

La préparation à la création et le succès entrepreneurial, quelle relation ? : Cas des entreprises touristiques de la région de Tata

Preparation for creation and entrepreneurial success, what relationship ? : Case of tourism companies in the Tata region

M'bark HOUSSAS

Enseignant chercheur

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Agadir.

Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

LARGE, EDPM,

houssas@yahoo.fr

Abderrahim MAKHLOUFI

Doctorant

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Agadir.

Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

LARGE, EDPM,

Date de soumission : 02/06/2022

Date d'acceptation : 21/08/2022

Pour citer cet article :

HOUSSAS M. & MAKHLOUFI A. (2022) «La préparation à la création et le succès entrepreneurial, quelle relation ? : Cas des entreprises touristiques de la région de Tata», Revue Internationale du Chercheur «Volume 3 : Numéro 3» pp : 506 - 521

Résumé

Cet article a pour objectif l'explication de la relation entre le succès ou l'échec d'une entreprise et la préparation à la création, spécialement pour les entreprises touristiques dans la ville de TATA, en se basant sur les théories déjà existant sous forme de modèle tel que celui de Hannu Littunen (2000), de Lasch et al. (2005) et de Kessler (2007). Leurs travaux portent sur les déterminants du succès entrepreneurial.

Suivant une démarche quantitative d'analyse des données, cette étude empirique effectuée pour un échantillon de 37 entreprises touristiques installées dans la ville de Tata a pu aboutir à des résultats constructifs.

Pour traiter notre sujet, la première partie est consacrée au cadre théorique du phénomène c'est-à-dire l'explication de la relation entre la préparation à la création et le succès entrepreneurial ainsi explorer les indicateurs de mesure de succès de l'entreprise. La deuxième partie présente le modèle à tester et sa validation empirique et finalement, la présentation du cadre méthodologique avec discussions des résultats. C'est donc une manière d'investigation apte à mettre l'accent sur les perceptions des entrepreneurs quant aux valeurs de référence particulières à la région de TATA, à la façon dont le business plan influence la stratégie entrepreneuriale pour emmener l'entreprise vers la survie et le succès.

Mots clés : « entrepreneuriat » ; « succès entrepreneurial » ; « business plan » ; « la région de Tata » ; « le tourisme ».

Abstract

This article is produced to explain the relationship between the success or failure of a business and the readiness to start, especially for tourism businesses in the city of TATA, based on the theories already exist in the form of model such as that of Hannu Littunen (2000), Lasch et al. (2005) and Kessler (2007). Their work focuses on the determinants of entrepreneurial success.

Following a quantitative data analysis approach, this empirical study carried out for a sample of 37 tourist companies based in the city of Tata was able to achieve constructive results.

To deal with our subject, a first part is devoted to the theoretical framework of the phenomenon, that is to say the explanation of the relationship between the preparation for creation and entrepreneurial success as well as exploring the indicators for measuring the success of the company. The second part presents the model to be tested and its empirical validation, and finally the presentation of the methodological framework whit discussoin of the results . It is therefore a way of investigation capable of emphasizing the perceptions of entrepreneurs as to the reference values particular to the TATA region, to the way in which the business plan influences the entrepreneurial strategy to take the company towards survival and success.

Keywords: « entrepreneurship »; « entrepreneurial success»; « business plan»; « the Tata region»; « tourism».

Introduction

L'entrepreneuriat occupe de plus en plus une place privilégiée pour les chercheurs scientifiques, et les praticiens vu son importance dans le développement économique et social et aussi sa contribution à la croissance des pays en voie de développement tel que le Maroc, depuis plusieurs années, Etat marocain lance plusieurs programmes de financement et d'accompagnement, qui visent à favoriser la promotion entrepreneuriale. De ce fait, la question du succès ou de la performance de ces entreprises font toujours un sujet très dominant dans les débats scientifiques.

Théoriquement, il existe plusieurs facteurs déterminants le succès entrepreneurial, nous citons essentiellement **l'environnement, le profil entrepreneur et la préparation à la création** qui désigne un ensemble de variables tel que : l'entraînement à la création, l'analyse du marché ciblé et le montage de dossier financier (business plan).

Les acteurs et les promoteurs touristiques de la région de TATA étaient invités à répondre à la question suivante : « Est-ce que votre business plan est un élément déterminant de votre succès entrepreneurial ? Ou inversement est-ce que vous constatez que votre échec est dû à votre mauvaise préparation de votre projet ? ».

La première partie sera réservée au cadre théorique du phénomène dans lequel nous allons démontrer la relation entre la préparation à la création et le succès entrepreneurial et citer les principaux indicateurs de mesure de succès de l'entreprise, et dans la seconde partie nous allons essayer de présenter le modèle à tester et sa validation empirique suivant la démarche méthodologique et pour la troisième partie nous présenterons les résultats empiriques avec discussion.

Notre étude a confirmé notre hypothèse centrale, qui stipule que les éléments de la préparation à la création impactent positivement le succès entrepreneurial des entreprises touristiques de la ville de Tata.

1. Aperçus théoriques sur l'entrepreneuriat et le succès entrepreneurial

1.1 Définition de l'entrepreneuriat

Sur le plan théorique, plusieurs théoriciens ont défini cette notion « entrepreneuriat ». Selon Verstraete (2000, p11) «L'entrepreneuriat est un phénomène trop complexe pour être réduit à une simple définition, son intelligibilité nécessitant une modélisation. Cette complexité exclut la possibilité d'une délimitation stricte et univoque de ses frontières sémantiques». En

conséquence, l'entrepreneuriat est un phénomène ambigu et complexe dans différents pays au fil du temps, utilisant différents fondements théoriques, différentes perspectives, différentes approches et méthodes. Par conséquent, dans cet article, nous allons vous présenter quelques-uns des concepts d'entrepreneuriat les plus couramment utilisés.

Alain Fayolle et Vestraete (2005) identifient quatre modèles qui simplifient le fait de délimiter le secteur de la recherche en entrepreneuriat : détecter-construire-exploiter une circonstance favorable de l'affaire (opportunité), fonder une organisation, créer de la valeur et innover. Ces modèles se complètent et peuvent se combiner, plutôt que faire contraste.

A commencer par le premier paradigme qui est « l'opportunité d'affaires » : L'entrepreneuriat est une sorte de découverte, d'estimation, c'est en revanche se servir des occasions représentant des objets d'étude et de recherche essentiels (Venkataraman, 1997). La construction de ce modèle s'appuie principalement sur les travaux de l'école autrichienne, notamment les apports de Schumpeter. (1935) et de Kirzner (1973,1997). L'école a fourni des informations intéressantes sur le processus entrepreneurial. De même, Schumpeter souligne l'importance de l'innovation au cœur de l'entrepreneuriat et Kreuzner insiste sur l'importance d'explorer les opportunités dans la dynamique du marché. Ce que tout cela a en commun, c'est que les entrepreneurs apparaissent comme des acteurs à la recherche d'opportunités et de profits. Shane et Venkataraman pensent que la nature a du potentiel et que nous devons les connaître pour l'exploiter et en faire une réalité économique. Mais avec Alain Fayolle, les opportunités commerciales se présentent lors de la création de votre entreprise, et non le point de départ de percées en cours de route.

Le deuxième paradigme est la création d'organisations. Ce concept a été développé par Gartner (1988), qui s'est concentré sur le processus de création de nouvelles organisations. Dans cette approche, l'entrepreneuriat est compris comme le processus de création d'une organisation. Les producteurs (opportunités) désignent des activités qui mobilisent et rassemblent des ressources (informations, matériaux, personnes, etc.) et réalisent des opportunités, même dans des projets organisés ou des unités individuelles (Fayolle, 2004). Pour Vestraete (1999), L'entrepreneuriat est un système complexe et est considéré comme une organisation dirigée par un certain type d'entrepreneur. Essayez de réaliser la vision de cette organisation dans le cadre d'un entrepreneur. Par conséquent, il doit étudier des activités qui peuvent créer de nouveaux êtres. Une grande partie du travail effectué depuis les travaux de Gartner a été consacrée à la construction organisationnelle, et Bruch et al (2003) soulignent que les idées construisent des

fonctions essentielles de l'entrepreneuriat, et le processus d'émergence est le centre de gravité du domaine de la recherche en entrepreneuriat.

Le troisième cas concerne le modèle de création de valeur. L'entrepreneuriat est la source de la richesse nationale et de l'emploi. C'est donc l'événement ou le processus qui crée de la valeur. Gartner (1990) a montré que la création de valeur nouvelle est un thème central de l'entrepreneuriat. Dans *Le Monde de la Francophonie*, Barvat (1993, 1994) détaille l'analyse proposée par Gartner dans son article, ouvrant la voie à d'autres recherches. Ainsi, le troisième terme introduit par Bruyat (1993, p88), est celle de la dialogique individu /création de valeur définie comme une dynamique de changement où l'individu est à la fois acteur de la création de valeur dont il détermine les modalités et objet de la création de valeur, qui par l'intermédiaire de son support (projet, structure, etc.) l'investit voire le détermine.

Le dernier paradigme est l'innovation. Après tout, la théorie économique concernait l'innovation. Joseph Schumpeter, l'un des pionniers qui a étudié ce concept, estime que les entreprises innovantes détruisent le paysage concurrentiel en raison de leur avantage concurrentiel. « L'entrepreneuriat et l'innovation sont associés depuis que l'économiste autrichien Joseph Schumpeter a évoqué la force du processus de destruction créatrice qui caractérise l'innovation » (Fayolle, 2004, P10). Drucker est l'un des principaux partisans de cette approche. L'innovation est clairement une fonction spécifique

de l'entrepreneuriat et un moyen

de tirer parti du changement vers une autre opportunité commerciale ou de service (Drucker, 1985). Nous considérons l'innovation comme une condition préalable à la création de valeur.

P. André Julien et Michel Marchesnay pensent que l'innovation est le moteur de l'entrepreneuriat. C'est le fondement de l'entrepreneuriat car il implique de nouvelles idées pour l'introduction ou la restructuration de la production ou de l'entreprise de nouveaux produits et services. Différente de ce que nous savons déjà de la recherche et de la modification des produits, l'innovation dans la création d'entreprise offre de nouvelles façons de faire, de distribuer ou de vendre des affaires (P. A. Julien et M. Marchesnay, 1996).

1.2 Les indicateurs de succès entrepreneurial

1.2.1 Le succès entrepreneurial, de quoi parle-t-on ?

Le succès d'une entreprise peut être défini comme des résultats en termes d'engagement et de ressources. Il s'appuie fortement sur le concept d'efficacité et d'efficience. De plus, le succès est lié à la vision, à la stratégie et aux objectifs de l'entreprise. En ce sens, ce succès peut être mesuré sous différents angles. On parle alors des affaires, des finances, de la réussite organisationnelle et plus encore.

1.2.2 Les indicateurs de succès de l'entreprise

La revue de la littérature fournit des indicateurs de réussite commerciale dans trois catégories principales.

- **Les indicateurs économiques et financiers** : Ces métriques sont mieux comprises dans les étapes ultérieures du développement commercial, car elles facilitent le calcul des métriques associées. Certaines de ces mesures sont liées au bénéfice (bénéfice brut d'exploitation ou excédent) et au retour sur investissement, et une croissance positive est essentielle au succès d'une entreprise. (Dahlqvist, 1999 ; Lee et *al.*, 2001; Witt, 2004; Hupalo, 2006 ; Mawamba, 2010). D'autres concernent en plus des ratios précédents, ceux liés à la solvabilité (risque d'insolvabilité ou de défaillance mesuré par le score Conan-Holder²²), la croissance, la productivité (celle du capital financier ou du potentiel de production), la valeur ajoutée et la rentabilité (celle des capitaux propres ou la rentabilité nette ou la rentabilité économique) (Conan et Holder, 1979; Micha, 1984; Manigart, 1996 ; Lelarge, 2008 ; Zouaoui et *al.*, 2009 ; Mandru et *al.*, 2010; To Hu, 2011). La rentabilité peut être déterminée par le taux de rendement interne (TRI). Ensuite, le TRI est calculé. C'est un bon indicateur pour les investisseurs en capital-risque pour mesurer le succès de JEI. Cet indice est généralement déterminé au début d'une décision d'investissement et constitue l'un des principaux critères de sélection d'une entreprise à financer. (Yon, 1992 ; Delecourt, 1993 ; Metrick, 2006 ; Chérif, 2007 ; Poitrinal, 2007 ; Lachmann, 2010). En général, le TRI doit être un nombre positif à deux chiffres compris entre 30 et 40%. Sur la base de cette théorie, cet indicateur peut être déterminé à posteriori pour chaque JEI et comparer par exemple à 35%²³. Les taux de faillite et de financement sont ajoutés à ces données clés. Cela reflète l'indépendance de JEI et le succès qui en découle. (Hupalo, 2006). Lorsqu'une entreprise est en mesure d'honorer

ses dettes et de les rembourser, cela envoie un signal fort au marché qui montre la force, la rentabilité et la solvabilité de l'entreprise. (Edmister, 1972).

- **Les indicateurs sociaux** : ces derniers concernent principalement la productivité, la valeur ajoutée et la taille (nombre d'employés, valeur nette) (Biga, 2008) et peuvent évaluer le succès d'une entreprise. En bref, une entreprise prospère est une entreprise qui fonctionne bien sur les plans, économique et social. C'est-à-dire investissement, rentabilité, légal, production, création de valeur, création d'emplois et autonome.

2. Les facteurs du succès entrepreneurial lié à la préparation à la création

Les revues de la littérature montrent principalement qu'il existe une corrélation positive entre la réussite de l'entreprise et la préparation à la création, en particulier le montage de dossier financier et la réalisation du plan d'affaire. Plusieurs variables sont utilisées pour décrire l'impact de cette préparation sur la réussite et la croissance des entreprises. Ces facteurs se répartissent en trois catégories : *l'entraînement à la création*, l'analyse du marché ciblé et le montage de dossier financier (business plan).

La préparation à la création est une étape primordiale pour le succès et le développement d'une entreprise. Durant cette étape, l'entrepreneur effectue plusieurs opérations, teste plusieurs alternatives et s'engage pleinement dans le processus de création.

2.1 Entraînement à la création et succès entrepreneurial

Plusieurs auteurs insistent sur l'importance de la formation entrepreneuriale. Cette formation pédagogique sera un simulateur de création réelle. Selon Frank Lasch, Frédéric Le Roy et Said Yami (2005), « Il existe de nombreux indicateurs pour préparer la création ; la formation, les business plans, les études de faisabilité techniques et financières et le potentiel commercial du projet ».

Les recherches de Bruderl et al (1992) suggèrent que "le nombre de mois, le type de préparation et l'élaboration du plan d'affaires" peuvent avoir un effet positif sur les chances de survie d'une nouvelle entreprise.

H1 : La formation entrepreneuriale impacterait positivement le succès entrepreneurial.

2.2 L'analyse du marché ciblé et succès entrepreneurial

Pendant la phase de départ, le créateur établit un plan marketing qui se compose de deux fenêtres ; la première est la réalisation d'une analyse de marché et la deuxième est le développement des

stratégies de marketing. L'opération est faite pour satisfaire les besoins des clients potentiels nécessaires à la survie de l'entreprise (André Belley et al, 2006).

Egalement nous pouvons ajouter la réalisation de La **Chaîne de Valeur** (Michael Porter, 1980), qui vise le développement de l'avantage concurrentiel de l'entreprise chose qui mènera à un succès de projet d'une manière générale.

H2 : L'analyse du marché et l'étude marketing n'ont pas d'influence sur le succès entrepreneurial.

2.3 Le Montage du dossier financier et le succès entrepreneurial

Au cours du cycle de vie d'une entreprise, de nombreuses décisions sont prises. Cela pourrait constituer un risque si son dernier n'est pas bâti sur des fondations solides. A partir de là, le montage financier prend une légitimité. Il sert à quantifier les coûts et bénéfices d'un projet pour faciliter certaines décisions. (Behrens W. et Hawranek PM, 1991). Les documents financiers sont fournis après étude de marché et doivent apporter la preuve que le projet est réalisable. Pour ce faire, il doit contenir un certain nombre de documents, tels qu'un plan de financement (description des capitaux nécessaires et des prestataires), un compte de résultat triennal (rentabilité de l'entreprise et bénéfices générés), un plan de trésorerie pour la première année, et un calcul des seuils de rentabilité pour déterminer si le chiffre d'affaires prévu peut couvrir les dépenses et si l'entreprise dispose d'une base financière suffisante pour la soutenir dans la phase de démarrage.

H3 : Il y a une forte corrélation entre le dossier financier et le succès entrepreneurial.

3. Méthodologie de recherche

3.1 La conception de la recherche

Les données ont été collectées via une enquête menée en 2022 auprès d'un échantillon de 40 entreprises du secteur touristique dans la région de TATA. L'enquête a été administrée par e-mail aux managers et cadres avec une lettre présentant l'objectif de l'étude. Nous avons reçu 37 sondages remplis, indiquant un taux de réponse de 92.5 %.

La ville de TATA se situe au sein d'une oasis, à 300 km au sud-est d'Agadir, capitale de la région Souss-Massa. Cette très belle et très vaste oasis est alimentée par trois oueds venant des montagnes de l'Anti-Atlas. La particularité des oasis de cette ville lui donne un avantage pour être une zone touristique par excellence, chose qui nous a poussés à la prendre comme objet de notre recherche.

La population mère de notre enquête est toutes les entreprises touristiques de la ville de Tata telles que : les hôtels, les auberges traditionnels et moderne, les campings, les motels, les camps.....

3.2 Construction des mesures

Toutes les mesures ont été adaptées à partir d'instruments validés dans la littérature antérieure. Dans notre recherche, nous mobilisons les construits : Formation professionnelle, l'analyse du marché, étude marketing et la préparation du dossier financier ayant un impact sur le succès de l'entreprise dans le domaine touristique.

Les éléments de la préparation à la création ont été présentés, d'une part, par l'importance de la formation professionnelle invoquée par plusieurs travaux, notamment ceux de Frank Lasch, Frédéric Le Roy et Said Yami (2005), et Bruderl et al (1992). D'autre part, par le rôle de l'étude de marché et marketing qui était suffisamment étudié par les travaux de André Belley et al, 2006 et Michael Porter (1980), ainsi que l'établissement d'un business plan présenté par les études de Behrens W. et Hawranek PM, 1991.

Sur la base d'études antérieures Conan et Holder, (1979), Micha, (1984), Manigart, (1996), Lelarge, (2008), Zouaoui et *al.* (2009), Mandru et *al.*, (2010), To Hu, (2011), Biga, (2008), Richard Cantillon (1726), JB Say (1803), Bruderl et al. (1992) et Dahlqvist et al. (2000). Le succès entrepreneurial mesuré par la nature de l'activité exercée, l'effectif au sien de l'entreprise, les indicateurs économiques et financiers comme le capital, le chiffre d'affaire et la source de financement.

3.3 L'analyse des données

Pour cette étude, nous avons utilisé une modélisation par les équations structurelles basées sur la variance (moindres carrés partiels : PLS-SEM) à l'aide de SmartPLS (v. 3.2.6) (Ringle et al., 2017). Cette méthode a été privilégiée pour investiguer nos questions de recherche car PLS est la méthode la plus pertinente pour effectuer cette étude, ces modèles comprennent un grand nombre de méthodologies statistiques qui permettent l'estimation de relation de causalité complexes entre des variables latentes.

Dans cette étude, le modèle a été analysé suivant une approche en deux étapes : (i) Modèle d'évaluation des mesures (modèle extérieur), et (ii) Evaluation du modèle structurel (modèle intérieur), (Chin, 2010).

3.4 Résultats de la recherche

3.4.1 Modèle d'évaluation des mesures (modèle extérieur)

L'adéquation du modèle de mesure de tous les construits a été évaluée par (i) item loadings et les fiabilités composites, (ii) la validité convergente (AVE) et (iii) la validité discriminante (tableau 1).

Ainsi, la fiabilité des éléments a été établie, car tous les outer loadings étaient supérieurs au seuil de 0,60 et les valeurs rho de Dillon-Goldstein (fiabilité composite) et α de Cronbach étaient supérieures à la limite inférieure de 0,60 (Hair et al., 2017). De plus, les valeurs de validité convergente de tous les construits étaient supérieures au seuil de 0,50 (tableau 1).

Tableau 1 Estimation des paramètres du modèle de mesure

Préparation à la création	loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha (α)	Average Variance Extracted (Ave)
PreCr1	0.794	0,890	0,853	0,576
PreCr2	0.811			
PreCr3	0.817			
PreCr4	0.642			
PreCr5	0.867			
PreCr6	0.711			
PreCr7	0.872			
Succès Entrepreneurial				
SuEn1	0.720	0,804	0,633	0,588
SuEn10	0.765			
SuEn2	0.734			
SuEn3	0.722			
SuEn4	0.649			
SuEn5	0.714			
SuEn6	0.699			
SuEn7	0.774			
SuEn8	0.722			
SuEn9	0.737			

Source : Réalisé par nous-même (Sortie SmartPLS)

Pour vérifier la validité discriminante, nous avons suivi deux approches : premièrement Critère de Cross Loading (Corrélation entre items), (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Cette méthode consiste à examiner les corrélations croisées des indicateurs. Plus précisément, la corrélation

d'un indicateur sur un construit associé devrait être supérieur à toutes les corrélations sur d'autres construits. (Tableau 2).

Tableau 2 Validité discriminantes des items

	Analyse et Etude	Succès entrepreneurial
PreCr1	0.794	0.176
PreCr2	0.811	0.179
PreCr3	0.817	0.202
PreCr4	0.642	0.105
PreCr5	0.867	0.252
PreCr6	0.711	0.116
PreCr7	0.872	0.250
SuEn1	0.216	0.720
SuEn10	0.176	0.765
SuEn2	0.169	0.734
SuEn3	0.189	0.722
SuEn4	0.117	0.649
SuEn5	0.192	0.714
SuEn6	0.192	0.699
SuEn7	0.165	0.774
SuEn8	0.125	0.722
SuEn9	0.190	0.737

Source : Réalisé par nous-même (Sortie SmartPLS)

Deuxièmement le Critère de Fornell-Larcker (Corrélation entre variables), cette approche, elle, compare la racine carrée des valeurs AVE avec les corrélations des variables latentes. Plus précisément, la racine carrée de l'AVE de chaque construction devrait être supérieure à sa plus haute corrélation avec toute autre construction (tableau 3).

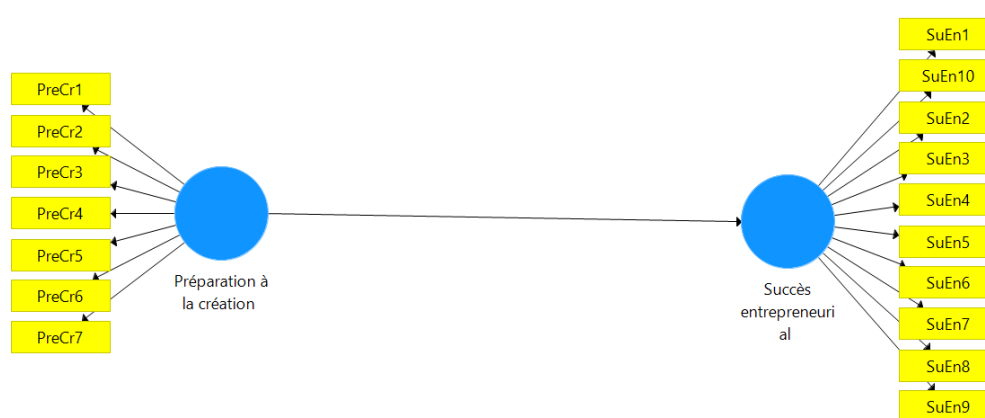
Tableau 3 Validité discriminantes des variables

	Succès Entrepreneurial	Préparation à la création
Succès Entrepreneurial	0.791	
Préparation à la création	0.295	0.794

Source : Réalisé par nous-même (Sortie SmartPLS)

En gros, le modèle suivant synthétise notre première analyse, d'une part, sur la validité convergente faisant appel à la corrélation, fiabilité composite et la variance moyenne extraite. D'autre part, la validité discriminante en s'appuyant sur deux critères, soit le Fornell-Larcker et Cross Loading. Une fois que nous avons confirmé que les mesures de construction sont fiables et valides, la prochaine étape portera sur l'évaluation des résultats du modèle structurel. Cela implique d'examiner les capacités prédictives du modèle et les relations entre les construits.

Figure 1 Modèle de recherche après la validité convergente et discriminante



Source : Sortie SmartPLS

3.4.2 Evaluation du modèle structurel (modèle intérieur)

L'analyse du modèle structurel dans PLS-SEM est effectuée sur la base des critères heuristiques déterminés par les capacités prédictives du modèle. Ces critères, par définition, ne permettent pas de tester la qualité globale de l'ajustement du modèle. Plutôt, le modèle est supposé être spécifié correctement et est évalué en fonction de la façon dont il prédit l'endogènes Variables/construits (Rigdon, 2012). Les critères clés pour évaluer le modèle structurel dans PLS-SEM sont le test d'hypothèses (i), le niveau des valeurs R^2 (ii), la taille de l'effet f^2 (iii), la pertinence prédictive (Q^2), Et la taille de l'effet q^2 (iiii).

Cette première étape consiste à vérifier l'existence d'une corrélation entre les variables étudiées, ainsi que l'orientation de cette relation s'elle existe. Dans notre cas les résultats ont confirmé l'existence d'une relation entre notre variable dépendante et variable indépendante, car la valeur P de notre modèle est de 0,000 ce qui montre une forte relation entre les deux variables. De même, cette relation est positive (tableau 4).

Tableau 4 Coefficient de corrélation

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Préparation à la création >> succès entrepreneurial	0.795	0.812	0.068	11.658	0.000

Source : Réalisé par nous-même (Sortie SmartPLS)

L'hypothèse centrale de notre travail, l'impact de la préparation à la création sur le succès entrepreneurial est confirmée avec (P values =0.000), cette confirmation de HC se traduit par la confirmation des 3 sous hypothèses de notre travail.

La mesure la plus couramment utilisée pour évaluer le modèle structurel est le coefficient de détermination (valeur R²), les valeurs R² de 0,25, 0,50 et 0,75 pour les construits cibles sont considérés respectivement, comme faibles, moyennes et substantielles (Hair, Ringle et Sarstedt, 2011). ; Henseler et al. 2009).

Dans notre cas la valeur R² est de 0.631 c'est-à-dire que la variation due à la régression (expliquée par le modèle) est moyenne (Tableau 5).

Outre évaluer les valeurs R² de toutes les construits endogènes, la modification de la valeur R² lorsqu'un construit exogène spécifique est omise dans le modèle peut être utilisée pour évaluer si la construction omise a un impact significatif sur les construits endogènes. Cette mesure est appelée l'effet Size f². L'effet f² permet d'analyser la pertinence des construits pour expliquer les construits latents endogènes sélectionnés. L'analyse de notre modèle nous a donné la valeur f² forte de 1.713 (Tableau 5).

Le dernier critère est Capacité de prédiction de la variable endogène par le modèle structurel, d'après notre analyse, la valeur donnée par SmartPLS est de (Q²= 0.333), considérablement supérieurs à zéro, ce qui permet de répondre à la pertinence prédictive du modèle concernant la variable dépendante le succès entrepreneurial (tableau 5).

Tableau 5 Qualité du modèle structurel

Constructs	R ²	f ²	Q ² (=1-SSE/SSO)
succès entrepreneurial	0.631		0.333
préparation à la création		1.713	

Source : Réalisé par nous-même (Sortie SmartPLS)

3.5 Discussion de résultats

Cette étude a cherché à obtenir l'apport de la préparation à la création au succès entrepreneurial des sociétés touristiques dans la région de TATA. L'étude a été motivée par l'importance et la nouveauté de cette thématique dans la discipline de recherche en gestion, d'un côté, la préparation à la création doit être un facteur clés de succès entrepreneurial dans le secteur touristique.

La recherche a porté sur une question centrale : La préparation à la création est-elle un élément déterminant de votre succès entrepreneurial. En appuyant sur la relation existant entre la préparation à la création et le succès entrepreneurial des entreprises touristiques.

Afin d'établir des associations entre les construits du succès entrepreneurial et la préparation à la création, nous avons calculé le coefficient de détermination (tableau5), et nous concluons que les relations qui existent entre les trois dimensions de la préparation à la création et au succès entrepreneurial sont trop significatives avec la valeur P égale (P=0.000).

Nous pourrions donc dire que notre hypothèse centrales est confirmée, et que les éléments de la préparation à la création impactent positivement le succès entrepreneurial des entreprises touristiques.

Conclusion

L'objectif de cette étude était de répondre à la question de recherche : Préparation à la création est-il un élément déterminant du succès entrepreneurial ?

Pour ce faire, notre étude a été portée sur un échantillon d'entreprises de la ville de TATA pour cerner cette thématique dans la réalité et nous avons conclu que les dimensions de la variable Préparation à la création ont un impact positif sur le succès entrepreneurial des projets dans le domaine touristique.

L'analyse de données par le modèle des équations structurelles a été bénéfique dans notre cas, car plusieurs recherches ont montré que cet outil est un logiciel avec une interface utilisateur graphique pour la modélisation de l'équation structurelle basée sur la variance à l'aide de la méthode de modélisation du chemin des moindres carrés partiels (PLS).

Notre étude peut être la base des perspectives futures, notamment l'introduction des variables intermédiaires afin de modérer et/ou médiatiser la relation entre la préparation à la création et le succès entrepreneurial.

BIBLIOGRAPHIE

- Belley, A. Dussault, L. Lorrain, J. (2006), « Les compétences des entrepreneurs: élaboration et validation d'un questionnaire (QCE) », Actes, 4ème CIPME, Nancy Metz, Octobre.
- Bruyat C, « Création d'entreprise: contributions épistémologiques et modélisation », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble II, 1993.
- Bruderl, J., Preisendörfer, P. and Ziegler, R. (1992) Survival chances of newly founded business organizations. *Am. Sociol. Rev.*, 57, 227–242.
- Chabaud, D, Messeghem, K & Sammut, S (2010) « L'accompagnement entrepreneurial ou l'émergence d'un nouveau champ de recherche », *Gestion* 2000, n° 3.
- Diane Saty KOUAME, Les facteurs de succès ou d'échec des jeunes entreprises innovantes françaises, selon leurs modes de financement et de gouvernance, avril 2012.
- EL AGY Majda, « Accompagnement entrepreneurial : spécificités et facteurs clés de succès » CAHIERS DE RECHERCHE WORKING PAPERS N°: 2018/03.
- Frank Lasch & Frédéric Le Roy & Saïd Yami ; Les déterminants de la survie et de la croissance des start-up TIC ; *Revue française de gestion* 2005/2 (no 155), pages 37 à 56
- Jesus Gonzalez-Feliu , Joëlle Morana, « Les indicateurs de performance » HAL Id: halshs01055895-2010
- HADRICH A, « Les facteurs clés de succès de l'émergence entrepreneuriale (Cas de la région de Sfax) », XXII Conférence Internationale de Management Stratégique.
- Innovation ET entrepreneuriat en tourisme au Québec, Rapport réalisé par le Réseau de veille en tourisme chaire de tourisme Transat, ESG UQAM Avril 2016.
- Maripier Tremblay, DBA et Yvon Gasse, Ph. D, ÉTUDE SUR LES ENTREPRENEURS ET LES REPRENEURS QUÉBÉCOIS DE GÉNÉRATIONS X ET Y. La Caisse de dépôt et placement du Québec Décembre 2014.
- NASROUN N, « L'entrepreneuriat et innovation: les facteurs stimulant l'innovation dans les PME du secteur agroalimentaire de Béjaia », *Revue EcoNature* _ N 02 /2015.
- Vestraete T, A Fayolle, « paradigmes et entrepreneuriat », *revue de l'entrepreneuriat*, vol4, n° 1, 2005.