables dégagées à partir des propos recueillis lors du premier entretien, nous avons veillé à donner aux entrepreneurs de notre échantillon une définition précise de chaque concept. Dans la mesure où tous nos répondants ont approuvé les conceptualisations qui leur ont été proposées et validé la traduction de leurs vécus, l'intégralité des variables de notre modélisation de l'action entrepreneuriale ont été maintenues.

5. Analyse et discussion des résultats

Le tableau 1 ci-dessous, ayant trait à la complexité des liens, résume la structure de la carte cognitive collective englobant tous les membres de notre échantillon et les concepts retenus dans l'analyse. La deuxième colonne montre que le degré de différenciation est homogène. Ce résultat corrobore l'importance accordée par nos répondants aux six facteurs socio-cognitifs induits de leurs discours sur l'action entrepreneuriale. Le classement selon le nombre de liens existant dans chaque structure (voir colonne 3) révèle pour sa part que la moyenne est de 30,2 liens par carte et le nombre de liens figurant dans une seule carte oscille entre 22 (entrepreneur 8) et 38 (entrepreneur 10). L'impact des éléments socio-cognitifs n'est donc pas similaire pour les interviewés, et le degré d'intégration de la thématique « action entrepreneuriale » varie sensiblement.

Tableau N°1 : Évaluation de la complexité

Entrepreneurs	Nombre de concepts (C)	Nombre de Liens (L)	$L/(C^2-C)$	L/C
1	6	35	1.16	5.83
2	6	28	0.93	4.66
3	6	34	1.13	5.66
4	6	27	0.90	4.50
5	6	29	0.96	4.83
6	6	30	1.00	5
7	6	23	0.76	3.83
8	6	22	0.73	3.66
9	6	37	1.23	6.16
10	6	38	1.26	6.33

Source : Logiciel DIA

5.1. Centralité des concepts

Quant aux résultats de l'analyse de la centralité de nos concepts, ils sont exposés dans le tableau suivant :

Tableau N°2 : Importance relative de chaque concept dans la structure cognitive

Concepts	X'	X''	X'+X''
Opportunité d'affaires	13,2	13,2	26,4
Représentations entrepreneuriales	13,4	13,5	26,9
Intelligence Sociale	10,9	11	21,9
Apprentissage entrepreneurial	13,9	14,1	28
Perception du risque	12,1	12,3	24,4
Éducation entrepreneuriale	10	9,5	19,5

Source : Logiciel DIA

Avec :

$$X = X' + X''$$

X' : le poids d'influence subie par ce concept dans la structure cognitive

X'' : le poids d'influence directe du concept sur les autres concepts

Au regard de la quatrième colonne du tableau 2, « l'apprentissage entrepreneurial » et « les représentations entrepreneuriales » sont les dimensions les plus centrales en vue de la création effective d'entreprise, avec respectivement des scores de 28 et 26,9. Outre le fait qu'il soit cohérent avec le profil de notre échantillon, ce résultat est d'autant plus éloquent qu'il rejoint le constat avancé par Filion (2008), à savoir que ces deux dimensions de la structure cognitive des futurs entrepreneurs s'avèrent souvent interdépendantes car mutuellement enrichissantes.

Les compétences entrepreneuriales du jeune entrepreneur diplômé n'étant que rarement exhaustives du fait d'un enseignement largement académique, le développement de pratiques et de routines liées à l'exercice de la fonction d'entrepreneur prend forme via les problèmes rencontrés, la consultation d'experts et les multiples décisions à prendre tout au long du

parcours entrepreneurial. En d'autres termes, l'initiation in vivo à cette fonction s'opère à travers un engagement dans un processus d'apprentissage par la pratique de type expérientiel, comme le préconise Kolb (1984). Devenir un « pratiquant réflexif » (Cope, 2005) requiert toutefois une libération totale des schèmes mentaux liés aux expériences antérieures dans la mesure où ces derniers ont tendance à conditionner l'apprentissage et à limiter sa diversité et sa portée. Des décalages importants entre le noyau représentatif de l'entrepreneur et les véritables caractéristiques des situations traversées peuvent en effet générer des incompatibilités profondes et inhiber l'intégration de représentations objectives.

En ce qui concerne la forte centralité du concept « Apprentissage entrepreneurial », elle nous mène à penser à des interactions récursives, comme le conçoit Sarasvathy (2001), entre l'acte entrepreneurial et la cognition chez les jeunes entrepreneurs en devenir diplômés : l'entrepreneur conduit son action par sa cognition, et les opérations menées au cours de son processus entrepreneurial génèrent une nouvelle cognition, et ce, de manière cyclique tel que le stipulent Fofana et al. (2023). Plus tangiblement, le côtoiement de professionnels et la restitution auprès de ces derniers des expériences émergentes vécues durant la phase de gestation du projet ont permis à notre échantillon de pallier à son manque initial de capacités à entreprendre grâce aux significations conjointement attribuées. Sept entrepreneurs ont ajouté que la constitution d'un capital cognitif chemin faisant et le renforcement de leur confiance en eux-mêmes ont d'abord renforcé leur choix de carrière, puis leur aptitude perçue à mener à terme leur action entrepreneuriale, ce qui nous renvoie à la proposition émise par Schmitt (2015) en référence à l'intégration des dimensions cognitive et psychologique de l'apprentissage dans l'optique de la valorisation de l'agir entrepreneurial.

La détention de représentations entrepreneuriales actualisées et objectives couvrant le niveau économique (marché, fournisseurs, concurrents), social (normes, valeurs, croyances) et institutionnel (procédures juridiques, administratives, financières, etc.) concourt à son tour, selon nos répondants, à la progression de leurs démarches entrepreneuriales. Dans la continuité du raisonnement exposé plus haut, ces représentations n'assurent le montage d'un plan d'affaires opérationnel et rassurant pour le porteur de projet que dès lors qu'elles coïncident avec les caractéristiques réelles, et non supposées ou voulues, de l'environnement économique et concurrentiel. De fait, l'entrepreneur est censé prendre ses distances avec ses représentations initiales. Pour nos interlocuteurs, la prise de conscience de la relativité de leurs propres représentations et leur adaptation au contexte entrepreneurial pour minimiser les risques d'écart

avec la réalité du terrain se sont opérés à travers les contacts répétitifs avec les acteurs clés de l'activité ciblée (banquiers, structures publiques d'accompagnement d'entrepreneurs, centres d'affaires régionaux, fournisseurs).

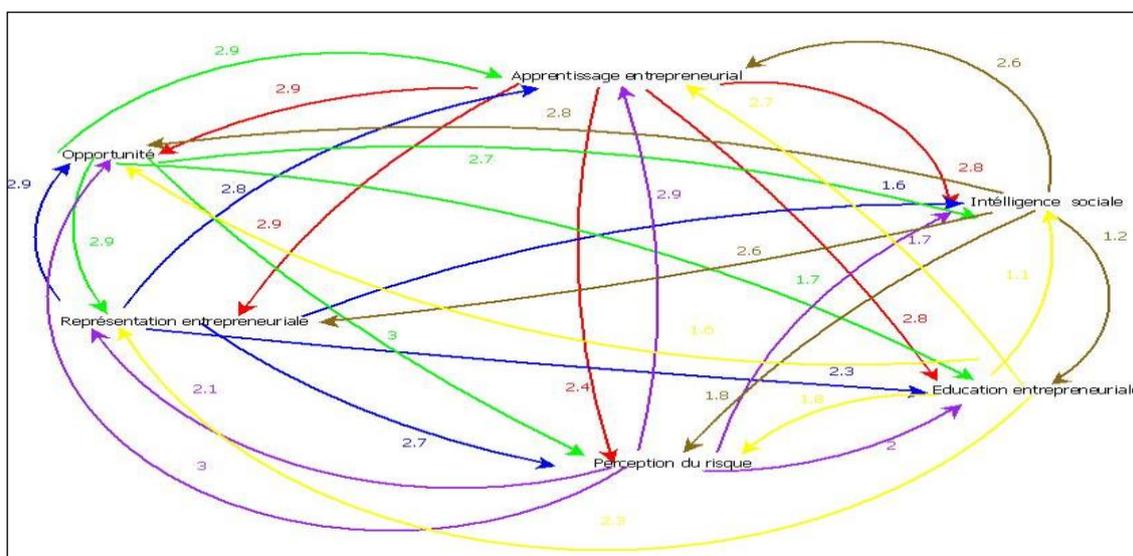
Les concepts moins centraux qui leur succèdent sont, par ordre décroissant, « Opportunité d'affaires », « Perception du risque », « Intelligence sociale » et « Éducation entrepreneuriale ». Au-delà du classement arrêté, l'enseignement à tirer est que la création d'entreprise chez les jeunes diplômés est un acte peu structuré mais construit. Ces derniers mobilisent aussi bien leurs connaissances que leurs réseaux sociaux pour concevoir l'organisation à créer, innover et déceler les sources de financement compatibles avec l'activité ciblée.

Nos résultats corroborent ceux obtenus par Yanow (2006) qui, à l'inverse de Bruyat (2001), observe que loin de toute logique déterministe, la composition et la durée de l'acte entrepreneurial ne dépend pas tant de l'urgence de la situation (par exemple, une situation de chômage difficilement vécue) que des capacités et qualités entrepreneuriales du porteur de projet, à l'instar de la conscience, la vision, la réflexivité, la créativité et les compétences relationnelles.

5.2. Implications et explications

La carte cognitive collective ci-dessous (voir figure 1) détaille les relations causales, de proximité et d'influence, entre les facteurs socio-cognitifs de notre modèle.

Figure N°1 : Carte cognitive collective



Source : Logiciel DIA

Dans ce qui suit, nous focalisons nos analyses sur les concepts « Apprentissage entrepreneurial » et « Représentations entrepreneuriales » étant donné que, comme déjà stipulé, leurs scores de centralité sont les plus élevés. Dans ce cadre, nous portons notre intérêt, en nous basant sur le tableau 3, sur les influences de l'apprentissage entrepreneurial et des représentations entrepreneuriales sur les concepts les moins influents.

Tableau N°3 : Score de centralité de la variable « Apprentissage entrepreneurial »

Concepts	Apprentissage entrepreneurial
Opportunité d'affaires	2,9
Représentations entrepreneuriales	2,9
Intelligence Sociale	2,8
Perception du risque	2,4

Source : Logiciel DIA

Le tableau 3, explicitant le score de centralité de la variable « Apprentissage entrepreneurial », montre que celle-ci a un impact significatif sur la conception et l'exploitation d'une opportunité d'affaires. Comme l'avance la théorie de la création (Sarasvathy, 2001 ; Chabaud & Ngijol, 2004), les compétences techniques, managériales et relationnelles acquises par la pratique demeurent des antécédents inéluctables de la concrétisation d'opportunités pour de jeunes entrepreneurs. La seule nuance se situe dans le développement de telles compétences durant, et non avant, l'action entrepreneuriale. Ce résultat est en phase avec celui issu de l'étude ayant permis à Tat Keh et al. (2002) d'identifier les facteurs cognitifs les plus influents sur la décision et la capacité objective à tirer parti d'une opportunité d'affaires par de jeunes futurs entrepreneurs. L'absence de dispositions et d'expériences pratiques n'est donc pas un frein à l'aboutissement de l'acte entrepreneurial mais une occasion de les acquérir tout en les adaptant au contexte entrepreneurial et aux exigences de l'activité et de l'environnement. Tout est

question de canalisation des interventions et des aides des accompagnants professionnels dans ce sens.

Cet enseignement est néanmoins à relativiser. Comme le mentionne la théorie de l'illusion de contrôle, ce type d'illusion se rattache aux situations dans lesquelles le porteur de projet surestime la capacité de ses connaissances et de ses compétences nouvellement acquises, aussi pertinentes soient-elles, à lui faciliter l'exploitation de son opportunité entrepreneuriale. Dans la même veine, le principe du biais cognitif de la croyance en la loi des petits nombres en entrepreneuriat (Tat Keh et al., 2002) soutient que les promoteurs qui utilisent un nombre limité d'informations qualitatives, collectées que depuis l'amorçage de leur démarche entrepreneuriale, ne peuvent formuler des conclusions valides et entièrement fiables. Se basant sur leur persuasion intuitive, ces derniers ont des représentations qui les mènent, de par leur enthousiasme et leur optimisme difficilement contrôlables, à croire naïvement que de petits échantillons suffisent pour être représentatifs de la population. Tat Keh et al. (2002) précisent que ces facteurs cognitifs réduisent malgré tout la perception du risque, ce qui a tendance à impacter positivement l'évaluation de l'opportunité d'affaires, et ce faisant sa propension à la concrétiser. Ainsi, la prudence doit être de mise pour éviter que l'enthousiasme et la confiance démesurée de l'entrepreneur novice ne prennent le pas sur la contingence, la vigilance et l'actualisation permanente des informations, des savoirs et des savoir-faire acquis au cours du processus entrepreneurial.

En raison du handicap de l'inexpérience entrepreneuriale et des affaires émanant du statut de jeune diplômé, un porteur de projet avec un tel profil se devrait de ne prendre qu'un risque entrepreneurial calculé. Il faut dire que la volonté manifeste de bien faire et la disposition à commercialiser une offre innovante ne peuvent garantir à elles seules la concrétisation du projet, et encore moins sa réussite. Afin d'éviter un décalage de leurs offres avec les véritables attentes de leurs clients potentiels, il est vital de faire preuve, d'une part, de réalisme en procédant à une étude de marché dynamique en s'entourant d'experts et de conseillers perspicaces, et d'autre part, d'intelligence sociale en parvenant à dégager et à comprendre les problèmes perçus dans l'offre actuelle. Pour étayer nos dires et à titre illustratif, six entrepreneurs de notre échantillon ont découverts que les clients étaient jusqu'ici plus rattachés à leurs fournisseurs et leurs prestataires par défaut que par choix car les produits et services proposés étaient très standardisés et aisément substituables. L'homogénéité de l'offre du marché a manifestement constitué pour ces entrepreneurs un facteur conjoncturel et cognitif de conversion de leurs

opportunités entrepreneuriales en des opportunités de marché pérennes et économiquement rentables.

Dans un tout autre registre, l'influence prégnante de l'apprentissage entrepreneurial sur la perception du risque atteste du fait que l'appréhension de l'avenir s'affaiblit grâce aux connaissances entrepreneuriales acquises avec le temps. Ce phénomène oriente le comportement du promoteur vers une implication renforcée dans son projet, ce qui de toute évidence ne peut qu'accroître les chances d'aboutissement de son acte entrepreneurial. Tel que le souligne Filion (2008), même si le risque d'échec est objectivement conséquent du fait de l'incertitude du marché ou de la forte instabilité de l'environnement, le processus entrepreneurial n'est pas pour autant compromis car ce risque est, et demeure, accepté par le futur entrepreneur. À défaut de savoir-faire, le jeune entrepreneur diplômé part avec un background et un noyau cognitif lui permettant de rationaliser ses décisions et de prévenir d'éventuels problèmes. À cet égard, l'un de nos répondants nous a indiqué qu'il avait simulé les divers scénarii possibles et les actions à adopter afin d'éviter les situations de blocage. Dans le même ordre d'idées, tel que le soutiennent Ferris et al. (2001), le développement d'une intelligence sociale et émotionnelle est prépondérant. L'acquisition de cette forme d'intelligence, destinée à inspirer confiance autour de soi et en soi, est cependant contraignante dans le temps car elle est tributaire d'une immersion prolongée dans la réalité des affaires. Les habilités humaines d'un jeune diplômé étant minimales, celui-ci se doit de surcroît de développer une capacité à communiquer efficacement avec des acteurs économiques et des partenaires professionnels. Pour répondre à cette exigence, il serait à notre sens essentiel que des stages, des formations professionnelles, des séances de coaching auprès d'organismes reconnus, ou encore des participations à des séminaires sur l'entrepreneuriat soient destinés aux jeunes créateurs.

Tableau N°4 : Score de centralité de la variable « Représentations entrepreneuriales »

Concepts	Représentations entrepreneuriales
Education entrepreneuriale	2,9
Opportunité d'affaires	2,8
Prise du risque	2,3

Source : Logiciel DIA

Le tableau 4, dévoilant le score de centralité de la variable « Représentations entrepreneuriales », prouve que cette dernière possède par ordre des liens forts avec les concepts suivants : éducation entrepreneuriale (2.9), opportunité d'affaires (2.8) et perception du risque (2.3). Étant à l'origine de la vision entrepreneuriale du porteur de projet, les représentations entrepreneuriales sont la base sur laquelle il conçoit d'abord son opportunité d'affaires, évalue ensuite les ressources nécessaires au lancement de son activité, envisage par la suite les risques auxquels il pourrait être exposé, et imagine enfin le système managérial approprié à sa future organisation. Ces représentations, forgées en grande partie chez les jeunes diplômés via une éducation universitaire, tendent à les orienter vers les dispositifs d'appui (essaimage, incubation de projet, création de spin-off, hébergement de start-ups innovantes dans une pépinière d'entreprise, etc.) mis en place par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.

Il serait, selon nous, opportun de prolonger l'intervention du ministère de tutelle par une sollicitation plus systématique et plus soutenue de structures d'accompagnement et de financement publiques (centres d'affaires, guichet unique, banque de financement des PME, banque de solidarité) afin d'intégrer dans l'action du promoteur diplômé davantage d'acteurs de l'écosystème entrepreneurial à disposition. Une telle initiative est d'autant plus fondée que ces acteurs disposent de compétences diverses à même de répondre à des besoins évolutifs et personnalisés. La généralisation de cette pratique amplifierait au final la réceptivité de chaque accompagné aux conseils et aux critiques car émanant d'intervenants inéluctables et dotés d'expériences incontestables en matière d'aide à la formation entrepreneuriale et à la création

d'entreprise. L'implication de ces intervenants est synonyme de dotation du porteur de projet de ressources socio-cognitives additionnelles en mesure de combler ses lacunes et de rationaliser de manière contextuelle son acte entrepreneurial.

Conclusion

L'étude de l'action entrepreneuriale figure actuellement parmi les axes prioritaires de la recherche en entrepreneuriat. En vue d'une contribution à ce thème, nous avons exploré les facteurs socio-cognitifs à même de faciliter l'aboutissement de l'action entrepreneuriale en nous appuyant sur une étude théorique puis une enquête qualitative inductive menée auprès de dix jeunes entrepreneurs tunisiens diplômés. Si notre recherche a permis de mettre en lumière six composantes liées à l'action entrepreneuriale (l'apprentissage entrepreneurial, l'opportunité d'affaires, l'intelligence sociale, l'éducation entrepreneuriale, la perception du risque et les représentations entrepreneuriales), l'analyse de la carte cognitive inhérente aux représentations mentales de la création d'entreprise de notre échantillon a révélé que les variables « Apprentissage entrepreneurial » et « Représentations entrepreneuriales » conditionnent particulièrement l'aboutissement du parcours entrepreneurial. Ces deux déterminants permettent au porteur de projet diplômé de développer, de par les capacités entrepreneuriales et les compétences professionnelles et humaines acquises durant son action plutôt qu'en amont, ainsi que le réseau social tissé à l'occasion de la sollicitation de partenaires et d'accompagnants lors de la maturation de son projet et de sa formation entrepreneuriale, une faculté à mener à bien et à terme les activités et les tâches qui lui incombent afin de concrétiser son idée d'affaires. Il convient de souligner que, contrairement à certaines reçues, chez les jeunes diplômés, la prise de risque est calculée, l'apprentissage a un effet psychologique positif et la décision de créer une entreprise est opportuniste. Il est à souligner que cette décision n'est pas une solution par défaut et encore moins une réponse systématique à une situation de chômage le poussant à devenir un entrepreneur par nécessité, mais un acte volontaire mûrement réfléchi accompagné d'un processus d'évaluation complexe, dynamique et situationnel du cadre entrepreneurial et de l'environnement. La démarche entrepreneuriale qui s'en suit est déterminée et régulée autant par l'apprentissage expérientiel que par les représentations entrepreneuriales. Ces dernières sont d'abord développées durant le cursus universitaire et contribuent à la création ou à la découverte d'une opportunité d'affaires ainsi qu'à la conception d'une vision entrepreneuriale propre au promoteur. Elles sont par la suite enrichies, rationalisées et contextualisées lors de son action

entrepreneuriale, ce qui favorise leur adéquation avec celle-ci et donc l'avancée du processus entrepreneurial.

Ces résultats et implications étoffent, aux niveaux théorique et managérial, les enseignements formulés par les chercheurs cités dans la revue de littérature présentée dans cet article. Pour autant, à l'instar de chaque étude scientifique, la présente recherche a quelques limites. En premier lieu, même si la visée de notre investigation est exploratoire, notre échantillon de dix cas est loin d'être représentatif de la population des jeunes porteurs de projets diplômés. Conséquemment, la portée des résultats obtenus est réduite et les conclusions exprimées sont partielles. Afin de s'affranchir de cette limite méthodologique, il est évident qu'il est nécessaire de procéder à l'extension et à la diversification de notre échantillon lors d'une future recherche. Par ailleurs, toutes les données ayant été collectées à l'occasion d'entretiens non-directifs, le risque de biais lors de leur interprétation est bien présent. Pour y remédier, nous envisageons de les compléter dans un avenir proche par d'autres émanant d'entretiens directifs. De même, la démarche méthodologique poursuivie n'a pas explicité en profondeur la dynamique de l'action entrepreneuriale. De ce fait, il nous semble opportun de mener également prochainement une étude longitudinale qualitative afin d'obtenir davantage de visibilité sur la progression de l'acte entrepreneuriale.

Finalement, il serait à notre sens intéressant d'étendre l'objet de la recherche en explorant les déterminants de la réussite de la phase de démarrage des activités créées, car finaliser l'action entrepreneuriale n'est pas une fin en soi mais une étape. Souvent considérée comme critique, la phase de lancement l'est d'autant plus pour la population des jeunes entrepreneurs diplômés car la transition des bancs de l'université au monde des affaires n'est pas sans générer des appréhensions et des décisions approximatives du fait du manque d'expérience en tant que dirigeant.

BIBLIOGRAPHIE

- Allammari, Y. & Taqi, A. (2023). La nécessité de l'adoption d'une orientation entrepreneuriale dans le contexte des PME marocaines. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4(6), 188-210.
- Alvarez, S.A. & Barney, J.B. (2007). Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1), 11-26.
- Amblard, H., Bernoux, PH., Herreros, G. & Livian, Y.F. (1996). *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*. Paris : Editions du Seuil.
- Bares, F. (2007). *Contribution à la connaissance du processus entrepreneurial au départ de l'Université*. Thèse es sciences de gestion, Université de Nancy 2.
- Baron, R.A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: how entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104-119.
- Becker, G.S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis*. with Special Reference to Education, Chicago: University of Chicago Press.
- Bernoux, P. (1995). *La sociologie des entreprises*. Paris : Editions du Seuil.
- Bougon, M.G., Weick, K.E. & Binkhorst, D. (1977). Cognitions in organizations: an analysis of the Utrecht Jazz Orchestra. *Administrative Science Quarterly*, 22(4), 606-639.
- Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise : Contribution épistémologique et modélisation*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Bruyat, C. (2001). Créer ou ne pas créer ? : Une modélisation du processus d'engagement dans un projet de création d'entreprise. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1), 25-42.
- Burt, R.S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Chabaud, D. & Ngijol, J. (2004). La reconnaissance des opportunités de marché par l'entrepreneur : faut-il changer de perspective ? *Conférence de l'AIMS*, Le Havre.
- Chabaud, D. & Ngijol, J. (2005). La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché. *Revue Internationale PME*, 18(1), 29-46.
- Cope, J. (2005). Toward A Dynamic Learning Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(4), 373-397.
- Degeorges, J.-M, Fayolle, A. & Randerson, K. (2018). L'opportunité entrepreneuriale au cœur d'un processus de réflexion et d'action. *Recherches en Sciences de Gestion*, 126(3), 57-81.
- Eden, C. (1988). Cognitive mapping. *European Journal of Operational Research*, 36(1), 1-13.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

- Fayolle, A. (2007). *Handbook of Research in Entrepreneurship Education: A General Perspective*. Vol. 1, Cheltenham (UK): Edward Elgar.
- Ferris, G.R., Witt, L.A. & Hochwarter, W.A (2001). Interaction of social skill and general mental ability on job performance and salary. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1075-1082.
- Filion, L.J (2008). Les représentations entrepreneuriales : un champ d'étude en émergence. *Revue Internationale de Psychosociologie*, 14(32), 11-43.
- Fofana, V., Adou, P.V., Konan, K. & Kande, T.H. (2023). Analyse des opportunités et défis des entrepreneurs numériques de Bouaké. *Revue Internationale du Chercheur*, 4(2), 138-161.
- Forlani, D. & Mullins, J.W. (2000). Perceived risks and choices in entrepreneurs' new venture decisions. *Journal of Business Venturing*, 15(4), 305-322.
- Gartner, W.B. (1993). Words lead to deeds: towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 231-239.
- Grégoire, D.A., Binder, J.K. & Rauch, A. (2019). Navigating the validity tradeoffs of entrepreneurship research experiments: A systematic review and best-practice suggestions. *Journal of Business Venturing*, 34(2), 284-310.
- Hilali, M. & ABousaid, F.Z. (2023). The Different approaches of women's entrepreneurial performance. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4(4), 126-149.
- Jaziri, R. (2009). Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Vers une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat. *Actes du Colloque International « Entrepreneuriat et Entreprise : nouveaux enjeux et nouveaux défis »*, Gafsa, Tunisie.
- Julien, P.-A. & Schmitt, C. (2008). Pour une vision renouvelée des pratiques entrepreneuriales, de la vision libérale à la vision sociale de l'entrepreneuriat. In C. Schmitt (Eds.), *Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales* (pp. 15-34). Québec : Presses de l'université du Québec.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kolb, D.A. (1984). *Experiential Learning, Englewood Cliffs*, New Jersey: Prentice Hall, 256 pages.
- Krueger, N.F. (2003). *The Cognitive Psychology of Entrepreneurship*. In Z. Acs & D.B. Audrestsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurial Research*. London: Kulwer Law International.
- Lehman, E. & Neuberger, D. (2001). Do lending relationships matter?, Evidence from Bank Survey Data in Germany. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 45(4), 339-359.
- Messeghem, K. (2006). L'entrepreneuriat en quête de paradigme : apport de l'école autrichienne. *Actes du Colloque International « L'internationalisation des PME et ses*

- conséquences sur les stratégies entrepreneuriales* », 25, 26 et 27 octobre, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelles : Editions De Boeck.
- Minniti, M. & Bygrave, W.B. (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(3), 5-16.
- Mitchell, R., Busenitz, L., Lant, T., Mcdougall, P., Morse, E. & Smith, E. (2002). Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 93-104.
- Ntamag, D. (2022). Processus de création des entreprises par la logique effectuale : une appréciation à partir du discours des promoteurs des Très Petites Entreprises (TPE). *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(3), 793-816.
- Numagami, T. (1998). The infeasibility of invariant laws in management studies: a reflective dialogue defense of case studies. *Organization Science*, 9(1), 2-15.
- Paturel, R. (1997). *Pratique du management stratégique*. Presses Universitaires de Grenoble, Collection La Gestion en plus.
- Reix, F. (2012). Les logiques d'action à l'œuvre dans l'acte d'entreprendre. *Revue Interdisciplinaire sur le Management, l'Humanisme et l'Entreprise*, 1(1), 37-52.
- Sarasvathy, S. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Schmitt, C. (2008). *Renouveler le regard sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales*. In C. Schmitt (Eds.), *Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales*. Presses de l'Université du Québec.
- Schmitt, C. (2015). La place de l'action dans la recherche en entrepreneuriat : pour le développement d'un agir entrepreneurial. *Projectics / Proyectica / Projectique*, 15(3), 113-128.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of study. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship. The Individual-Opportunity Nexus*. Northampton: Edward Elga.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9(6), 83-88.
- Sitkin, S.B. & Pablo, A.L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.
- Slaoui, O., Qafas, A. et Ahsina, K. (2021). Entrepreneuriat et encastrement social : Corpus théorique. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(1), 322-343.

- Tat Keh, H., Der Foo, M. & Chong Lim, B. (2002). Opportunity Evaluation Under Risky Conditions: The Cognitive Processes of Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 125-148.
- Timmons, J.A. (1994). *New venture creation*. Irwin: McGraw-Hill.
- Toutain, O. (2005). La notion de territoire : une approche pour cloisonner les pratiques d'accompagnement à la création d'entreprise et contribuer à la fabrication d'une culture entrepreneuriale. *4^{ème} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Paris.
- Walsh, J.P. (1995). Managerial and Organizational Cognition: Notes from a Trip down Memory Lane. *Organization Science*, 6(3), 280-321.
- Weick, K.E. (1979). *The Social Psychology of Organizing*. New York: Editions McGraw-Hill, 2nd Edition, 294 pages.
- Weick, K.E. (1999). Theory Construction as Disciplined Reflexivity: Tradeoffs in the 90's. *Academy of Management Review*, 24(4), 797-806.
- Wright, M., Hoskisson, R. & Busenitz, L. (2000). Entrepreneurial growth through privatization: The upside of management buy-outs. *Academy of Management Review*, 25(3), 591-601.
- Yanow, D. (2006). Thinking interpretively: philosophical presuppositions and the human sciences. In D. Yanow & P. Schwartz-Shea (Eds.), *Interpretation and method: Empirical research methods and the interpretive turn* (pp. 5-26). New York: M.E. Sharpe.