



Entrepreneurship in University
Environments

L'Environnement universitaire
de l'entrepreneurship



L'environnement universitaire de l'entrepreneurship au Canada atlantique
Un modèle et une stratégie pour le développement de l'entrepreneurship chez les étudiants

L'ENVIRONNEMENT UNIVERSITAIRE DE L'ENTREPRENEURSHIP AU CANADA ATLANTIQUE

QUATRIÈME PARTIE *Un modèle et une stratégie pour le développement de l'entrepreneurship chez les étudiants*

Décembre, 2004

Jill Hiscock
Directrice associée
Acadia Centre for Small
Business & Entrepreneurship
Université Acadia
Wolfville (Nouvelle-Écosse)

Sylvie Berthelot, Ph.D.
Professeure agrégée
Faculté d'administration
Université de Moncton
Moncton (Nouveau-Brunswick)

Shelley Hessian
Directrice de la formation
Université Saint Mary's
Business Development Centre
Halifax (Nouvelle-Écosse)

Darren Sears
Darren Sears & Associates
Expert-conseil en éducation
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Auteurs :

le Consortium sur l'entrepreneurship des universités du Canada atlantique

Il est interdit de reproduire, de sauvegarder ou de transmettre, en totalité ou en partie, le contenu de cette publication, sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit, sans l'autorisation écrite du Comité sur la propriété intellectuelle du consortium susmentionné. Des extraits de cette publication peuvent être reproduits aux fins de recherche, d'études, de critique ou d'examen sans autorisation écrite, à condition d'en accorder le crédit aux auteurs et d'indiquer la source. Ce consentement ne s'applique pas à la reproduction à grande échelle, telles que la reproduction aux fins de compilation de nouveaux ouvrages collectifs ou de revente. Pour obtenir une autorisation écrite, veuillez communiquer avec M^{me} Jill Hiscock, gestionnaire de projets de recherche ou avec le Acadia Centre for Small Business & Entrepreneurship de l'Université Acadia, Wolfville, Nouvelle-Écosse, Canada.

Le consortium souhaite remercier l'Agence de promotion économique du Canada atlantique de son appui et de sa contribution à ce projet de recherche-développement



Agence de
promotion économique
du Canada atlantique

Atlantic Canada
Opportunities
Agency

Canada

ISBN : 0-9736671-6-8

Téléphone : (902) 585-1180
Courriel : jill.hiscock@acadiau.ca

Also available in English under the title:
**ENTREPRENEURSHIP IN ATLANTIC
CANADIAN UNIVERSITY ENVIRONMENTS
PART IV - A Model and Strategy for
Entrepreneurship Development Among Students**

ISBN: 0-9736671-7-6

le Consortium sur l'entrepreneurship des universités du Canada atlantique
a/s Acadia Centre for Small Business & Entrepreneurship
Willett House – 38, promenade Crowell
Université Acadia
Wolfville, Nouvelle-Écosse
B4P 2R6
TÉL : (902) 585-1180
TÉLÉC. : (902) 585-1057

TABLE DES MATIÈRES

<u>TABLE DES MATIÈRES</u>	i
<u>APERÇU DU PROJET</u>	1
<u>CONTEXTE</u>	3
<u>Objectif des chercheurs</u>	3
<u>Méthodologie (aperçu)</u>	4
<u>Conclusions</u>	5
<u>DESCRIPTION DU MODÈLE</u>	11
<u>Probabilité de devenir entrepreneur</u>	13
<u>Premier élément – Perception et attitude</u>	14
<u>Deuxième élément – Facteurs liés au milieu</u>	16
<u>Troisième élément – Caractéristiques et habiletés</u>	18
<u>Quatrième élément – Perception des professeurs et méthodes pédagogiques</u>	21
<u>Cinquième élément – Bagage personnel de l'étudiant</u>	23
<u>STRATÉGIE DE MISE EN ŒUVRE</u>	25
<u>Première étape – Diffusion des résultats de la recherche et promotion du modèle</u>	26
<u>Deuxième étape – Mesures complémentaires</u>	26
<u>Perceptions des gestionnaires académiques et des professeurs et méthodes pédagogiques des professeurs</u>	26
<u>Facteurs liés au milieu</u>	26
<u>ÉVALUATION</u>	28
FIGURES	
<u>Figure 1 – Modèle</u>	14
<u>Figure 2 – Perception et attitude</u>	16
<u>Figure 3 – Facteurs liés au milieu</u>	18
<u>Figure 4 – Caractéristiques et habiletés</u>	21
<u>Figure 5 – Perceptions des professeurs et méthodes pédagogiques</u>	23
<u>Figure 6 – Bagage personnel de l'étudiant</u>	24

APERÇU DU PROJET

Un consortium de centres d'aide aux entreprises, de chaires d'entrepreneurship et d'autres partenaires universitaires ont uni leurs efforts en 2001 pour exécuter un important projet de recherche. L'objectif consistait à cerner les possibilités de développement et les besoins engendrés par les lacunes dans l'enseignement et la promotion de l'entrepreneurship au niveau universitaire dans la région de l'Atlantique. Les données ainsi recueillies ont servi de point de départ à la conception d'un modèle visant à stimuler l'entrepreneurship et le comportement entrepreneurial chez les étudiants et les diplômés. En particulier, ce modèle a pour but :

- d'exposer tous les étudiants au concept de l'entrepreneurship;
- de fournir toute l'information nécessaire à la création d'un climat propice à l'apprentissage de l'entrepreneurship;
- de développer les caractéristiques et les traits entrepreneuriaux des étudiants;
- de sensibiliser les étudiants à l'entrepreneurship comme choix de carrière viable;
- d'accroître les probabilités que les étudiants et les diplômés créent leur propre entreprise.

Le projet, qui a été financé par l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), comportait les six étapes suivantes :

Étape 1 – Examen de la documentation et des modèles existants – L'examen de la documentation devait permettre à l'équipe de chercheurs de mieux comprendre les travaux antérieurs et faciliter la conception de questionnaires de sondage efficaces pour le projet. L'examen des modèles a donné aux chercheurs un bon aperçu de ce qui se fait actuellement dans les universités du monde entier en ce qui a trait à l'enseignement de l'entrepreneurship.

Étape 2 – Inventaire des cours d'entrepreneurship et des ressources connexes – Ce volet du projet prévoyait la création d'une base de données sur les cours d'entrepreneurship et les ressources pédagogiques connexes qui existent actuellement dans les universités de la région de l'Atlantique.

Étape 3 – Examen de l’infrastructure des universités – Au cours de cette étape du projet, les chercheurs se sont efforcés de mieux comprendre la structure et la culture des universités de la région de l’Atlantique afin de cerner l’approche à adopter pour la mise en place d’un éventuel programme d’entrepreneurship.

Étape 4 – Sondages sur les attitudes – L’équipe de chercheurs a conçu cinq instruments de sondage pour évaluer les attitudes et les perceptions des personnes qui travaillent ou qui étudient dans les universités de la région de l’Atlantique. Ces sondages lui ont également permis de cerner les variables qui favorisent ou qui entravent le développement de l’entrepreneurship.

Étape 5 – Conception d’un modèle – Les résultats des sondages administrés à l’étape 4 ont servi de point de départ à la conception du modèle. Ce dernier devait être adapté aux milieux universitaires du Canada atlantique et être suffisamment général pour tenir compte des différences quant aux ressources et au niveau de promotion de l’entrepreneurship de chacune des universités.

Étape 6 – Stratégie de mise en œuvre – L’équipe de chercheurs a élaboré une stratégie de mise en œuvre générale que les universités de la région de l’Atlantique peuvent adopter pour implanter le modèle. Pour s’assurer que cette stratégie était bien adaptée à l’environnement universitaire, les chercheurs ont tiré parti des renseignements obtenus sur la culture et la structure des universités (étape 3) ainsi que des résultats des sondages sur les attitudes.

Les résultats sont compilés dans une série de quatre documents intitulés *L’environnement universitaire de l’entrepreneurship au Canada atlantique* :

- Partie I *Comprendre les entrepreneurs : Un examen de la documentation*
- Partie II *Un examen des modèles, des pratiques exemplaires et de l’élaboration des programmes*
- Partie III *Les variables qui favorisent le développement de l’entrepreneurship ou qui y nuisent*
- Partie IV *Un modèle et une stratégie pour le développement de l’entrepreneurship chez les étudiants*

Le Consortium est composé de l’Université de Moncton, du Centre for Women in Business de l’Université Mount Saint Vincent, du Business Development Centre de l’Université Saint Mary’s, du Centre Jodrey de l’Université Sainte-Anne, de l’Enterprise Development Centre de l’Université St. Francis Xavier, de la chaire d’études sur l’entrepreneurship technologique chez les jeunes de l’Université Memorial de Terre-Neuve, du John Dobson Micro-Entreprise Centre de l’Université Mount Allison, de

l'école de commerce de l'Université de l'Île-du-Prince-Édouard, du Dr. J. Herbert Smith Centre de l'Université du Nouveau-Brunswick, de l'Université Dalhousie, de l'Université Kings College, de l'École de théologie de l'Atlantique, du Collège d'agriculture de la Nouvelle-Écosse, du Collège universitaire du Cap-Breton, de l'Université St. Thomas, de l'Université baptiste de l'Atlantique, du Collège des arts et du design de la Nouvelle-Écosse et de l'Acadia Centre for Small Business & Entrepreneurship de l'Université Acadia.

CONTEXTE

Afin de définir le contexte et la justification du modèle décrit dans le présent document, ce dernier comprend une brève description de la méthodologie de recherche et les conclusions de la recherche entreprise aux étapes 3 et 4. L'ensemble des résultats de la recherche est présenté dans le document intitulé *L'environnement universitaire de l'entrepreneurship au Canada atlantique : Partie III – Les variables qui favorisent le développement de l'entrepreneurship ou qui y nuisent*, ci-après appelé l'étude de l'EUE.

OBJECTIF DES CHERCHEURS

L'objectif premier de l'étude de l'EUE consistait à cerner les variables susceptibles de favoriser ou d'entraver le développement de l'entrepreneurship dans les universités de la région de l'Atlantique. Les chercheurs se sont donc posé les questions suivantes :

1. La structure et la culture des universités de la région de l'Atlantique favorisent-elles la mise en place d'un programme d'entrepreneurship?
2. Dans les universités de la région de l'Atlantique, les attitudes à l'égard de l'entrepreneurship sont-elles négatives ou positives? Quelles variables y contribuent?
3. Dans quelle mesure les étudiants, les gestionnaires académiques et les professeurs souhaitent-ils la mise en place d'un programme d'entrepreneurship?

4. Les étudiants inscrits dans les universités de la région de l'Atlantique possèdent-ils des caractéristiques et des habiletés entrepreneuriales?
5. Les étudiants ont-ils la possibilité de développer leurs caractéristiques et leurs habiletés entrepreneuriales à l'université? Quels facteurs contribuent à accroître ou à limiter ces possibilités?
6. Dans quelle mesure les futurs diplômés de l'ensemble des disciplines sont-ils prêts à saisir les possibilités d'entrepreneurship qui se présentent?
7. Les étudiants ont-ils l'intention de rester dans la région de l'Atlantique après l'obtention de leur diplôme? Sinon, pourquoi pas?

L'étude portait sur trois différents types d'entrepreneurship : l'entrepreneurship commercial (propriétaire ou exploitant d'une entreprise), l'entrepreneurship social (gestion d'un organisme sans but lucratif) et l'invention/l'innovation (l'invention ou l'amélioration d'un produit, d'un procédé ou d'un service). Les chercheurs se sont abstenus de définir le concept d'entrepreneurship de façon précise, pour vérifier si les répondants l'aborderaient sous une perspective commerciale ou s'ils l'interpréteraient plutôt dans son sens large. Pour ce faire, ils ont fourni aux répondants deux définitions de l'entrepreneurship : la première était axée sur la création et l'exploitation d'une entreprise (définition axée sur les affaires), et la seconde, sur la mise en place de changements et d'améliorations dans la société (définition générale).

MÉTHODOLOGIE

Pour obtenir un meilleur aperçu de la situation et pour répondre à ces questions, les chercheurs ont sondé les recteurs, les gestionnaires académiques, les professeurs, les étudiants et les anciens des universités de la région de l'Atlantique afin de recueillir de l'information qualitative et quantitative. Les recteurs, qui représentaient la haute direction des universités, ont rempli un questionnaire et ont été interviewés individuellement. Dans le cas de deux universités, c'est le vice-recteur de l'enseignement qui a participé à l'étude au nom du recteur. Le questionnaire visait à recueillir les vues des répondants sur la structure et la culture de leur université. Les interviews devaient aider les chercheurs à circonscrire le mandat des universités de la région de l'Atlantique, pour ensuite

déterminer si le développement de l'entrepreneurship peut s'y inscrire. Les 18 universités de la région de l'Atlantique ont participé à l'étude.

L'équipe de chercheurs a ensuite sondé des gestionnaires académiques (doyens, directeurs et chefs de département) ainsi que des professeurs et des étudiants de l'ensemble des universités de la région de l'Atlantique, afin de mieux connaître les attitudes à l'égard de l'entrepreneurship et de l'implantation d'un éventuel programme d'entrepreneurship, la façon dont l'entrepreneurship est perçu à l'heure actuelle, le degré d'importance accordé au développement des caractéristiques et des habiletés entrepreneuriales et les caractéristiques entrepreneuriales que possèdent les étudiants. Les données ont été recueillies en ligne et par la poste. Les gestionnaires académiques ont retourné 140 questionnaires de sondage, dont 128 étaient utilisables, les professeurs en ont renvoyé 841, dont 803 étaient utilisables, et les étudiants en ont retourné 11 786, dont 11 747 ont pu être utilisés.

Les chercheurs ont également envoyé un questionnaire de sondage par la poste à un échantillon d'anciens étudiants qui ont obtenu leur diplôme d'une université de la région de l'Atlantique dans les cinq à dix dernières années. Ils voulaient ainsi mesurer le niveau d'activité entrepreneuriale chez les anciens de la région, leurs attitudes et leurs perceptions à l'égard de l'entrepreneurship, les caractéristiques et les habiletés de ceux qui sont devenus entrepreneurs et le rôle qu'a joué l'université dans leur projet d'entrepreneurship. L'échantillon comptait en tout 1 664 répondants. Il a fallu rejeter 511 questionnaires de sondage parce que les répondants détenaient leur diplôme depuis plus de dix ans, de sorte que l'échantillon final comptait 1 153 personnes.

CONCLUSIONS

Principaux constats :

- 1. La structure et la culture des universités de la région de l'Atlantique favorisent-elles la mise en place d'un programme d'entrepreneurship?**

La structure et la culture communes des universités de la région de l'Atlantique semblent faire obstacle à la mise en place d'un programme d'entrepreneurship, en raison de la décentralisation du processus décisionnel, de l'interdépendance des départements en ce qui a trait aux cours offerts – les changements apportés au programme d'études d'un département peuvent influencer sur de nombreux autres programmes –, du régime de gouvernance par les pairs et de l'autonomie du corps professoral. Ces facteurs institutionnels ralentissent les changements et créent la nécessité de solliciter l'appui de divers départements même lorsque les changements sont concentrés dans un seul département ou dans une seule discipline.

2. Dans les universités de la région de l'Atlantique, les attitudes à l'égard de l'entrepreneurship sont-elles négatives ou positives? Quelles variables y contribuent?

Les attitudes à l'égard de l'entrepreneurship sont habituellement positives pour ce qui est de son rôle dans la société. Néanmoins, les attitudes ont tendance à être moins positives lorsque le concept renvoie à des changements au sein du milieu universitaire. Les résultats obtenus varient entre les groupes de répondants, mais, dans l'ensemble, les recteurs et les anciens ont une attitude plus positive à l'égard des entrepreneurs et de l'entrepreneurship comme choix de carrière que les étudiants, les professeurs et les gestionnaires académiques. Voici les variables qui contribuent à une attitude plus positive : interprétation large du terme *entrepreneurship*, initiation à l'entrepreneurship comme choix de carrière pendant les études universitaires dans le cas des étudiants et nécessité d'engendrer des revenus pour une faculté ou un département dans le cas des gestionnaires académiques et des professeurs (philosophie de génération de revenus).

3. Dans quelle mesure les étudiants, les gestionnaires académiques et les professeurs souhaitent-ils la mise en place d'un programme d'entrepreneurship?

Chez les étudiants, les gestionnaires académiques et les professeurs, l'implantation d'un programme de développement de l'entrepreneurship dans l'ensemble des disciplines ne suscite qu'un faible intérêt. La majorité des répondants de chaque groupe abordent l'entrepreneurship du point de vue commercial et assimilent le concept à la création et à l'exploitation d'une entreprise à but lucratif. Cependant, ceux qui envisagent le terme dans son sens large (saisir des occasions susceptibles d'améliorer la qualité de vie d'autres personnes) voient également d'un meilleur œil la mise en place d'un programme d'entrepreneurship dans l'ensemble des disciplines. Par conséquent, le fait d'agir sur les perceptions pour élargir les applications possibles de l'entrepreneurship pourrait faciliter la mise en place d'un programme d'entrepreneurship dans toutes les disciplines.

4. Les étudiants inscrits dans les universités de la région de l'Atlantique possèdent-ils des caractéristiques et des habiletés entrepreneuriales?

Les résultats révèlent que les étudiants possèdent tout un éventail de caractéristiques et d'habiletés entrepreneuriales, mais que la majorité d'entre eux sont dépourvus des caractéristiques étroitement associées aux anciens étudiants devenus entrepreneurs commerciaux, entrepreneurs sociaux et inventeurs/innovateurs. Les étudiants fortement prédisposés à l'entrepreneurship possèdent plus de caractéristiques et d'habiletés associées aux anciens diplômés qui sont devenus entrepreneurs, et ils sont davantage susceptibles de devenir entrepreneurs à leur tour. Par conséquent, la prédisposition semble être la variable qui favorise le plus les caractéristiques et les habiletés propres à l'entrepreneurship chez les étudiants.

5. Les étudiants ont-ils la possibilité de développer leurs caractéristiques et leurs habiletés entrepreneuriales à l'université? Quels facteurs contribuent à accroître ou à limiter ces possibilités?

Les étudiants ont manifestement l'occasion de développer plusieurs caractéristiques et habiletés entrepreneuriales; malgré tout, ils tendent à avoir plus de possibilités de développer les caractéristiques jugées importantes par les gestionnaires académiques et par les professeurs que celles qui sont plus étroitement associées aux entrepreneurs. Il semble que l'opinion ou la perception des professeurs soit une variable qui puisse favoriser ou entraver le développement de caractéristiques et d'habiletés entrepreneuriales chez les étudiants. Les résultats démontrent également que les méthodes pédagogiques utilisées dans les universités du Canada atlantique peuvent influencer considérablement sur le développement de caractéristiques entrepreneuriales chez les étudiants.

6. Dans quelle mesure les futurs diplômés de l'ensemble des disciplines sont-ils prêts à saisir les possibilités d'entrepreneurship qui se présentent?

Les étudiants des universités de la région de l'Atlantique sont en moyenne peu susceptibles d'opter pour l'un des trois types d'entrepreneurship définis dans l'étude dont il est question ici, même si un fort pourcentage des répondants indiquent avoir eu une idée de petite entreprise. Les résultats démontrent que les étudiants ne sont pas d'avis que l'entrepreneurship offre les attributs qui revêtent le plus d'importance pour eux (la sécurité financière, le défi intellectuel et la possibilité d'être créatif et original) et qu'ils tendent à faire leur choix de carrière en fonction de leurs intérêts personnels et des perspectives d'emploi.

Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de choisir l'entrepreneurship commercial ou d'inventer/d'innover. De leur côté, les femmes sont plus susceptibles d'opter pour l'entrepreneurship social. En outre, le domaine d'études semble influencer sur le choix du type d'entrepreneurship. De plus, les étudiants qui acquièrent les

connaissances voulues pour mettre sur pied une entreprise semblent plus susceptibles de devenir entrepreneurs.

Accroître la prédisposition des étudiants, leur enseigner ce dont ils ont besoin pour créer une entreprise et mettre l'accent sur l'acquisition des caractéristiques propres aux anciens diplômés devenus entrepreneurs, voilà autant de mesures aptes à accroître les probabilités que les étudiants choisissent l'entrepreneuriat comme possibilité de carrière.

7. Les étudiants ont-ils l'intention de rester dans la région de l'Atlantique après l'obtention de leur diplôme? Sinon, pourquoi pas?

Au total, 58,57 % des étudiants ont affirmé avoir l'intention de rester dans les provinces de l'Atlantique après l'obtention de leur diplôme. Ceux qui comptent partir (37,26 %) ont invoqué les motifs suivants : possibilités de carrière ou d'emploi restreintes, salaires non concurrentiels, besoin d'élargir leurs horizons et inscription à un programme d'études supérieures non offert dans les provinces de l'Atlantique. Ces motifs sont semblables à ceux qui ont été invoqués par les anciens diplômés ayant quitté la région.

Limites :

- Les résultats de cette étude s'appliquent uniquement à la population des universités de la région de l'Atlantique. Par conséquent, il est impossible de comparer les résultats obtenus à ceux des universités d'autres régions du pays.
- Les sondages étaient destinés à l'ensemble des professeurs, des gestionnaires académiques et des étudiants de la région de l'Atlantique; cependant, il se peut que l'équipe de chercheurs n'ait pas pu communiquer avec toute la population universitaire en raison d'un accès limité ou inexistant au courrier interne ou au courriel.
- Le processus de collecte de données s'est échelonné sur une période assez longue : il a fallu plus de trois mois pour recueillir les données auprès des

18 universités. Il est donc possible que les répondants aient introduit un biais en discutant entre eux des questions du sondage.

Recherches futures :

- Cette étude a permis de cerner les facteurs qui augmentent les probabilités qu'un étudiant choisisse l'entrepreneurship comme possibilité de carrière. Cependant, elle ne permet pas d'explorer les facteurs qui les amènent à faire ce choix. Les recherches futures devraient donc porter sur les éléments déclencheurs qui poussent les étudiants très susceptibles de devenir entrepreneurs à choisir l'entrepreneurship comme possibilité de carrière.
- L'étude brosse un tableau des étudiants inscrits dans les universités des provinces de l'Atlantique. En entreprenant des recherches sur le profil des étudiants inscrits ailleurs au pays, il serait possible d'établir s'il existe des différences régionales à cet égard et, le cas échéant, quels facteurs y contribuent.

DESCRIPTION DU MODÈLE

La documentation existante sur le phénomène de l'entrepreneurship se concentre surtout sur la création et l'exploitation d'entreprises, tant et si bien que les termes entrepreneurship et entreprise sont perçus comme des synonymes. Les résultats de l'étude de l'EUE, sur lesquels est fondé le modèle, révèlent que la plupart des gens assimilent l'entrepreneurship à la création et à l'exploitation d'une entreprise. Il n'est donc pas difficile de comprendre pourquoi une majorité de répondants estiment que l'entrepreneurship ne convient pas à tous les programmes d'études. Ils considèrent habituellement les entrepreneurs comme des éléments productifs de notre société, mais dans l'ensemble, ils voient d'un mauvais œil le concept du développement de l'entrepreneurship dans tous les programmes menant à un diplôme.

Il y a de nombreuses définitions de l'entrepreneurship dans la documentation, ce qui démontre que la perception du terme varie au sein de la population. Bien que la majorité des répondants qui ont participé à l'étude de l'EUE aient choisi la définition axée sur les affaires, pour un certain nombre d'entre eux, l'entrepreneurship a une application élargie. Il peut être utile de procéder à une segmentation et de fournir la définition des divers types d'entrepreneurship (social, universitaire et commercial) plutôt que de promouvoir une description universelle.

La documentation consultée atteste que l'entrepreneurship ne se limite pas à la sphère du commerce. Le comportement entrepreneurial donne certes souvent lieu à la création d'une entreprise, mais un nombre croissant de documents font état de l'application de caractéristiques et habiletés entrepreneuriales pour l'exécution de mandats sociaux ou pour le règlement de problèmes dans les secteurs de l'enseignement ou des soins de santé. Cette application élargie du concept de l'entrepreneurship, qui comprend l'entrepreneurship commercial sans toutefois s'y limiter, s'inscrit sans doute mieux dans

le mandat principal des universités et dans les diverses disciplines enseignées par ces établissements.

Les cours d'entrepreneurship sont de plus en plus en demande, les universités en offrent de plus en plus depuis une dizaine d'années. Néanmoins, bon nombre de ces cours visent l'entrepreneurship commercial, comme la mise sur pied d'une entreprise, la gestion d'une PME et l'exploitation d'une entreprise familiale, et ne sont pas nécessairement offerts à tous les étudiants. La documentation consultée démontre également l'existence d'obstacles à l'enseignement et au développement de l'entrepreneurship, notamment les réticences des professeurs, les contraintes financières, les attitudes et les perceptions existantes ainsi que les influences externes.

Les résultats de l'étude de l'EUE démontrent que les répondants de tous les groupes (recteurs, gestionnaires académiques, professeurs, étudiants et anciens) manifestent certaines réticences à l'égard du développement de l'entrepreneurship. Il est bien possible que la perception de l'entrepreneurship comme activité axée sur les affaires soit le facteur qui contribue le plus à la réticence face à son développement à l'université, une telle perception entraînant la conviction selon laquelle l'entrepreneurship ne vise qu'une petite partie de la population universitaire. Le fait que l'entrepreneurship soit généralement associé à la création d'une entreprise peut influencer négativement sur son importance pour la réalisation du mandat des universités. Les universités du Canada atlantique ont principalement pour mandat la recherche, l'enseignement et la prestation de services pour le bien de la société, un mandat général qui comprend des contributions dans une vaste gamme de secteurs de la société, dont l'économie. La présentation de renseignements et d'exemples d'activités entrepreneuriales dans divers secteurs de la société peut, dans les faits, élargir la perception et promouvoir une attitude plus favorable à l'égard de son importance pour les universités.

Le modèle présenté ici vise trois types d'activité entrepreneuriale : l'entrepreneurship commercial, soit la création et l'exploitation d'une entreprise à but lucratif; l'entrepreneurship social, ou la création et l'exploitation d'un organisme sans but lucratif; l'invention/innovation, c'est-à-dire le fait d'inventer ou d'améliorer un produit, un service ou un procédé. Il faut tenir compte de ces différences pour bien représenter la diversité des besoins et des perspectives des étudiants relativement à l'entrepreneurship. Pour certains étudiants, l'entrepreneurship est nettement lié aux affaires alors que pour d'autres, il a sa place dans le contexte de l'entrepreneurship social. Il est également important de tenir compte de l'aspect invention/innovation en milieu universitaire puisque certains étudiants et professeurs réalisent des recherches qui peuvent un jour avoir des applications dans un contexte social ou commercial.

L'objectif ultime du modèle est d'accroître la probabilité que les étudiants s'adonnent un jour à l'entrepreneurship (commercial, social ou invention/innovation), soit pendant leurs études ou après les avoir terminées. Le modèle prévoit une analyse conceptuelle de la façon dont certains éléments convergent afin d'influer sur les probabilités que les étudiants deviennent entrepreneurs, et, selon la description du modèle, la stratégie de mise en œuvre propose des moyens d'exploiter les éléments du modèle pour accroître ces probabilités.

Probabilité de devenir entrepreneur

Comme on peut le constater à la **Figure 1**, les résultats de l'étude de l'EUE démontrent que la perception et l'attitude, le fait de posséder certaines caractéristiques, l'existence de divers facteurs du milieu, les perceptions des universitaires et les méthodes d'enseignement utilisées ainsi que le bagage personnel influent sur la probabilité de devenir entrepreneur. Les mesures prises pour inciter les étudiants à se lancer en affaires devraient tenir compte d'un ou de plusieurs de ces éléments.

Modèle

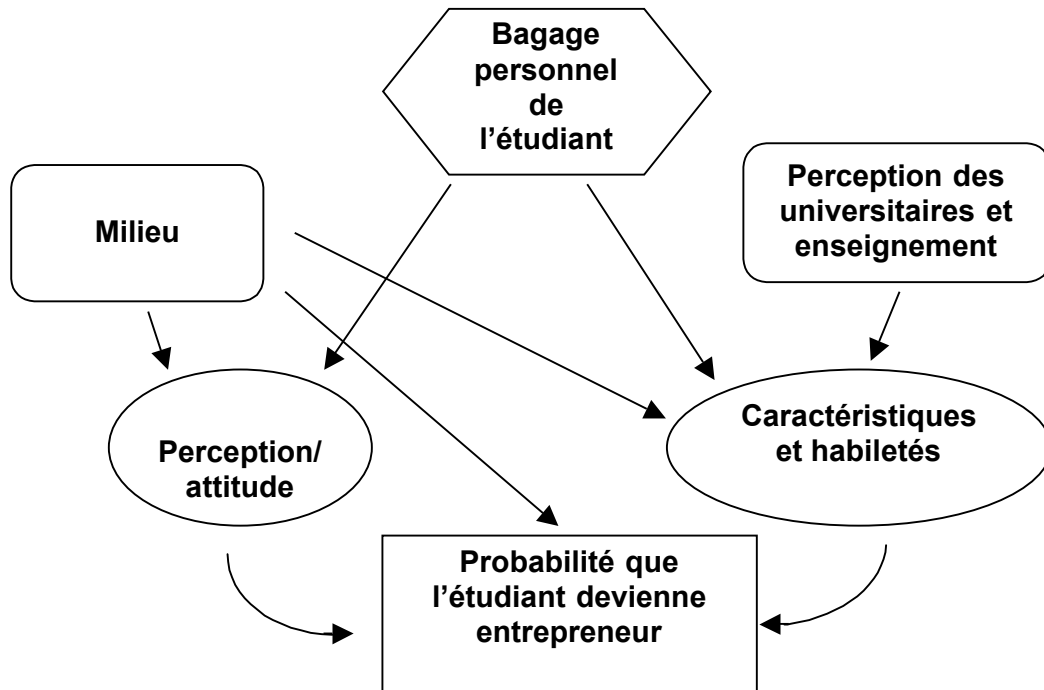


Figure 1

Perception et attitude

Le premier élément du modèle vise la perception et l'attitude (voir la Figure 2). Dans le cadre du modèle, la perception correspond à la façon d'envisager le concept de l'entrepreneurship ou à l'idée qu'on s'en fait, et l'attitude fait référence à l'appréciation que l'on a du concept. Selon les résultats de l'étude de l'EUE, la majorité des répondants estiment que l'entrepreneurship correspond à la création et à l'exploitation d'une entreprise. Ils ont donc une perception axée sur les affaires. Il appert que cette perception influe négativement sur l'attitude à l'égard des entrepreneurs dans la société et de l'entrepreneurship comme choix de carrière. Il est essentiel d'élargir la perception qu'ont les étudiants et tous les membres de la population universitaire à l'égard de

l'entrepreneurship afin de démystifier la notion selon laquelle l'entrepreneurship vise uniquement la création d'organismes à but lucratif. On pourra par la même occasion promouvoir une attitude favorable à l'égard de l'entrepreneurship, donner plus de place au développement de l'entrepreneurship chez les étudiants de toutes les disciplines et accroître la probabilité que les étudiants s'adonnent à l'entrepreneurship. Autrement, les réticences ne vont pas s'estomper.

Objectifs

- Élargir la perception de l'entrepreneurship pour englober les aspects commerciaux, sociaux et personnels et ainsi promouvoir une attitude positive.
- Promouvoir l'entrepreneurship comme choix de carrière en faisant ressortir les attributs que les étudiants jugent importants et que l'entrepreneurship peut leur offrir (possibilité d'être créatif et original, possibilité d'exercer des responsabilités et absence de supervision étroite).
- Fournir des exemples de comportements entrepreneuriaux et d'entrepreneurship dans diverses disciplines (entrepreneurship commercial, entrepreneurship social et invention/innovation).

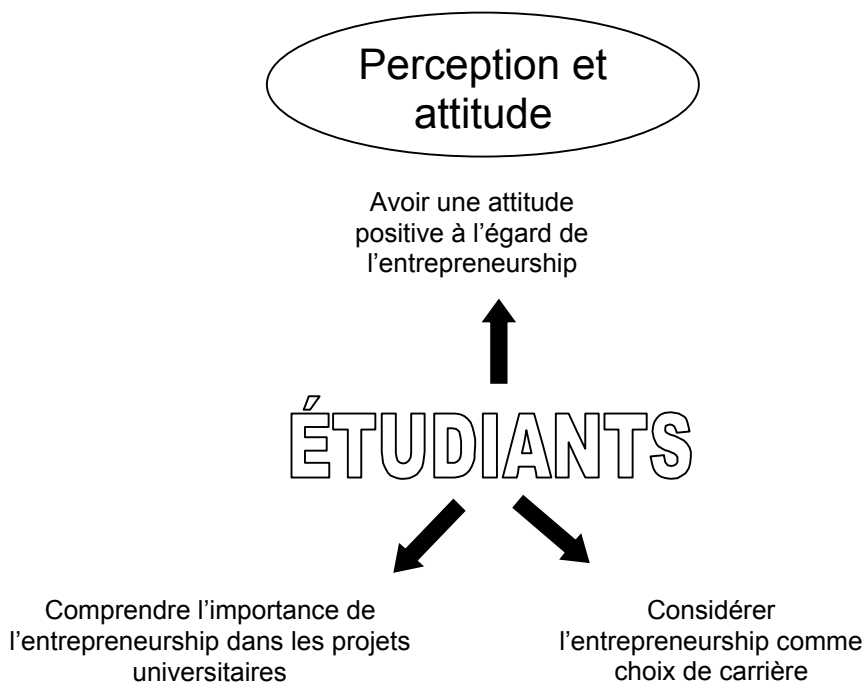


Figure 2

Facteurs liés au milieu

Le deuxième élément du modèle vise les facteurs liés au milieu. Ces facteurs comprennent les variables qui interviennent dans le milieu universitaire ou la collectivité et qui influent le plus sur la perception et l'attitude des étudiants ainsi que sur la probabilité de devenir entrepreneur.

Selon l'étude de l'EUE, les étudiants qui ont une prédisposition (une tendance) à l'égard de l'entrepreneurship ont une attitude plus favorable à l'égard des entrepreneurs et de l'entrepreneurship comme choix de carrière et sont plus susceptibles de s'adonner à l'entrepreneurship. Dans le cas de cinq des facteurs utilisés pour mesurer la prédisposition, il est impossible d'exercer une influence puisque ces facteurs renvoient à des aspects de la vie des étudiants avant leur passage à l'université. Ces facteurs ont été regroupés et sont présentés en détail dans la partie intitulée Bagage personnel de

l'étudiant. Néanmoins, il est possible d'influer, pendant les études universitaires, sur quatre facteurs utilisés pour mesurer la prédisposition et ces facteurs ont été inclus dans le deuxième élément du modèle (le milieu). Ces quatre facteurs sont marqués d'un astérisque (*) dans la Figure 3.

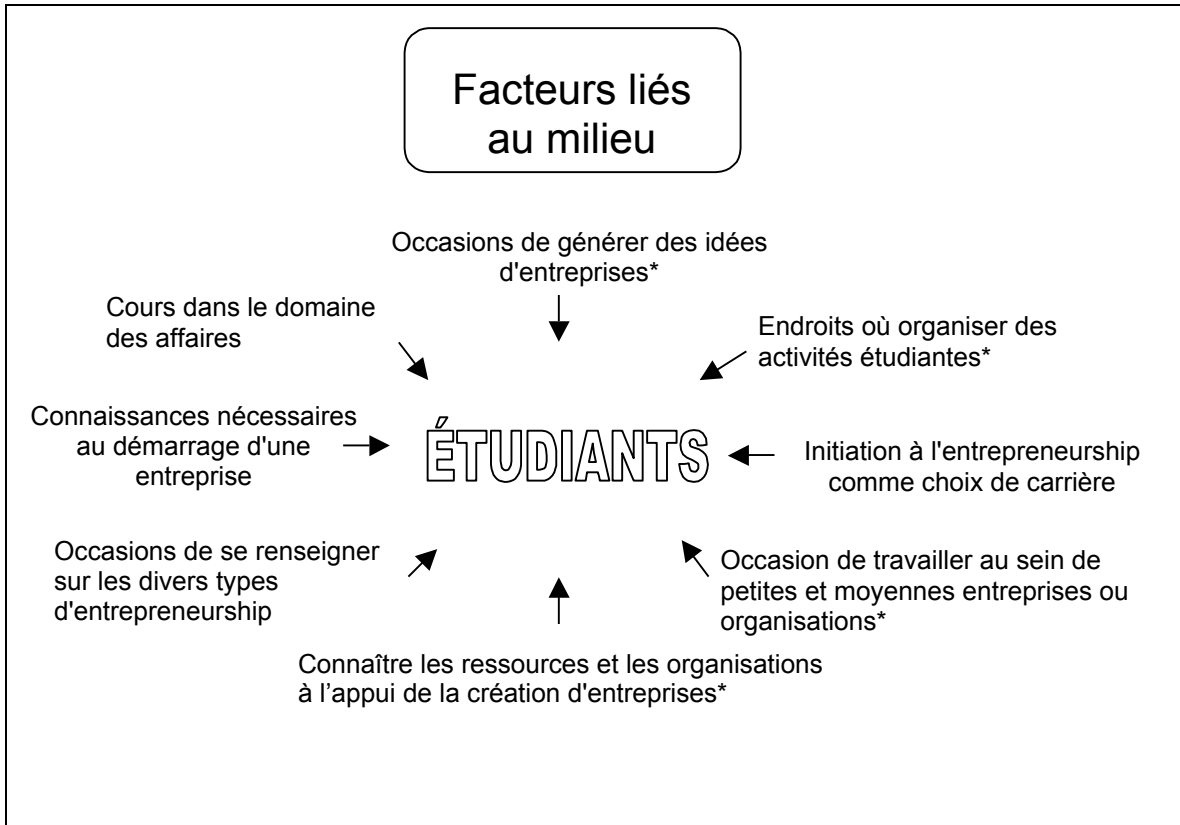
En outre, l'étude de l'EUE démontre que le fait d'être initié à l'entrepreneurship comme choix de carrière, d'acquérir les connaissances nécessaires au lancement d'une entreprise et de suivre des cours dans le domaine des affaires contribue à promouvoir une attitude favorable à l'entrepreneurship. De même, les personnes qui suivent des cours dans le domaine des affaires et qui ont les connaissances nécessaires au lancement d'une entreprise sont plus susceptibles de s'adonner à certains types d'entrepreneurship (commercial et invention/innovation).

Objectifs

- Prévoir des endroits où les étudiants peuvent organiser des activités.
- Offrir aux étudiants des occasions de travailler au sein de petites et moyennes entreprises ou organisations.
- Faire connaître les ressources offertes pour appuyer la création d'entreprises.
- Donner aux étudiants des occasions de générer des idées d'entreprises.
- Offrir l'occasion aux étudiants d'acquérir les connaissances nécessaires au démarrage d'une entreprise.
- Offrir aux étudiants des cours dans le domaine des affaires.
- Donner l'occasion aux étudiants de se renseigner sur les divers types d'entrepreneurship.
- Démontrer l'intérêt de l'entrepreneurship comme choix de carrière.

Le meilleur moyen de promouvoir l'entrepreneurship chez les étudiants consiste à concentrer les activités de développement sur les facteurs liés au milieu, étant donné la nature des bureaucraties professionnelles, qui sont complexes et ne peuvent être

modifiées que très lentement. Pour promouvoir le développement de l'entrepreneurship chez les étudiants, le modèle doit tenir compte des facteurs liés au milieu et leur accorder une place prépondérante au sein de chaque université du Canada atlantique (voir la Figure 3).



* = facteurs utilisés pour mesurer la prédisposition et sur lesquels il est possible d'influer. **Figure 3**

Caractéristiques et habiletés

Le troisième élément du modèle qui influe sur la probabilité qu'un étudiant devienne entrepreneur est le fait d'avoir un ensemble de caractéristiques et d'habiletés, notamment (voir la Figure 4), être opportuniste et intuitif, éprouver le besoin de réussir, être persévérant, avoir le goût du risque, être débrouillard, faire preuve de créativité/talent novateur, démontrer une aptitude au leadership et avoir la capacité de maximiser le potentiel des autres. Pour assurer le développement des caractéristiques et des habiletés, il

faut mettre l'accent sur les facteurs que les entrepreneurs ont en commun ainsi que sur les facteurs particuliers à chaque type d'entrepreneur.

Selon les résultats de l'étude de l'EUE, on offre aux étudiants l'occasion de développer certaines caractéristiques entrepreneuriales, mais les occasions de développer bon nombre des caractéristiques étroitement liées aux entrepreneurs selon l'étude ne sont pas très nombreuses. C'est pourquoi le présent modèle met l'accent sur le développement de ces caractéristiques.

Objectifs

Caractéristiques communes

- Entreprendre et appuyer des activités permettant aux étudiants de cerner des possibilités (Opportunisme).
- Encourager et assurer la création d'activités qui obligent les étudiants à persévérer devant une situation difficile (Persévérance).
- Donner davantage l'occasion aux étudiants de lancer et d'influencer des tendances (Créativité/talent innovateur)
- Organiser ou améliorer des activités qui obligent les étudiants à se fier à leur instinct (Intuition).
- Favoriser les occasions qui forcent à courir des risques (Goût du risque).
- Organiser et promouvoir des activités qui exigent des idées novatrices, de l'imagination, de l'originalité et de la créativité pour résoudre des problèmes (Débrouillardise).
- Offrir aux étudiants des occasions de chercher de nouveaux défis à relever, les encourager à viser le dépassement de leurs attentes et récompenser l'effort et l'énergie consacrés à l'atteinte d'un bon rendement (Besoin de réussir).
- Donner aux étudiants l'occasion de faire preuve de leadership (Aptitude au leadership).
- Accroître les occasions qu'ont les étudiants d'assumer des responsabilités (Sens des responsabilités).
- Favoriser les travaux en groupe et en équipe qui incitent les étudiants à optimiser les capacités des autres (Maximiser le potentiel des autres).

Entrepreneurs commerciaux – Mettre l'accent sur les caractéristiques communes, et :

- Encourager les étudiants à former des équipes et des groupes de travail réunissant des personnes qui ont les connaissances et les habiletés nécessaires à la réalisation du projet plutôt que des amis intimes et des personnes avec qui ils se sentent à l'aise. Accroître les possibilités de prise de décision indépendante et de travail individuel (Désir d'indépendance).

- Promouvoir un milieu où les échecs sont considérés comme des occasions d'apprentissage. Permettre aux étudiants de réfléchir à leurs erreurs et d'élaborer des stratégies pour corriger les erreurs et éviter de les répéter (Capacité d'apprendre de ses erreurs).
- Organiser des concours entre les étudiants et leur donner l'occasion d'être en concurrence les uns contre les autres (Esprit de compétition).
- Améliorer et appuyer les occasions permettant aux étudiants de faire des découvertes (Curiosité).

Entrepreneurs sociaux – Mettre l'accent sur les caractéristiques communes, et :

- Organiser et appuyer des activités qui amènent les étudiants à persuader et à influencer les autres notamment pour négocier, vendre et promouvoir des idées et obtenir de l'appui pour une idée ou une occasion (Besoin de pouvoir).
- Mettre en évidence les aspects positifs du changement et en faire la démonstration (Désir constant de changement).

Inventeurs/innovateurs - Mettre l'accent sur les caractéristiques communes, et :

- Développer la capacité de s'adapter aux changements (Capacité de s'adapter aux changements).
- Mettre en évidence les aspects positifs du changement et en faire la démonstration (Désir constant de changement).
- Organiser et appuyer des activités qui amènent les étudiants à persuader et à influencer les autres notamment pour négocier, vendre et promouvoir des idées et obtenir de l'appui pour une idée ou une occasion (Besoin de pouvoir).
- Promouvoir un milieu où les échecs sont considérés comme des occasions d'apprentissage. Permettre aux étudiants de réfléchir à leurs erreurs et d'élaborer des stratégies pour corriger les erreurs et éviter de les répéter (Capacité d'apprendre de ses erreurs).
- Organiser des concours entre les étudiants et leur donner l'occasion d'être en concurrence les uns contre les autres (Esprit de compétition).
- Améliorer et appuyer les occasions permettant aux étudiants de faire des découvertes (Curiosité).

Les résultats de l'étude de l'EUE démontrent que la probabilité de s'adonner à certains types d'entrepreneurship est plus grande chez les étudiants de certaines disciplines. Il peut être utile de commencer par axer les activités particulières de promotion de l'entrepreneurship sur ces disciplines. Les étudiants en Affaires/Commerce, Dentisterie, Foresterie et études environnementales et en Sciences informatiques sont très susceptibles de s'adonner à l'entrepreneurship commercial. Quant aux étudiants en Théologie, en Foresterie et études environnementales, en Architecture et planification urbaine/rurale

ainsi qu'en Arts et en Sciences humaines et sociales, ils semblent susceptibles de s'adonner à l'entrepreneurship social. Enfin, les étudiants en Génie sont les plus susceptibles d'inventer/d'innover; ceux qui étudient les Sciences informatiques, la Foresterie et les études environnementales ainsi que les Affaires sont également susceptibles d'inventer/d'innover.

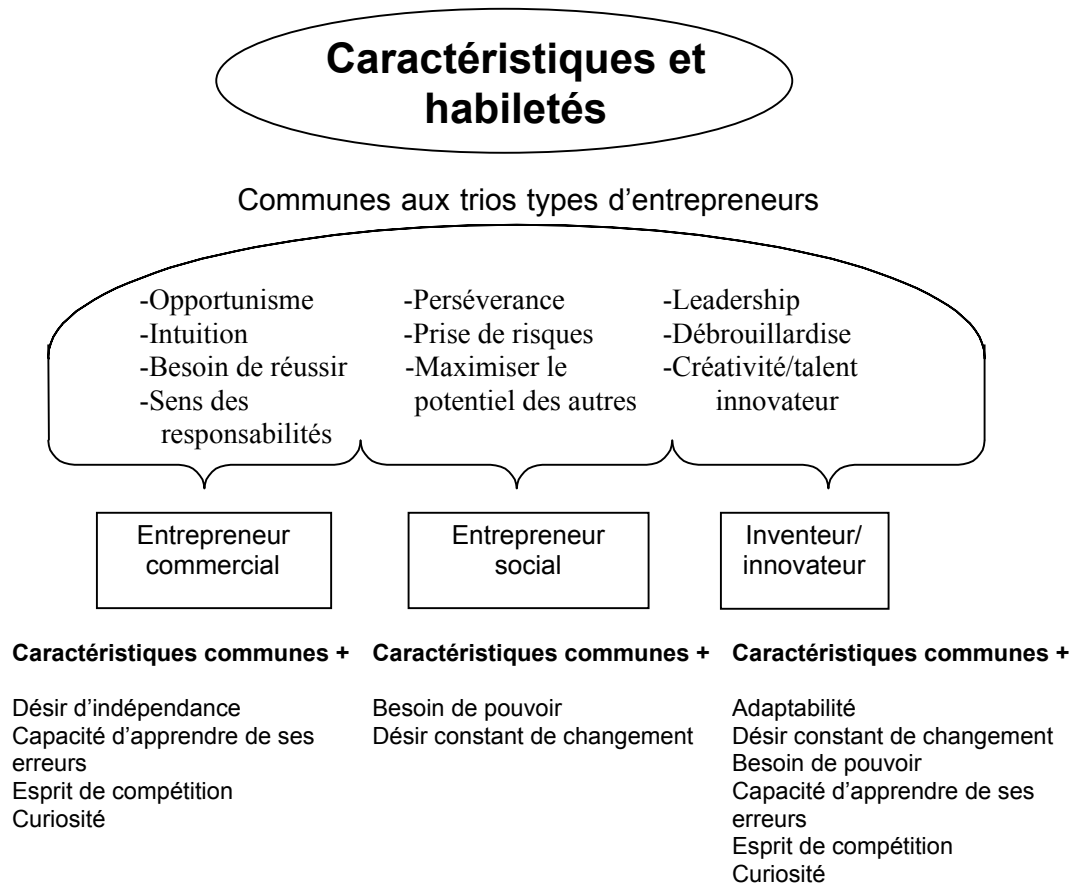


Figure 4

Perception des professeurs et méthodes pédagogiques

La perception qu'ont les professeurs de l'entrepreneurship et les méthodes pédagogiques influent directement sur les possibilités que les étudiants développent des caractéristiques

entrepreneuriales et elles constituent le quatrième élément du modèle. Il n'est pas facile d'aborder cet élément vu la marge de manœuvre dont jouissent les professeurs sur le plan du choix des méthodes pédagogiques ainsi que la structure et la culture des universités du Canada atlantique. Il est notamment possible d'accroître les possibilités offertes aux étudiants en renseignant les professeurs sur les divers types d'entrepreneurship, les avantages de favoriser le développement de caractéristiques entrepreneuriales chez les étudiants et la façon dont les méthodes pédagogiques peuvent influencer sur le développement des caractéristiques (voir la Figure 5).

Objectifs

- Promouvoir les avantages de l'entrepreneurship pour ce qui est du développement de la société et la formation des étudiants.
- Démontrer la pertinence de divers types d'entrepreneurship pour certaines disciplines.
- Diffuser des renseignements sur la façon dont les diverses méthodes pédagogiques influent sur le développement de certaines caractéristiques.
- Faire connaître les divers types d'entrepreneurship et les caractéristiques propres à chacun.

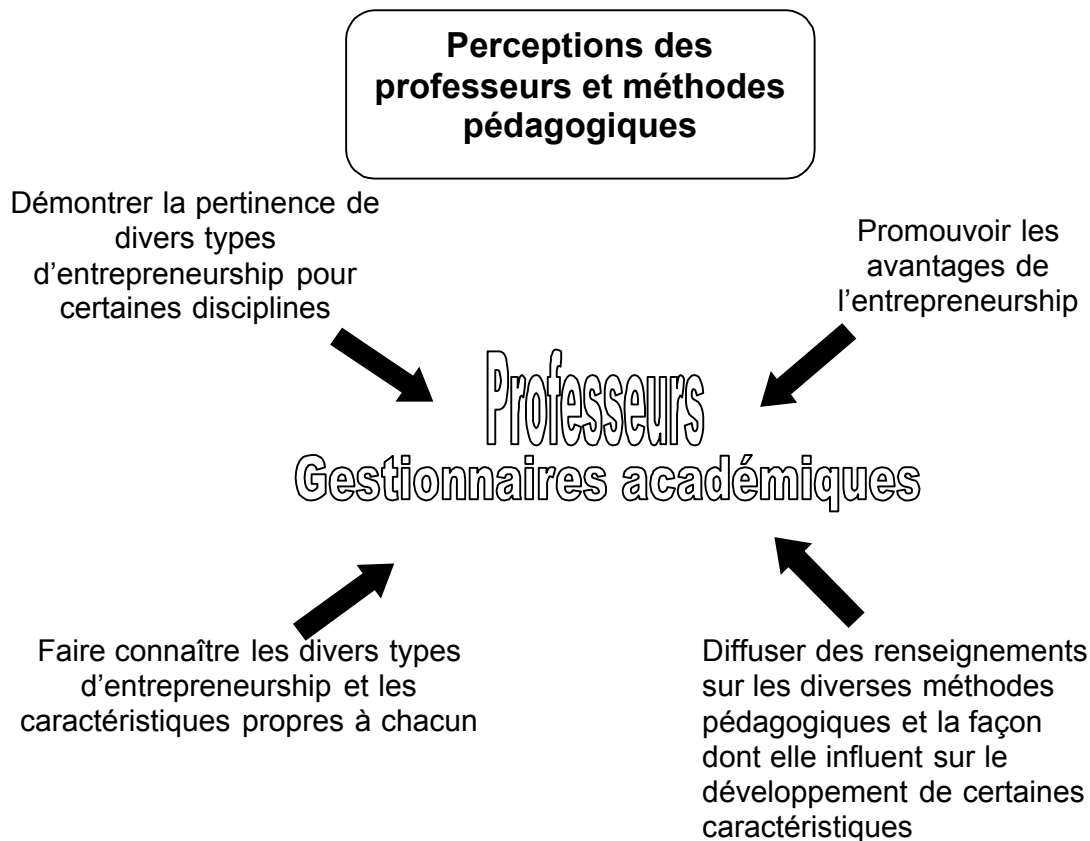


Figure 5

Bagage personnel de l'étudiant

Le cinquième et dernier élément du modèle, leur bagage personnel, influe indirectement sur la probabilité que les étudiants deviennent entrepreneurs, mais il est lié directement à la perception et aux attitudes ainsi qu'au fait de posséder certaines caractéristiques. Les résultats de l'étude démontrent qu'il y a un lien entre le fait d'avoir de fortes prédispositions à l'égard de l'entrepreneurship et la probabilité de s'adonner un jour à l'entrepreneurship. Le modèle de développement de l'entrepreneurship à l'université ne permet pas d'influer sur cinq des neuf facteurs utilisés pour mesurer la prédisposition.

Ces cinq facteurs sont les suivants : avoir un parent qui possède ou qui a déjà possédé une entreprise, avoir un ami intime qui possède une entreprise, être l'aîné de la famille, être immigrant ou être né de parents immigrants, et enfin, avoir gagné de l'argent lorsqu'on était enfant. Ces facteurs ont été regroupés et ajoutés au modèle à la catégorie Bagage personnel de l'étudiant. Bien que facteurs renvoient à des aspects de la vie des étudiants avant leur passage à l'université, il peut être utile de les comprendre pour savoir quels étudiants possèdent des caractéristiques entrepreneuriales et sont très susceptibles de s'adonner à l'entrepreneurship (voir la **Figure 6**).

Les quatre facteurs sur lesquels il est possible d'influer sont présentés à la partie intitulée Facteurs liés au milieu (**Figure 3**) et sont marqués d'un astérisque (*).

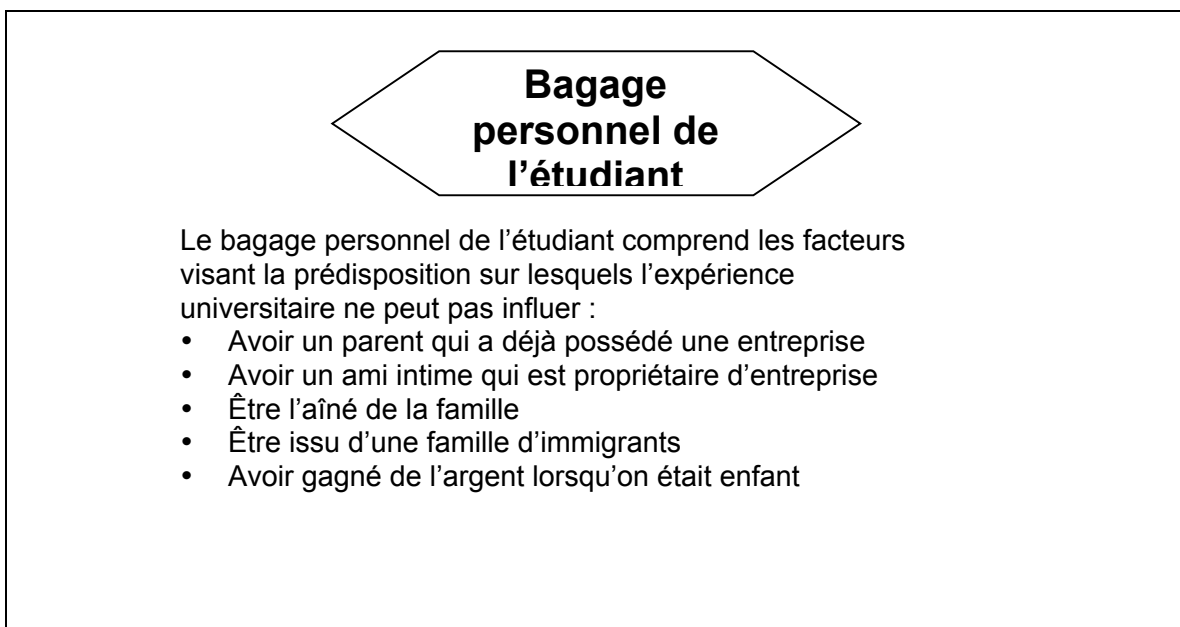


Figure 6

STRATÉGIE DE MISE EN ŒUVRE

Il est très important d'axer le modèle et la stratégie de mise en œuvre sur les aspects communs entre l'entrepreneurship dans son sens le plus large et les études universitaires plutôt que sur les différences. Il faut adopter une démarche complémentaire qui s'adapte au cadre plutôt que de s'y opposer et de tenter de le changer. Il faut également que le modèle soit rigoureux et que la démarche soit suffisamment robuste pour tenir compte des caractéristiques, des ressources et des circonstances particulières de chacune des universités du Canada atlantique. Enfin, il est souvent mentionné dans la documentation liée au développement de l'entrepreneurship à l'université qu'il importe de nommer un « champion » ou un comité chargé de promouvoir un consensus relativement à l'entrepreneurship et à ses avantages. Bien que cela soit important, le champion doit être celui qui fait la promotion de l'entrepreneurship et non celui par qui intervient le changement. Étant donné la nature collégiale des universités, la création d'un comité de promotion de l'entrepreneurship sur le campus respecterait le processus habituel de prise de décisions qui prévaut actuellement.

La structure traditionnelle semble prédominer dans les universités du Canada atlantique, et les changements s'opèrent plutôt lentement. Néanmoins, c'est en respectant le processus établi qu'on a le plus de chance de réussir à provoquer le changement. Ainsi, toute composante du modèle qui est intégrée au secteur de l'enseignement ou qui nécessite sa participation doit être planifiée bien à l'avance pour permettre le respect du processus de prise de décision. Dans le cas présent, on peut présumer que le changement ne s'oppose pas au développement de l'entrepreneurship, mais qu'il pose plutôt un défi à relever en maintenant les normes universitaires, en suivant la filière ainsi qu'en veillant à assurer la transparence et en rendant des comptes.

Il est possible de donner suite, tant dans le milieu universitaire qu'à l'extérieur de celui-ci, à bon nombre des facteurs liés au milieu énoncés précédemment, ce qui permet une

planification et une mise en œuvre rapides. Voici les étapes de mise en œuvre du modèle :

Première étape – Diffusion des résultats de la recherche et promotion du modèle

- Milieu scientifique (revues, congrès, etc.)
- Publics cibles (milieu universitaire et collectivité)
- Diffusion en ligne des quatre rapports produits à partir de l'étude

Deuxième étape – Mesures complémentaires

Il faut non seulement diffuser de l'information, mais également nommer dans chaque université des champions qui prendront des mesures afin de donner suite à certains éléments du modèle. Le fait d'influer sur les facteurs liés au milieu, sur les perceptions des gestionnaires académiques et des professeurs ainsi que sur les méthodes pédagogiques de ces derniers aura une incidence sur la perception et l'attitude des étudiants ainsi que sur la promotion de caractéristiques et d'habiletés entrepreneuriales qui inciteront les étudiants à s'adonner à l'entrepreneurship.

Perceptions des gestionnaires académiques et des professeurs et méthodes pédagogiques des professeurs

Objet :

- Faire mieux connaître les divers types d'entrepreneurship.
- Faire mieux connaître les méthodes pédagogiques qui influent sur d'importantes caractéristiques entrepreneuriales.

Facteurs liés au milieu

Facteur : Endroits où les étudiants peuvent organiser des activités

Objet :

- Mettre l'accent sur les prédispositions entrepreneuriales des étudiants.

- Développer les caractéristiques et les habiletés entrepreneuriales.

Facteur : Occasions de travailler avec des petites et moyennes entreprises et organisations

Objet :

- Mettre l'accent sur les prédispositions entrepreneuriales des étudiants.
- Développer les caractéristiques et les habiletés entrepreneuriales.
- Permettre aux étudiants de préciser leur perception de l'entrepreneurship.

Facteur : Connaissance des ressources offertes pour appuyer la création d'entreprises

Objet :

- Mettre l'accent sur les prédispositions entrepreneuriales des étudiants.
- Faire connaître les services offerts.
- Aider les étudiants à savoir comment se prévaloir des ressources offertes pour appuyer la création d'une entreprise.

Facteur : Occasions de générer des idées d'entreprises

Objet :

- Mettre l'accent sur les prédispositions entrepreneuriales des étudiants.
- Assurer le développement de caractéristiques particulières.
- Stimuler l'intérêt pour l'entrepreneurship chez les étudiants.
- Aider les étudiants à cerner des possibilités qui correspondent à leurs objectifs professionnels.

Facteur : Acquisition des connaissances nécessaires au démarrage d'une entreprise

Objet :

- Permettre aux étudiants de comprendre le processus de création d'une entreprise.
- Permettre aux étudiants d'acquérir les capacités de mettre sur pied une entreprise.
- Accroître les probabilités que les étudiants mettent sur pied une entreprise.

Facteur : Possibilité de suivre des cours dans le domaine des affaires

Objet :

- Promouvoir une attitude positive à l'égard de l'entrepreneurship.
- Acquérir des connaissances en affaires.

Facteur : Occasions de se renseigner sur les divers types d'entrepreneurship

Objet :

- Élargir la perception qu'ont les étudiants de l'entrepreneurship (entrepreneurship commercial, entrepreneurship social, invention/innovation).
- Faire connaître les possibilités qu'offre l'entrepreneurship.
- Permettre aux étudiants de trouver le type d'entrepreneurship qui correspond à leurs intérêts.
- Promouvoir une attitude positive à l'égard de l'entrepreneurship.

Facteur : Occasions de se renseigner sur l'entrepreneurship comme choix de carrière

Objet :

- Sensibiliser les étudiants au fait que l'entrepreneurship offre bon nombre des attributs qu'ils recherchent dans un emploi (défi intellectuel, possibilité d'être créatif et original, possibilité d'exercer des responsabilités et absence de supervision étroite).
- Promouvoir une attitude positive à l'égard de l'entrepreneurship.

ÉVALUATION

L'étude fournit des repères, relativement aux étudiants des universités du Canada atlantique, quant à la perception, aux attitudes, aux caractéristiques, aux aspirations professionnelles et à la probabilité de s'adonner à l'entrepreneurship. L'évaluation devrait porter sur l'évolution de ces repères dans trois à cinq ans après la mise en œuvre du modèle dans les universités du Canada atlantique.



Entrepreneurship in University
Environments

L'Environnement universitaire
de l'entrepreneurship

