

L'ENTREPRENEURIAT ET LES ÉTUDIANTS DE L'UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY DE COCODY (CÔTE D'IVOIRE)

Ouattara Issouf TANOH¹

Université Félix Houphouët Boigny de Cocody-Abidjan, Côte d'Ivoire

tanoh_issouf@yahoo.fr

Résumé : L'étude sur l'entrepreneuriat et les étudiants de l'Université Felix Houphouët-Boigny s'inscrit dans une perspective d'analyser la représentation que se font les étudiants de l'Université Felix Houphouët Boigny de Cocody à l'égard de l'entrepreneuriat. Les sujets interrogés (600) sont constitués de 146 filles et de 454 garçons. La méthodologie appliquée pour l'obtention des résultats tourne autour de la théorie des représentations sociales d'Abric (2003). Les résultats indiquent qu'il y a une variété dans les représentations sociales des étudiants à l'égard de l'entrepreneuriat. Le noyau central, issu des opinions des étudiants, s'articule principalement autour des mots ou expressions comme *créer sa propre entreprise, entreprendre, gérer*. L'étude révèle des mots communs aux deux sexes avec un accent plus fortement porté par les filles concernant l'expression « *Création activités* ». En outre, plus de la moitié (52,30%) des étudiants n'envisagent pas entreprendre à la fin de leur formation. Il s'avère donc nécessaire pour les pouvoirs publics, de mener de véritables campagnes de sensibilisation sur l'entrepreneuriat en montrant son importance et de diversifier les stratégies autour de cette discipline afin que les étudiants s'y approprient.

Mots clés : Entrepreneuriat, étudiants, représentation sociale.

ENTREPRENEURSHIP AND STUDENTS OF THE FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY UNIVERSITY OF COCODY (CÔTE D'IVOIRE)

Abstract : The study on entrepreneurship and students at the Felix Houphouët-Boigny University is part of a perspective to analyze the representation that students at the Felix Houphouët Boigny University of Cocody have of entrepreneurship. The subjects interviewed (600) are made up of 146 girls and 454 boys. The methodology used to obtain the results was based on Abric's (2003) theory of social representations. The results indicate that there is a variety in the social representations of students towards entrepreneurship. The central core, derived from the students' opinions, is mainly based on words or expressions such as *create your own business, undertake, manage*. The study reveals words common to both genders with a stronger emphasis by girls on the expression "Creating activities". In addition, more than half (52.30%) of the students do not plan to start a business at the end of their training. It is therefore necessary for public authorities to conduct real awareness campaigns on entrepreneurship by showing its importance and to diversify strategies around this discipline so that students appropriate it.

Key words: Entrepreneurship, students, social representation.

¹ Chaire UNESCO pour la Culture de la Paix

Introduction

L'insertion socioprofessionnelle des citoyens a été de tout temps une préoccupation majeure des autorités étatiques des pays du monde entier mais aussi pour les individus eux-mêmes. Le travail, autrement dit, l'occupation d'un emploi participe pleinement à l'intégration sociale, à l'épanouissement, au bien-être d'une personne mais également au bon fonctionnement de la société. Pour y arriver, plusieurs voies sont utilisées par les uns et les autres. D'aucuns, dès le bas-âge optent pour une formation aux métiers professionnels tels que la couture, la mécanique, la coiffure etc..., tandis que certains prennent le pari de l'école pour espérer une bonne et meilleure insertion socioprofessionnelle.

Cependant, avec la crise socio-économique depuis de nombreuses années, la croissance démographique exponentielle et les contraintes financières liées aux capacités de l'Etat, la voie de l'école devient de plus en plus complexe et même difficile pour une insertion tant dans le secteur public que privé. Ainsi beaucoup d'étudiants, diplômés ou non, encore présents ou sortis des universités ou des établissements supérieurs publics et privés sont confrontés à l'épineux problème d'emploi de nos jours. Pour pallier à cet état de fait, l'Etat se doit de trouver des moyens et des stratégies pour l'insertion socio-professionnelle de sa population en général, mais en particulier sa jeunesse estudiantine et scolaire. C'est d'ailleurs dans cet ordre d'idée que Boutillier & Uzunidis (2002) estiment que « *l'Etat doit investir dans l'entrepreneuriat scientifique (en faisant émerger autour des grands campus des incubateurs et des pépinières de telle sorte que la recherche ou l'innovation soit au service du marché et dans l'entrepreneuriat du pauvre (en mettant en place des dispositifs qui accordent des aides à la création d'entreprise aux personnes en difficultés économiques et sociales)* ».

C'est donc sûrement pour aller dans le sens de la vision de ces auteurs précités et dans le contexte actuel dans lequel se trouve la Côte d'Ivoire, qu'au cours de ces dernières années, il y a eu un intérêt considérable et une promotion accrue pour l'entrepreneuriat en Côte d'Ivoire. Les autorités encouragent, développent des stratégies d'appui, d'aide, de soutien aux initiatives entrepreneuriales des jeunes en général mais les étudiants en particulier afin de favoriser leur insertion socioprofessionnelle à plusieurs niveaux. Tout récemment une attention considérable a été accordée à l'entrepreneuriat avec l'introduction de cette discipline dans les maquettes pédagogiques des différentes Unités de Formation et de Recherche (UFR) de l'Université Félix Houphouët-Boigny. Et cela, après la mise en place de l'Agence Emploi Jeunes en 2015. Cette agence a pour principales missions : (i) d'assurer l'accueil, l'information et l'orientation des jeunes demandeurs d'emploi ; (ii) de favoriser l'insertion professionnelle des jeunes diplômés sans emploi ; (iii) d'apporter un appui aux porteurs d'initiatives potentiellement créatrices d'emplois pour les jeunes ; (iv) de mettre en œuvre des programmes spéciaux destinés à la réinsertion professionnelle et à l'emploi des jeunes ;(v)favoriser l'accès au crédit des jeunes porteurs de projets ; et (vi)promouvoir le dialogue avec les partenaires en faveur des populations cibles.

Alors, l'entrepreneuriat serait-il le moyen par excellence pour résoudre le problème du chômage des jeunes ? Selon la vision du gouvernement, l'entrepreneuriat apparaît comme une solution de choix pour une meilleure insertion socioprofessionnelle et

d'amélioration des conditions de vie de ses citoyens. Cependant, selon Dosso (2016), bien que la résorption durable du chômage passe inévitablement par l'entrepreneuriat, malheureusement, il n'y a que 17,8% des jeunes diplômés âgés de 21 à 35 ans qui s'y intéressent aujourd'hui. Alors une question mérite d'être posée, comment les étudiants en général et en particulier ceux de l'Université Felix Houphouët-Boigny à qui on enseigne l'entrepreneuriat s'approprient, pensent, définissent, évoquent et appréhendent éventuellement le concept d'entrepreneuriat comme un moyen d'insertion socioprofessionnelle ?

En d'autres termes, quel est le mode de pensée des étudiants de l'Université Felix Houphouët-Boigny de Cocody à l'égard de l'entrepreneuriat ?

Vu sous cet angle, cette question peut se décliner en deux dimensions, à savoir :

- les éléments qui décrivent au mieux l'entrepreneuriat chez les étudiants de l'Université Felix Houphouët-Boigny de Cocody ;
- la forme de connaissance socialement élaborée sur l'entrepreneuriat par les étudiants de l'Université Felix Houphouët-Boigny de Cocody.

Cette préoccupation renvoie à une analyse de la perception des étudiants de l'Université Felix Houphouët Boigny à l'égard de l'entrepreneuriat. Ce qui nous plonge directement dans le champ des représentations sociales, qui représente l'objet de cette recherche.

La notion des représentations sociales de nos jours n'est pas liée uniquement à une discipline. Elle transcende presque toutes les spécialités scientifiques. Elle s'avère donc pertinente et appropriée pour étudier les modes de pensées des individus. En occurrence ici les étudiants de l'Université de Cocody. Pour comprendre donc la vision des étudiants de l'université Felix Houphouët Boigny à travers les questions posées plus haut, il est essentiel d'étudier leurs opinions à l'égard de l'entrepreneuriat.

L'objectif principal de cette étude vise à explorer à travers la théorie des représentations sociales d'Abric (2003), le mode de pensée qui lie les étudiants de l'Université Felix Houphouët-Boigny de Cocody à l'entrepreneuriat. De façon spécifique, l'étude vise à déterminer les caractéristiques des étudiants enquêtés ; décrire le contenu du mode de pensée qui lie les étudiants de l'Université Felix Houphouët-Boigny de Cocody à l'entrepreneuriat ; comparer deux à deux les représentations sociales de l'entrepreneuriat chez les garçons et chez les filles et comprendre les raisons qui pousseraient les étudiants à entreprendre pour leur insertion socioprofessionnelle.

L'étude des représentations sociales des étudiants à l'égard de l'entrepreneuriat n'est pas une étude isolée. Elle s'intègre dans des travaux déjà réalisés. Le concept de représentation sociale ne date pas d'aujourd'hui et cela depuis les travaux de Durkheim. Ainsi plusieurs auteurs tels que Moscovici (1961), Abric (2003), Watson et Jodelet pour ne citer que ceux-là, ont effectué des travaux de recherches sur la théorie des représentations sociales. Ces études s'intéressent notamment aux conditions d'existence et d'étude d'un objet en représentation sociale. En effet, Flament et Rouquette, (2003) ; Molier, (1993) estiment que l'étude d'une représentation dans un groupe donnée nécessite que l'objet de recherche ait une présence thématique récurrente dans les communications, directement ou indirectement entre les membres

du groupe. Ici, l'entrepreneuriat, objet de cette étude est présent depuis quelques années dans les maquettes pédagogiques de la plupart des UFR de l'Université Félix Houphouët –Boigny de Cocody, et est enseigné aux étudiants de ladite Université.

Si l'objet de représentation est important pour les membres du groupe, c'est qu'il est porteur d'un enjeu (Moliner et al. 2002). Vu sous cet angle, l'étude des représentations sociales de l'entrepreneuriat chez les étudiants présente un enjeu important pour les étudiants et peut donc faire l'objet d'une étude des représentations sociales.

Concernant les études des représentations sociales de l'entrepreneuriat, très peu d'auteurs ont consacré leurs travaux à cette thématique, particulièrement les représentations sociales des étudiants et leur intention entrepreneuriale. Toutefois, Loué et Sarrouy-Watkins (2020) ont analysé les représentations sociales du secteur de l'hôtellerie- restauration et ses impacts sur le comportement entrepreneurial d'étudiants en formation, à savoir l'intention entrepreneuriale, l'adhésion à l'identité entrepreneuriale et le sentiment d'auto- efficacité entrepreneuriale. Pour ce faire, un échantillon de 280 étudiants d'une école spécialisée en gastronomie et hospitalité a été interrogé. Les résultats de l'étude montrent un impact non négligeable des représentations sociales liées aux conditions de travail et aux valeurs de plaisir, de partage et d'hédonisme sur le comportement entrepreneurial.

Dans la même veine, Bornard et Thévenard-Puthod (2009) cité par Loué et Sarrouy-Watkins (2020) ont effectué une étude dans un contexte de repreneuriat, destinée à mieux comprendre les processus de blocages liés aux représentations sociales des cédants, repreneurs, salariés et autres parties prenantes dans un contexte de transmission d'entreprise. D'autres recherches ont tourné sur l'identité de l'entrepreneur et sa représentation de rôle. C'est le cas des travaux de Farmer et al. (2011). En effet, selon ces auteurs, la force de l'adhésion à l'identité d'entrepreneur est liée à la représentation de son rôle, de sa fonction et la posture liée à la découverte et à l'exploitation de nouvelles opportunités d'affaires.

En définitive, comme on le constate, les études des représentations sociales sur l'entrepreneuriat en milieu étudiant en Afrique subsaharienne reste très limité, à notre connaissance. Cependant, beaucoup de travaux sur les représentations sociales dans plusieurs domaines ont fait l'objet de plusieurs publications en Afrique. Ainsi, pour mener des études sur les représentations sociales, plusieurs techniques sont à l'ordre du jour, et peuvent être utilisées. Dans le cadre de cette étude, nous allons nous référer à la théorie du noyau central. Cette méthode s'avère adaptée pour les études de type quantitatif parce que des auteurs comme Zinsou (2015) ont utilisé cette méthode dans plusieurs travaux.

1. Cadre théorique de référence : La théorie du noyau central

L'étude des représentations sociales est constituée de théories, de modèles et de techniques de mesure qui permettent aux chercheurs d'être crédibles dans la prédilection et la validation expérimentale de leurs recherches. La plus célèbre des théories des représentations sociales est celle d'Abrieu (1988). Cette théorie s'articule autour d'une hypothèse « toute représentation est organisée autour du noyau central ». L'idée fondamentale de la théorie du noyau est que dans l'ensemble des cognitions

se rapportant à un objet de représentation, certains éléments jouent un rôle différent des autres. Ces éléments appelés éléments centraux se regroupent en une structure qu'Abric (2003) nomme « noyau central » ou « noyau structurant ». Le noyau central est un composant fondamental qui détermine la signification et l'organisation des représentations. A côté du noyau central gravitent des éléments périphériques. Ce noyau central et les éléments périphériques fonctionnent bien comme une entité où chaque partie a un rôle spécifique mais complémentaire de l'autre. Leur organisation, comme leur fonctionnement est régie par un double système à savoir un système central et un système périphérique.

Ainsi, dans cette étude nous nous appuyons sur la théorie du noyau central de la représentation sociale d'Abric (2003), puisqu'elle nous permettra, de voir comment s'organisent et se structurent les représentations sociales des étudiants de l'Université Felix Houphouët Boigny de Cocody à l'égard de l'entrepreneuriat.

Nous allons donc à travers la théorie du noyau, dégager l'essence le mode de pensée des étudiants de l'Université Felix Houphouët Boigny de Cocody à l'égard de l'entrepreneuriat.

2. Cadre méthodologique

Yapo (2016), estime que la théorie des représentations, remise au goût du jour depuis 1961 par Moscovici, revêt une valeur heuristique. Pour ce faire, il expose une démarche didactique pour guider les étudiants dans l'utilisation de ce paradigme et garantit une meilleure traçabilité de l'étude des représentations sociales car elles sont indispensables pour connaître l'autre et les actions en commun (agir et s'affirmer).

L'étude des représentations sociales de l'entrepreneuriat chez les étudiants, objet de cette recherche s'inscrit dans une démarche exploratoire, descriptive et analytique fondée sur une approche quantitative pour appréhender les représentations sociales de l'entrepreneuriat chez les étudiants de l'Université Felix Houphouët Boigny de Cocody. Cette étude s'est déroulée à Abidjan, capitale économique de la Côte d'Ivoire et précisément sur le campus de l'Université Felix Houphouët Boigny de Cocody. La population cible est constituée donc de l'ensemble de tous les étudiants de cette université, estimée à environ 60 000 étudiants (10% de filles) répartis comme suit : 53% au 1er cycle, 37% au 2ème cycle, 7% au 3ème cycle, 3% dans les spécialités (univ-fhb.edu.ci, 2019).

Le fait que la matière Entrepreneuriat soit enseignée à partir de Licence 3 dans les différentes UFR de l'Université, nous avons décidé d'interroger spécifiquement ceux qui reçoivent effectivement cet enseignement pour ne pas biaiser nos résultats. Il s'agit donc d'interroger les personnes du niveau Licence 3 au Doctorat, soit 37% du second cycle et 7% du 3 cycles. Ainsi, la population cible est estimée à 26 400. Vu donc l'immensité de cette population, il est quasi impossible d'interroger tous les sujets. Il fallait donc définir un mécanisme approprié afin de disposer de données fiables et représentatives de l'ensemble des étudiants de l'Université de Cocody.

2.1. Construction de l'échantillon

Nous avons opté pour l'échantillonnage probabiliste afin de déterminer la taille de l'échantillon de ces derniers. En référence à la théorie des probabilités et en s'appuyant sur la loi normale, selon Cochran (1977), on peut calculer la taille d'échantillon avec la formule suivante :

$$n = t^2 \times p \times (1-p) / m^2$$

n : Taille d'échantillon minimale pour l'obtention de résultats significatifs

t : Niveau de confiance (la valeur type du niveau de confiance de 95 % sera 1,96)

p : Proportion estimée de la population qui présente la caractéristique, lorsque inconnue, on utilise $p = 0,5$

m : Marge d'erreur fixée à 5 %. En appliquant numériquement ces chiffres, l'échantillon des bénéficiaires est déterminé comme suit : $n = 1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5) / 0,05^2 = 384$.

La taille de l'échantillon est donc estimée à 384 individus. En effet, nous estimons qu'une étude réalisée sur 50% des étudiants de l'Université Félix Houphouët Boigny est capable de nous fournir les données réelles de tous les étudiants avec une marge d'erreur de 5%. Partant de cette hypothèse, nous obtenons pour cette étude 384 étudiants à étudier. Selon Lafont (2020), cet échantillon est significatif lorsqu'il est tiré de façon aléatoire. C'est le cas pour cette étude où le choix des étudiants à interroger s'est fait par hasard. Pour augmenter davantage la précision, nous avons décidé par choix raisonné d'étendre notre échantillon à 600 individus, soit 10 % de la population totale, car dans cette étude l'enjeu de la diversité des représentations sociales prédominant sur la représentativité de l'échantillon.

La stratégie adoptée avant tout pour élaborer et recueillir nos données est celle de l'échantillonnage sur place ou accidentel, qui a consisté à interroger tout étudiant présent sur l'espace universitaire lors de l'enquête et répondant aux critères de notre échantillon.

2.2. Instrument de collecte des données

Pour la collecte des données, nous avons utilisé le questionnaire d'évocation, majoritairement utilisé dans les recherches sur les représentations sociales. Cette méthode est inspirée selon Zinsou (2015) des travaux de Vergés qui proposait « *d'utiliser la méthode des associations libres puis de considérer deux indicateurs de hiérarchie : la fréquence d'un item et son rang d'apparition...* ». Toujours selon lui, Vergés a montré qu'il est possible de recueillir et d'analyser, de façon efficace et idoine, les représentations sociales par des questionnaires. Il souligne pour ce faire de « *... de proposer des questionnaires qui permettent non seulement de décrire les représentations sociales, mais aussi de situer chaque objet de représentation et chaque thème abordé par rapport aux hypothèses théoriques prises en charge. Il faut que le traitement de ces questionnaires permette d'indiquer l'intérêt de chaque question pour définir l'objet de représentation sociale* » (Verges, 2001 : 537-561 cité par Zinsou (2015)).

Ainsi, deux phases sont essentielles pour l'efficacité de cet instrument. La première est celle de l'association libre, qui consiste à demander à l'enquêté, à partir d'un mot/phrase inducteur tel que « *lorsque vous entendez parler de... quels mots ou*

expressions qui vous viennent à l'esprit », de produire tous les mots ou expressions qui lui viennent à l'esprit. Le caractère spontané –donc moins contrôlé–permet d'accéder, beaucoup plus facilement et rapidement que dans un entretien, aux éléments qui constituent l'univers sémantique du terme ou de l'objet étudié.

C'est ce type de questionnaire que nous avons utilisé pour notre étude. Dans la partie « production », on demande d'abord au répondant d'inscrire au moins cinq mots ou expressions qui lui viennent à l'esprit lorsqu'il entend : entrepreneuriat. Ensuite, il est demandé à l'enquêté de se prononcer sur son intention d'entreprendre ou pas et le cas échéant les raisons qui le pousseraient à choisir l'entrepreneuriat pour son insertion professionnelle.

Pour connaître quelle perception les étudiants de l'Université Félix Houphouët-Boigny ont de l'entrepreneuriat, nous avons d'abord saisi les données collectées à partir du questionnaire d'évocation dans le logiciel Excel. Puis, nous avons transféré ces données dans le logiciel Simi-Evoc 2005 pour le traitement définitif.

3. Présentation et analyse des résultats

Dans cette partie, nous avons la présentation et l'analyse des résultats de l'étude. Pour ce faire, nous dégagons d'abord, à partir d'un corpus fourni par les enquêtés, les éléments clés sur l'entrepreneuriat et à partir de la technique d'analyse de contenu, les fréquences d'apparition des différents mots ou expressions fournis par les sujets. Cela nous situe sur la perception des étudiants de l'Université Félix Houphouët-Boigny à l'égard de l'entrepreneuriat. A ce niveau, nous identifions les mots ou expressions qui peuvent constituer le noyau central (contenu) et les éléments périphériques d'une part et d'autre part les mots ou expressions communs aux deux sexes, c'est-à-dire les filles et les garçons.

Tableau 1 : Caractéristiques sociodémographiques des enquêtés en fonction du niveau d'étude et du genre

Niveau d'étude	Total de l'échantillon	Pourcentage	Effectifs		Pourcentage	
			Filles	Garçons	Filles	Garçons
Licence 3	324	54%	71	253	21,91%	78,09%
Master 1&2	252	42%	70	182	27,78%	72,22%
Doctorat	24	4%	05	19	20,83%	79,17%
Total	600	100%	146	454	24,33%	75,66%

Source : Tanoh (2022), données de l'enquête

3.1. Analyse de l'évocation et classement des mots importants du questionnaire des étudiants de l'Université Félix Houphouët-Boigny

L'analyse conduite ici, s'appuie sur les données de l'évocation et des résultats du classement des mots selon leur importance obtenus à partir des éléments constitutifs de la représentation de l'entrepreneuriat chez les enquêtés. Cette analyse permet de dégager le contenu de la construction représentationnelle élaboré par les individus sous étude. Pour réaliser le tableau 3 ci-dessus à 4 cases, relativement au

mode de questionnement de l'évocation, nous avons choisi deux critères permettant de saisir la valeur expressive de la nodale représentative, à savoir la fréquence d'apparition et le rang moyen de chaque élément constitutif de la représentation élaborée par les sujets.

Tableau 2 : Fréquences et rangs du questionnaire d'évocation

N°	Évocations	Fréquences	Rang moyen	Rang sur le fichier Excel				
				1	2	3	4	5
1	Créer sa propre entreprise	668	1.91	317	209	67	33	42
2	Entreprendre	332	1.99	115	127	70	17	3
3	Auto emploi	314	2.79	44	83	120	29	38
4	Employabilité	121	4.11	0	4	6	84	27
5	Entrepreneur	107	3.09	13	32	19	18	25
6	Réduction chômage	96	3.66	26	5	11	4	34
7	Idée	78	3.78	5	6	22	16	27
8	Investir	59	3.07	8	25	5	17	4
9	Prendre initiatives privées	57	3.68	7	1	3	39	6
10	Création emploi	54	2.96	1	29	8	3	13
11	Travail	50	3.28	1	3	29	15	2

Source : Tanoh (2022), données de l'enquête

A partir du mot inducteur « entrepreneuriat » et à la question « Lorsque vous entendez parler d'entrepreneuriat, quels sont les mots ou expressions qui viennent en esprit ? », nous avons obtenu 65 mots différents sur un total de 2.655 mots cités, soit une moyenne générale des rangs de 2, 83. Nous avons retenu 11 mots les plus évoqués dans le tableau ci-dessus. Le tableau présente l'ensemble des éléments fondateurs de la représentation pour tous les sujets. Comme on le voit, l'entrepreneuriat renvoie prioritairement aux éléments « Créer sa propre entreprise », « entreprendre » et « Auto emploi ».

Les enquêtés pensent, en effet que lorsqu'on parle de l'entrepreneuriat, l'on se réfère principalement à « Créer sa propre entreprise ». L'entrepreneuriat dans leur tête renvoie par ailleurs à l'« auto-emploi », qui consiste à « entreprendre » une activité pour subvenir à ses besoins et échapper au chômage. Ces trois (03) éléments qui donnent comme fréquence d'apparition respectivement de 668 ; 332, 314 avec leurs rangs moyens se situant entre 1,91 ; 1,99 et 2,79 sont supposés s'inscrire comme éléments centraux prioritaires.

Ces éléments, on peut le dire, sont censés par conséquent constituer le cadre de référence à partir duquel « l'entrepreneuriat » est socialement vu chez les enquêtés. Cependant, les résultats du classement par ordre de préférence appliqué aux éléments fondateurs de la représentation, nous permet de confirmer l'élément « Créer sa propre entreprise » dans son statut d'élément central.

A l'analyse de ce qui précède, on peut dire que les sujets mettent l'accent sur l'entreprise, qui consiste à créer une activité économique, élément fondateur de l'entrepreneuriat.

En définitive, on peut déduire que les éléments « créer sa propre entreprise » et « entreprendre » constituent les maillons centraux prioritaires et non négociables de la représentation de l'entrepreneuriat chez les enquêtés. C'est à partir de ce cadre de référence que la question de l'entrepreneuriat est vue dans la population sous étude, c'est-à-dire les étudiants de l'Université Felix Houphouët Boigny de Cocody.

Tableau 3 : Tableau à quatre cases déterminant un noyau central, la première périphérie, éléments contrastés et la deuxième périphérie extrême selon la fréquence et le rang moyen chez les étudiants de l'Université Felix Houphouët Boigny

<i>Case 1</i>			<i>Case 2</i>		
Fréquence ≥ 10 et Rang Moyen $< 2,5$			Fréquence ≥ 10 et Rang Moyen $\geq 2,5$		
Items	Fréq.	Rang M.	Items	Fréq.	Rang M.
Créer sa propre entreprise	668	1,913	Auto emploi	314	2,790
Entreprendre	332	1,994	Création activité	16	2,500
Gérer	26	2,231	Création emploi	54	2,963
Être son propre patron	38	1,737	Employabilité	121	4,107
			Engendrer	29	4,759
			Entrepreneur	107	3,093
			Formation	36	4,306
			Garder	29	4,000
			Idée	78	3,782
			Indépendance	39	3,769
			Innovation	31	3,742
			Investir	59	3,068
			Matériels	20	3,100
			Moyen humain financier	10	3,700
			Organisation	45	3,844
			Personnaliser	23	3,000
			Prendre des décisions	25	4,160
			Prendre initiatives privées	57	3,684
<i>Case 3</i>			<i>Case 4</i>		
Fréquence < 10 et Rang Moyen $< 2,5$			Fréquence < 10 et Rang Moyen $\geq 2,5$		
Items	Fréq.	Rang M.	Items	Fréq.	Rang M.
Association	5	2,000	Boutique	5	5,400
Réaliser rêves	5	1,000	Cabine	5	5,000
			Magasin	6	4,167
			Métier	7	4,000

Source : Tanoh (2022), données de l'enquête

Légende :

Case 1 : noyau central ; **Case 2 :** première périphérie ; **Case 3 :** éléments contrastés ; **Case 4 :** deuxième périphérie.

Le tableau 3 à quatre cases détermine les éléments du noyau central, la première périphérie, éléments contrastés et la deuxième périphérie extrême selon la fréquence et le rang moyen chez les enquêtés. A première vue, nous constatons qu'il y a trois mots ou expressions (créer-sa-propre-entreprise, entreprendre et gérer) dans le noyau central, dont la fréquence est supérieure ou égale à 10 et le rang moyen est strictement inférieur à 2,5.

Dix-huit mots sont retenus dans la première périphérie et sont composés uniquement des mots dont la fréquence est supérieure ou égale à 10 et dont le rang moyen est supérieur ou égale à 2,5. Ce sont les mots ou expressions : auto emploi, création activité, création emploi, employabilité, engendrer, entrepreneur, formation, garder, idée, indépendance, innovation, investir, matériels, moyen humain financier, organisation, personnaliser, prendre des décisions, prendre des initiatives privées. Deux mots ou expressions (association, réaliser rêves) apparaissent dans la zone contrastée et dont la fréquence est strictement supérieure à 10 et le rang moyen strictement également à 2,5. Quatre mots ou expressions (boutique, cabine, magasin, métier) retenus dans la deuxième périphérie et dont la fréquence est strictement inférieure à 10 et le rang moyen supérieur ou égale à 2,5.

Au vu de tout ce qui précède et analysé chez les enquêtés, nous constatons que les mots qui traduisent plus l'entrepreneuriat sont du noyau central, *c'est-à-dire créer sa propre entreprise, entreprendre, gérer*. Ce tableau résume l'opinion des enquêtés. Selon eux, l'entrepreneuriat est le fait de créer sa propre entreprise en entreprenant une activité économique.

Tableau 4 : Comparaison des mots spécifiques communs évoqués par sexe selon la significativité chez les étudiants de l'Université Felix Houphouët Boigny de Cocody

N°	MOTS	SEXE		SIGNIFICATIVITE
		GARÇONS	FILLES	
1	Auto emploi	238	76	
2	Création activités	7	9	Mot spécifique supérieur fichier 2 : 2, 63 création-activité Mot spécifique inférieur fichier 1 : -1, 48 création-activité Différence supérieure à 10% t de Student = 2,55 création-activité Significativité existante et importante
3	Création emploi	42	12	
4	Créer sa propre entreprise	491	177	Mot spécifique supérieur fichier 2 : 1,30 créer-sa-propre-entreprise
5	Employabilité	97	24	
6	Engendrer	21	8	
7	Entreprendre	251	81	
8	Entrepreneur	85	22	
9	Garder	23	6	
10	Gérer	20	6	
11	Idée	55	23	
12	Indépendance	29	10	
13	Investir	45	14	

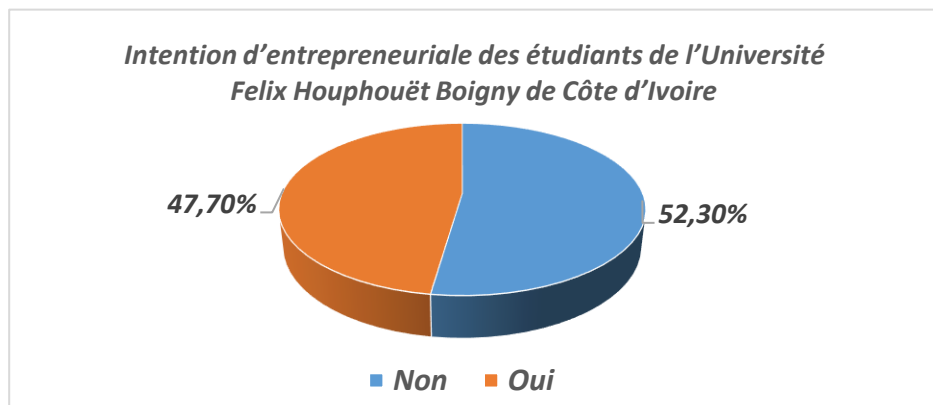
14	Organisation	35	10	
15	Prendre initiatives privées	41	16	
16	Prendre risques	69	20	
17	Projet création	36	9	
18	Propriétaire	20	9	
19	Réduction chômage	71	25	
20	Travail	35	15	
21	Être son propre patron	30	8	
22	Être autonome	16	7	

Source : Tanoh (2022), données de l'enquête

Nous constatons qu'il y a vingt-deux (22) mots spécifiques communs du fichier des filles et celui des garçons qui sont évoqués souvent. A première vue, nous avons vingt (20) mots spécifiques commun aux deux fichiers soient, *auto emploi, création emploi, employabilité, engendrer, entreprendre, entrepreneur, garder, gérer, idée, indépendance, investir, organisation, prendre initiatives privées, prendre risques, projet création, propriétaire, réduction-chômage, travail, être son propre patron, être autonome* qui ne possèdent pas de significativité. Ensuite, nous avons deux mots spécifiques communs soient *création activités* et *créer sa propre entreprise*, aux deux fichiers dont la significativité des mots spécifiques sont supérieurs dans le fichier des filles que celui des garçons. Enfin, le mot spécifique commun soit « création activités » est supérieur dans le fichier des filles avec une différence supérieure à 10%t de Student, signifie que non seulement les filles ont plus évoqué l'expression *création activités* mais cette différence est très importante par comparaison avec les opinions des garçons. Cela montre que plus le sexe féminin sera important en nombre d'enquêtés, plus le résultat d'évocation de l'expression « création activités » sera élevé.

3.2. Analyse de l'intention d'entrepreneuriale des étudiants de l'Université Felix Houphouët Boigny de Cote d'Ivoire

Graphique 1 : Intention d'entrepreneuriale des étudiants de l'Université Felix Houphouët Boigny de Côte d'Ivoire



Source : Tanoh (2022), données de l'enquête

S'agissant de la deuxième question du questionnaire à savoir l'intention d'entreprendre ou non des étudiants de l'Université Félix Houphouët Boigny, il ressort que la majorité des enquêtés (52,30%) estime qu'ils n'ont pas l'intention d'entreprendre une activité économique comme moyen d'insertion socioprofessionnelle. Cependant 47,70% d'entre eux trouvent que l'entrepreneuriat est une voie pour s'insérer dans la vie active. Cette situation mitigée d'entreprendre ou non à la fin des études, peut s'expliquer par le peu d'attention que les étudiants eux-mêmes et les pouvoirs publics accordent à cette matière. Et cela par l'introduction tardive de la discipline dans les programmes scolaires et universitaire. En effet, c'est seulement à la rentrée scolaire 2015-2016 que le gouvernement a instauré l'entrepreneuriat dans les programmes scolaires au niveau de l'enseignement primaire et secondaire. Et cela, avec l'appui des partenaires que sont l'Organisation Internationale des Ecoles Communautaires Entrepreneuriales Conscientes et l'Organisation Internationale de la Francophonie (Angan, 2015).

Tableau 5 : Les raisons qui pousseraient les étudiants de l'Université de Cocody à choisir l'entrepreneuriat

Les raisons	Fréquence d'évocation
Pour ne pas être au chômage	169
Être indépendant	87
Créer son entreprise	66
Se faire valoriser	43
Se rendre utile	35
Subvenir à ses besoins	27

Source : Tanoh (2022), données de l'enquête

Les raisons qui pousseraient les étudiants à choisir l'entrepreneuriat pour leur future insertion professionnelle sont diversement indiquées par les enquêtés. En effet, les enquêtés soulignent dans leur majorité qu'ils souhaitent entreprendre « pour ne pas être en chômage ». Ainsi, l'étudiant E3 estime que les raisons qui l'emmènerait à choisir l'entrepreneuriat pour une insertion professionnelle se résume comme suit « *se rendre utile, créer des emplois, échapper au chômage, être indépendant* ». L'apprenant E9 aborde dans le même sens que celui de l'étudiant E3 en soulignant ces raisons par ces expressions « *pour ne pas être au chômage, pour se trouver un emploi, être indépendant et offrir des emplois* ». Selon l'étudiant E27, il estime ces raisons par « *pour éviter le chômage, réduction du chômage, se faire valoriser* »

En résumé, l'observation du graphique 1 et du tableau 5 révèle que les différentes évocations émises tant de l'intention d'entreprendre ou pas des étudiants que les raisons qui les pousseraient à choisir cette discipline concordent avec celles de leurs connaissances sur l'entrepreneuriat. Concernant les raisons qui pourraient pousser les enquêtés à entreprendre figurent en bonne place, leur désir d'échapper au chômage mais aussi d'être indépendant financièrement en créant leur entreprise. Ce statut d'entrepreneur leur permettra de se valoriser. Comme on le voit, certains étudiants

comprennent que l'emploi est indispensable à la sortie de leur formation et donc s'intéressent à l'entrepreneuriat pour pouvoir subvenir à leurs besoins.

4. Discussion des résultats

Ce travail, réalisé à partir d'une méthodologie adaptée à l'étude des représentations sociales, a permis d'appréhender comment les étudiants s'approprient l'entrepreneuriat dans leur vie universitaire, c'est-à-dire, comment ceux-ci élaborent des visions, jugements, opinions et des pensées à propos de l'entrepreneuriat. En effet, l'étude des représentations sociales s'inscrit dans une perspective idéaliste et abstraite car elle traduit ce que les gens, en l'occurrence les étudiants dans le cas d'espèce pensent connaître à propos d'une situation ou d'un objet donné et qui leur permet de prendre position dans des débats controversés de la société et d'opérer des choix. Il est nécessaire de chercher à savoir comment les étudiants, acteurs incontournables bénéficiaires du système éducatif ivoirien s'approprient, pensent et évoquent l'entrepreneuriat. Nos résultats sont conformes aux résultats de Abric (2003) qui souligne que la fonction des représentations sociales repose essentiellement sur le noyau central et le système périphérique. En effet, chez les enquêtés, on observe une représentation basée autour de l'expression, *créer sa propre entreprise*. L'entrepreneuriat renvoie donc chez les sujets sous étude à entreprendre une activité dont la finalité est de créer une entreprise. En outre, les étudiants ont indiqué les raisons pour lesquelles ils pourraient envisager la voie entrepreneuriale pour leur insertion socioprofessionnelle. Il s'agit notamment pour ne pas être au chômage à la fin de leur étude. Comme on le constate, les étudiants interrogés qui s'intéressent à l'entrepreneuriat, envisagent à travers celui-ci une voie possible pour s'insérer dans la vie active.

Par ailleurs, notre travail rejoint plusieurs études sur les représentations sociales sur l'université de Cocody. C'est ainsi que Zinsou (2015) dans son étude sur l'Université de Côte d'Ivoire et la société a mis en exergue la vision de la société ivoirienne vis-à-vis de l'Université. Pour la réalisation de son travail, Zinsou a utilisé certaines techniques et méthodes des représentations sociales notamment des instruments de collecte des données spécifiques aux représentations sociales pour obtenir ses résultats et les analyser. Dans le même élan, Mambo (2009) dans son étude sur la perception des élèves à l'égard de la langue allemande, a également utilisé certaines techniques pour réaliser son étude.

Quant à Bornard et Thévenard-Puthod (2009), ils ont effectué une étude des représentations sociales dans un contexte de repreneuriat. De leur côté, Farmer et al. (2011) ont mené un travail sur les représentations sociales et l'identité d'entrepreneur. Le travail de Bornard et Thévenard-Puthod (2009) et celui de Farmer et al. (2011), tout comme la présente étude se sont intéressés à l'entrepreneuriat. Au regard de cet aspect, nous pouvons déduire que ces différentes recherches concourent au même objet d'étude, en occurrence l'entrepreneuriat.

S'agissant de la cible enquêtée, cette étude rejoint celle de Loué et Sarrouy-Watkins (2020) qui ont analysé également les représentations sociales du secteur de l'hôtellerie-restauration et l'intention entrepreneuriale des étudiants.

S'agissant de l'outil de collecte des données dans le cadre de cette recherche, nous avons eu recours au questionnaire d'évocation, lequel instrument également utilisé dans les études de Zinsou (2015) et Mambo (2009).

En confrontant les résultats obtenus avec ceux de ces deux chercheurs ayant utilisé le même questionnaire d'évocation, nous pouvons affirmer la fiabilité et la solidité de ces résultats.

Conclusion

L'étude a permis de dégager et d'analyser le contenu de la représentation des étudiants de l'Université Félix Houphouët Boigny de Cocody à l'égard de l'entrepreneuriat, son organisation tout en mettant en exergue le système central par la fréquence et le rang d'apparition des items. L'analyse et l'exploitation du tableau à quatre cases nous ont permis de déceler les éléments centraux de la première case à savoir créer sa propre entreprise, entreprendre, gérer, être son propre patron, avec l'élément l'expression créer sa propre entreprise en première position.

Les informations recueillies sur les représentations des étudiants à l'égard de l'entrepreneuriat s'inscrivent dans la théorie des représentations d'Abric (2003).

Pour obtenir les résultats, un échantillon comprenant 600 participants composés de 454 garçons et 146 filles ont été enquêtés. Les participants sont âgés de 19 à 33 ans. La méthode d'échantillonnage est de type à la fois probabiliste et non probabiliste. L'instrument utilisé a été le questionnaire d'évocation. L'étude révèle des mots communs aux deux sexes avec un accent plus fortement porté par les filles concernant l'expression « Création activités ». En outre, plus de la moitié (52,30%) des étudiants n'envisagent pas entreprendre à la fin de leur formation.

Pour amener les étudiants à s'intéresser à l'entrepreneuriat, il faut que les autorités développent diverses stratégies. Il s'agit par exemple d'augmenter le volume horaire de l'entrepreneuriat dans les programmes de formations ; enseigner et divulguer l'entrepreneuriat dans toutes les structures scolaires ; installer des startups dans les établissements universitaires et professionnels ; encourager, accompagner et faciliter la création des entreprises chez les étudiants. Avec ce dispositif, les étudiants s'impliqueront alors davantage dans l'entrepreneuriat dans la mesure où ils percevront bien que cette discipline peut leur permettre de s'échapper du chômage. Ce qui serait une solution à l'épineux problème d'emploi, qui reste une préoccupation majeure des pouvoirs publics.

Références bibliographiques

- ABRIC Jean-Claude (2003), « La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales » : 59-80, in J.-C. Abric (éd.), *Méthodes d'études des représentations sociales*. France, Édition Ères
- ANGAN Narcisse (2015). *École ivoirienne : L'entrepreneuriat désormais au programme*, disponible sur <https://news.educarriere.ci/news-16203-ecole-ivoirienne-l-entrepreneuriat-desormais-au-programme.html>, consulté le 29 juillet 2020 à 18h 57 min
- BORNARD Fabienne & THEVENARD-PUTHOD Catherine (2009), Mieux comprendre les difficultés d'une reprise externe grâce à l'approche des représentations sociales. *Revue internationale PME : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 22(3-4), p. 83-108
- BOUTILLIER Sophie & UZUNIDIS Dimitri (2002), « Les entrepreneurs d'aujourd'hui, continuité ou rupture ? *Cahiers français* n°309, *Entreprise et entrepreneur*, (juillet-août), p. 22-27
- CASTELLOTTI Véronique & MOORE, Danièle (2002). *Représentations sociales des langues et enseignements*, Division des politiques linguistiques, Direction de l'éducation scolaire, extra-scolaire et de l'enseignement supérieur DGIV Conseil de l'Europe, Strasbourg, disponible en ligne à l'adresse <https://rm.coe.int/representations-sociales-des-langues-et-enseignements/168087458d>, consulté le 20 janvier 2020 à 11h 36 min
- COCHRAN William Gemmill (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York, USA.
- DOSSO Lemissa Ahmed (2016), *Entrepreneuriat et emploi en Côte d'Ivoire*, disponible <https://femmesentrepreneures.ci/entrepreneuriat-et-emploi-en-cote-divoire/>, consulté le 06 juillet 2019 à 15h 12
- FAYOLLE Alain & VERSTRAETE Thierry (2005), « Paradigmes et entrepreneuriat », *Revue de l'entrepreneuriat*, vol.4, n° 1
- FLAMENT Claude & ROUQUETTE Michel-Louis, (2003), *Anatomie des idées ordinaires. Comment étudier les représentations sociales*, Paris, Armand Colin.
- FARMER Steven, YAO Xin., & KUNG-MCINTYRE Kate (2011). *The Behavioral Impact of Entrepreneur Identity Aspiration and Prior Entrepreneurial Experience. Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 245-273. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00358.x>
- LAFONT Françoise (2020), *Déterminer la taille de l'échantillon*, disponible sur le site <https://blog.questio.fr/determiner-taille-echantillon>, consulté le 29 Octobre 2020 à 13h 27min
- LOUE Christophe & SARROUY-WATKINS Nathalie (2020), L'impact des représentations sociales d'un secteur d'activité sur le comportement entrepreneurial : le cas d'étudiants d'une école spécialisée en hôtellerie restauration, *Projectics / Proyética / Projectique* 2020/1 (n°25)2020/1 (n°25), pages 67 à 89, Éditions De Boeck Supérieur De Boeck Supérieur <http://univ-fhb.edu.ci/index.php/ufhb/quelques-chiffres>, consulté le 22 Août 2021 à 14h 28 min.

- MAMBO Antoine (2009). *L'allemand comme discipline scolaire : une approche psychosociale du rapport au savoir*. Thèse de Doctorat d'Etat, Abidjan, Ecole Normale Supérieure.
- MOLINER Pascal & RATEAU Patrick (2002), *Les représentations sociales. Pratique des études de terrain*, Rennes, Les PUR.
- PELLERIN Fortin (2010). Contributions théoriques des représentations sociales à l'étude de l'empowerment : le cas du mouvement des femmes, *Journal International sur les Représentations Sociales*. École de Psychologie, Québec, Université Laval, vol.3.
- POULIOT Eve, CAMIRE Lucie & MARIE-CHRISTINE Saint-Jacques (2013), *L'étude des représentations sociales à l'aide d'une diversité de techniques*, Bibliothèque nationale du Québec, Centre de recherche sur l'adaptation des jeunes et des familles à risque (JEFAR), Université Laval, Canada
- RIVIERE Bernard & JACQUES Josée (2002), Les jeunes et les représentations sociales de la réussite, « *Théories et pratiques dans l'enseignement* », Laval, Outremont : Les Editions Logiques, Université de Laval.
- YAPO Yapi (2016). *Etudier les représentations sociales*. Paris : L'Harmattan.
- ZINSOU Edmé Michel (2015). *L'Université de Cote d'Ivoire et la société*, Paris : L'Harmattan.