African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Compétences numériques et intention entrepreneuriale numérique chez la génération Z

Digital Skills and Digital Entrepreneurial Intention Among Generation Z.

Auteur 1 : Lahcen AIT OUMAZIRH.
Auteur 2 : Hmad OUADDI.

Lahcen AIT OUMAZIRH : Doctorant
Équipe de Recherche Pluridisciplinaire en Gestion (ERPG)
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales d'Agadir
Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

Hmad OUADDI : Enseignant-chercheur
Équipe de Recherche Pluridisciplinaire en Gestion (ERPG)
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales d'Agadir
Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : AIT OUMAZIRH .L & OUADDI .H (2026) « Compétences numériques et intention entrepreneuriale numérique chez la génération Z», African Scientific Journal « Volume 03, Num 38 » pp: 001 – 028.

DOI : 10.5281/zenodo.24603315.
Copyright © 2026 – ASJ

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Résumé

Cette étude examine les facteurs associés à l'intention entrepreneuriale numérique chez la génération Z : les compétences numériques, la reconnaissance des opportunités numériques et l'auto-efficacité entrepreneuriale numérique. Elle adopte une approche quantitative, positiviste et hypothético-déductive, fondée sur une enquête transversale par questionnaire auprès d'étudiants de l'enseignement supérieur appartenant à cette génération. Les données sont analysées par PLS-SEM avec SmartPLS 4. Les quatre relations postulées sont positives et statistiquement significatives. Les compétences numériques sont associées à l'intention entrepreneuriale numérique (β = 0,430) et à la reconnaissance des opportunités numériques (β = 0,750). Cette reconnaissance est également associée à l'intention (β = 0,266), de même que l'auto-efficacité entrepreneuriale numérique (β = 0,367). Le modèle explique 56,2 % de la variance de la reconnaissance des opportunités et 69,4 % de celle de l'intention. Ces résultats suggèrent d'articuler la formation aux compétences numériques, le repérage d'opportunités et le développement de la confiance entrepreneuriale. L'interprétation demeure limitée par le caractère transversal de l'enquête et la documentation incomplète de la validité du modèle de mesure.

Mots-clés : compétences numériques ; entrepreneuriat numérique ; intention entrepreneuriale numérique ; reconnaissance des opportunités numériques ; génération Z.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Abstract

This study examines three factors associated with digital entrepreneurial intention among Generation Z: digital skills, digital opportunity recognition and digital entrepreneurial self-efficacy. It adopts a positivist, quantitative and hypothetico-deductive approach based on a cross-sectional questionnaire survey of Generation Z students in higher education. Data are analysed using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. All four hypothesised relationships are positive and statistically significant. Digital skills are associated with digital entrepreneurial intention (β = 0.430) and digital opportunity recognition (β = 0.750). Opportunity recognition is also associated with intention (β = 0.266), as is digital entrepreneurial self-efficacy (β = 0.367). The model explains 56.2% of the variance in opportunity recognition and 69.4% of the variance in intention. These findings suggest combining digital skills training, opportunity identification and the development of entrepreneurial confidence. The cross-sectional design and incomplete reporting of measurement validity limit the interpretation.

Keywords: digital skills; digital entrepreneurship; digital entrepreneurial intention; digital opportunity recognition; Generation Z.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Introduction

La diffusion des technologies numériques transforme les conditions dans lesquelles les activités entrepreneuriales sont imaginées, organisées et développées. Les plateformes, les données, les réseaux sociaux, l'intelligence artificielle et les infrastructures numériques servent désormais à repérer des besoins, à mobiliser des ressources, à expérimenter des offres et à créer de la valeur. Ils peuvent également constituer le fondement de nouveaux modèles d'affaires, ce qui distingue l'entrepreneuriat numérique de formes plus traditionnelles d'entrepreneuriat (Nambisan, 2017 ; Nambisan et al., 2019).

Dans ce contexte, l'intention entrepreneuriale numérique renvoie à la volonté de créer une activité dans laquelle les technologies numériques jouent un rôle important dans l'exploitation d'une opportunité, la création de valeur, les échanges avec le marché ou le fonctionnement de l'entreprise. L'intention constitue un antécédent motivationnel de l'action planifiée et dépend notamment des attitudes, des normes subjectives et du contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991). Les travaux sur l'entrepreneuriat appliquent ce cadre à la création d'entreprise, qui implique généralement une décision réfléchie plutôt qu'un comportement fortuit (Liñán et Chen, 2009).

Les recherches disponibles montrent cependant que les compétences numériques ne conduisent pas mécaniquement à l'intention entrepreneuriale. Certaines études soulignent des effets indirects passant par l'auto-efficacité, l'orientation entrepreneuriale, l'alerte entrepreneuriale, la créativité ou l'innovation numérique (Bachmann et al., 2024 ; Elnadi et Gheith, 2023 ; Liang et al., 2025). D'autres résultats font apparaître une association directe négative ou non concluante, ce qui suggère que la compétence peut constituer une ressource facilitatrice dont l'effet dépend de la manière dont elle est mobilisée (Abaddi, 2024). La reconnaissance des opportunités offre alors une piste pour comprendre comment les capacités numériques peuvent être reliées à une intention d'entreprendre.

Cette question est particulièrement pertinente pour la génération Z. Une forte familiarité avec les smartphones, les réseaux sociaux et les applications ne garantit pas que les individus puissent mobiliser ces outils à des fins productives ou commerciales. Il importe donc de distinguer l'exposition aux technologies, la compétence numérique et la capacité à interpréter les changements numériques comme des possibilités de création de valeur.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

La recherche examine les relations directes entre les compétences numériques, la reconnaissance des opportunités numériques, l'auto-efficacité entrepreneuriale numérique et l'intention entrepreneuriale numérique chez la génération Z. La question centrale est la suivante : dans quelle mesure ces trois facteurs sont-ils associés à l'intention entrepreneuriale numérique ? L'étude vise à tester un modèle parcimonieux comprenant quatre relations directes, sans formuler ni tester d'hypothèse de médiation ou de modération. Elle apporte un éclairage empirique sur la combinaison des capacités, de la cognition liée aux opportunités et de la confiance entrepreneuriale. L'article présente le cadre théorique et les hypothèses, la méthodologie, les résultats, leur discussion, les implications, les limites et la conclusion.

L'intérêt de ce modèle tient également à la distinction qu'il établit entre des ressources numériques et des perceptions proprement entrepreneuriales. Les compétences peuvent donner accès à des informations et à des outils, mais l'intention dépend aussi de la capacité à interpréter ces ressources et à se projeter dans l'action. L'analyse porte donc simultanément sur le rapport entre les compétences et l'intention, sur leur lien avec la reconnaissance des opportunités, puis sur les associations de cette reconnaissance et de l'auto-efficacité avec l'intention. Cette formulation permet de préciser la contribution de chaque facteur dans le modèle estimé sans attribuer aux résultats un mécanisme indirect qui n'a pas été testé.

1. Cadre théorique et développement des hypothèses

1.1. Compétences numériques et intention entrepreneuriale numérique

L'intégration croissante des technologies numériques dans les activités économiques et sociales transforme progressivement l'entrepreneuriat. Les technologies ne sont plus de simples outils d'appui aux entreprises classiques : elles influencent le repérage des opportunités, la conception des projets, la mobilisation des ressources et la création ou l'offre de valeur. Les infrastructures numériques, les plateformes, les données, les réseaux sociaux et d'autres technologies peuvent être à la fois les moyens de l'activité entrepreneuriale et les fondements de nouveaux modèles d'affaires (Nambisan, 2017). Elles facilitent également l'expérimentation, l'accès rapide aux marchés, le passage à l'échelle et les interactions avec les clients et les parties prenantes (Nambisan et al., 2019).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

L'intention entrepreneuriale numérique prolonge la notion générale d'intention entrepreneuriale, mais se concentre sur des projets où les technologies ou les plateformes jouent un rôle substantiel. Une personne peut être favorable à la création d'entreprise sans envisager une activité à composante numérique. L'entrepreneuriat numérique suppose aussi de comprendre comment les ressources technologiques peuvent être converties en applications créatrices de valeur économique. Chez des étudiants saoudiens, l'éducation à l'entrepreneuriat numérique et l'innovation sont associées à l'intention de créer des entreprises fondées sur les technologies, en complément de facteurs cognitifs connus tels que les attitudes et la faisabilité perçue (Alferaih, 2022).

Les compétences numériques ne se limitent pas à savoir utiliser un ordinateur ou accéder à Internet. Elles désignent un ensemble de connaissances et d'aptitudes permettant d'utiliser efficacement les technologies pour traiter l'information, communiquer, collaborer, résoudre des problèmes et accomplir des tâches (Bachmann et al., 2024). Dans une perspective entrepreneuriale, ces compétences peuvent aider à rechercher de l'information, à interagir avec des clients et des partenaires, à analyser des données accessibles en ligne, à produire du contenu et à résoudre des difficultés techniques. Elles peuvent ainsi élargir l'éventail des possibilités que l'individu est en mesure d'envisager.

Cette conception multidimensionnelle évite de confondre la simple fréquence d'utilisation avec la compétence. Un utilisateur peut être très présent sur des plateformes numériques sans savoir vérifier une information, analyser des données, choisir un outil adapté à un besoin ou résoudre un problème lié à une activité. Dans un projet d'entreprise, les compétences numériques deviennent pertinentes lorsque l'individu peut les mettre au service d'activités concrètes : comprendre les attentes de clients, communiquer une offre, coordonner des ressources, tester une solution ou améliorer les opérations. Elles rendent ainsi certaines tâches plus accessibles, sans préjuger de la décision de créer une entreprise.

Cette distinction importe pour la génération Z. Le fait d'avoir grandi dans un environnement numérisé n'équivaut pas à posséder une compétence numérique entrepreneuriale avancée. L'usage quotidien des réseaux sociaux et des applications facilite les interactions avec la technologie, mais leur mobilisation à des fins entrepreneuriales demande de transformer cet usage en activités

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

productives, innovantes et économiquement pertinentes. L'enjeu consiste donc à savoir si les jeunes disposent des aptitudes nécessaires pour utiliser les technologies de façon stratégique dans l'identification et le développement d'opportunités.

Le lien potentiel entre compétences numériques et intention entrepreneuriale peut être appréhendé à partir du capital humain. Les connaissances et les aptitudes enrichissent les ressources mobilisables lors de l'évaluation d'activités économiques. Dans un environnement numérique, des compétences plus solides peuvent réduire les obstacles perçus à la création d'entreprise, car elles facilitent la navigation sur les marchés numériques, l'accès à l'information, la communication en ligne et l'expérimentation de solutions technologiques. Elles peuvent donc accroître la faisabilité perçue et le nombre d'actions que les individus pensent pouvoir entreprendre.

Les travaux empiriques nuancent toutefois l'idée d'un effet direct et automatique. À partir de données recueillies à plusieurs moments, Bachmann et al. (2024) montrent que les compétences numériques contribuent à l'intention entrepreneuriale par l'intermédiaire de l'orientation entrepreneuriale individuelle et de l'auto-efficacité, plutôt que par un effet direct substantiel. Cette interprétation présente la compétence comme une ressource facilitatrice dont les conséquences dépendent d'une transformation cognitive : savoir utiliser une technologie ne suffit pas nécessairement, si l'individu ne se sent pas capable d'entreprendre ou n'est pas orienté vers l'innovation et l'exploitation d'opportunités.

Cette nuance est importante pour l'interprétation de la relation directe testée dans le présent modèle. Un effet direct positif, s'il est observé, signifie que les compétences sont statistiquement associées à l'intention dans l'échantillon analysé, compte tenu des variables spécifiées. Il ne permet pas, à lui seul, d'établir pourquoi cette association existe, ni de conclure qu'elle s'exerce par un mécanisme particulier. La littérature conduit donc à examiner à la fois la relation directe et les construits entrepreneuriaux distincts retenus dans le modèle, tout en évitant de confondre association empirique et explication causale exhaustive.

Des résultats connexes confirment le rôle de ces processus cognitifs. Les compétences numériques sont associées à l'alerte entrepreneuriale et à l'innovation numérique, lesquelles prédisent ensuite l'intention entrepreneuriale numérique des étudiants (Elnadi et Gheith, 2023). La compétence peut

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

ainsi être comprise comme une capacité à interagir avec l'environnement numérique ; la cognition entrepreneuriale détermine si les informations obtenues sont interprétées comme des occasions d'agir.

La littérature reste néanmoins hétérogène. Chez des étudiants jordaniens en dernière année, les compétences numériques sont associées négativement à l'intention entrepreneuriale lorsqu'elles sont examinées directement, alors que l'alerte entrepreneuriale médiatise entièrement la relation (Abaddi, 2024). À l'inverse, Bachmann et al. (2024) mettent en évidence des effets indirects positifs par l'orientation entrepreneuriale et l'auto-efficacité. Ces divergences peuvent tenir aux contextes éducatifs, aux échantillons, aux mesures retenues et aux mécanismes cognitifs étudiés. Elles invitent à traiter les compétences numériques comme une ressource facilitatrice plutôt que comme une motivation suffisante à elle seule.

Les travaux consacrés directement à l'intention entrepreneuriale numérique renforcent cette distinction entre compétence et motivation. Chez des étudiants chinois, une éducation entrepreneuriale axée sur la pratique est associée à l'intention numérique en partie par la créativité ; le rôle de la littératie numérique varie aussi selon la nature des usages numériques et des réseaux sociaux (Liang et al., 2025). L'exposition aux technologies, la littératie numérique et leur application entrepreneuriale ne sont donc pas des notions interchangeables. Les compétences acquièrent une signification entrepreneuriale lorsqu'elles servent à créer, interpréter ou exploiter des informations et possibilités économiquement pertinentes.

Les travaux menés auprès d'étudiants saoudiens apportent une autre illustration de l'intérêt d'intégrer les dimensions numériques aux explications de l'intention. L'éducation à l'entrepreneuriat numérique et l'innovation sont associées à la volonté de créer des entreprises s'appuyant sur des plateformes technologiques, à côté de prédicteurs cognitifs plus classiques (Alferaih, 2022). Cela suggère que les modèles élaborés pour l'entrepreneuriat général peuvent être enrichis par des compétences et des perceptions adaptées aux environnements numériques, sans pour autant remplacer les facteurs motivationnels déjà établis.

Ces travaux posent une question théorique centrale : par quel processus les personnes compétentes sur le plan numérique passent-elles de la capacité technologique à l'intention de lancer une activité

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

numérique ? L'auto-efficacité, l'orientation entrepreneuriale, l'innovation numérique, la créativité et l'alerte entrepreneuriale ont été proposés comme mécanismes explicatifs (Bachmann et al., 2024 ; Elnadi et Gheith, 2023 ; Liang et al., 2025). Ils convergent vers l'idée que la compétence ne produit pas mécaniquement une intention : son rôle dépend de la capacité à convertir les ressources technologiques en perceptions et possibilités entrepreneuriales.

Le modèle étudié examine néanmoins la relation directe entre les compétences numériques et l'intention entrepreneuriale numérique. La première hypothèse est formulée comme suit :

H1 : Les compétences numériques sont positivement associées à l'intention entrepreneuriale numérique chez la génération Z.

1.2. Reconnaissance des opportunités numériques

La reconnaissance des opportunités occupe une place fondamentale dans la recherche sur l'entrepreneuriat, car l'action entrepreneuriale suppose de percevoir ou de développer une possibilité de création de valeur économique. L'entrepreneuriat a ainsi été étudié à travers les processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation d'opportunités de nouveaux produits, services, marchés ou modes d'organisation (Shane et Venkataraman, 2000). La reconnaissance des opportunités relie les ressources individuelles à la décision d'agir : les connaissances et les aptitudes prennent une portée entrepreneuriale lorsqu'elles permettent de repérer des possibilités économiquement pertinentes.

Une lecture cognitive explique pourquoi des personnes exposées au même environnement ne repèrent pas les mêmes possibilités. La reconnaissance consiste notamment à établir des liens entre les changements technologiques, les besoins des clients, les tendances du marché et d'autres signaux. Les individus mobilisent leurs connaissances antérieures et leurs cadres cognitifs pour rapprocher des informations initialement distinctes et interpréter les régularités qui émergent comme des opportunités possibles (Baron, 2006). La capacité à acquérir, organiser et interpréter l'information y joue donc un rôle important.

La reconnaissance n'est pas nécessairement une découverte instantanée. Elle peut résulter d'une recherche délibérée, de l'accumulation d'informations et de la mise en relation progressive de

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

signaux qui, pris isolément, paraissent peu significatifs. Les connaissances antérieures orientent l'attention vers certaines informations, tandis que l'expérience et les cadres cognitifs aident à évaluer les implications d'un changement. Cette perspective explique pourquoi deux personnes ayant accès aux mêmes outils numériques peuvent aboutir à des interprétations différentes d'un même marché ou d'une même évolution technologique.

L'alerte entrepreneuriale offre une explication voisine. Elle renvoie à la sensibilité aux changements et aux informations susceptibles de signaler une opportunité ; elle inclut la recherche d'informations, l'association d'éléments séparés et l'évaluation de la valeur potentielle du schéma obtenu (Tang et al., 2012). Cette approche est pertinente dans les environnements numériques, où le volume d'informations et la vitesse de circulation des données sur les consommateurs, les marchés et les innovations augmentent. Les individus doivent pouvoir rechercher, filtrer, combiner et évaluer ces flux.

La numérisation transforme la reconnaissance des opportunités de deux façons. D'une part, les infrastructures numériques rendent possibles des activités nouvelles, comme les plateformes de services, les places de marché en ligne, les entreprises de contenu numérique, les services fondés sur les données et les applications mobiles. D'autre part, elles modifient les processus de découverte et de développement grâce à l'accès rapide à l'information, à l'expérimentation et à la recombinaison des ressources (Nambisan, 2017 ; Nambisan et al., 2019). La reconnaissance des opportunités numériques désigne ici la capacité à percevoir et interpréter les possibilités d'affaires issues des technologies numériques ou des évolutions de marché qu'elles favorisent.

Ces transformations donnent à la reconnaissance une portée particulière pour les jeunes générations. L'information sur les usages, les préférences et les pratiques des consommateurs circule largement dans les espaces numériques. Les plateformes rendent aussi visibles des modèles d'activité qui combinent des ressources physiques et numériques. Pour autant, la disponibilité des données ne supprime pas l'incertitude : il faut distinguer un signal passager d'un besoin durable, apprécier les contraintes d'un marché et décider si une solution est susceptible de produire une valeur suffisante. La compétence numérique contribue à l'accès et au traitement de l'information,

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

tandis que l'évaluation entrepreneuriale détermine si cette information prend la forme d'une opportunité exploitable.

Les compétences numériques devraient ainsi constituer un antécédent de cette reconnaissance. Les personnes qui savent naviguer dans les environnements d'information en ligne, analyser des données numériques, utiliser des applications, communiquer au sein de réseaux numériques et résoudre des problèmes technologiques peuvent être mieux placées pour repérer des besoins insatisfaits ou des usages alternatifs de la technologie. Ces compétences élargissent l'accès à l'information et facilitent l'interprétation des signaux du marché. Toutefois, la connaissance technique ne suffit pas : le raisonnement entrepreneurial doit permettre de percevoir qu'une possibilité technologique peut créer de la valeur.

Les données empiriques étayent progressivement cette voie cognitive. Chez des étudiants universitaires, la compétence numérique est liée à l'alerte entrepreneuriale et à l'innovation numérique, qui contribuent ensuite à l'intention entrepreneuriale numérique (Elnadi et Gheith, 2023). En Jordanie, l'alerte entrepreneuriale explique entièrement le lien entre compétences numériques et intention entrepreneuriale (Abaddi, 2024). Bien que l'alerte et la reconnaissance des opportunités soient des notions distinctes, ces résultats indiquent que la transformation d'une compétence en action entrepreneuriale dépend de la capacité à repérer, relier et évaluer l'information.

La reconnaissance d'une opportunité est aussi associée à l'intention entrepreneuriale chez des étudiants universitaires (Hassan et al., 2020). Une étude quasi expérimentale montre qu'elle constitue l'un des processus cognitifs reliant l'éducation entrepreneuriale à l'intention, aux côtés de l'auto-efficacité et de l'alerte entrepreneuriale (Otache et al., 2024). Ces résultats suggèrent que les connaissances et les aptitudes entrepreneuriales n'influencent pas toujours l'intention indépendamment : leur effet peut passer par la perception d'occasions qui méritent d'être exploitées.

Cette relation s'accorde avec la théorie du comportement planifié. L'intention se renforce lorsque l'individu évalue favorablement le comportement et se perçoit capable de le réaliser (Ajzen, 1991). Une opportunité crédible peut accroître l'attrait de l'entrepreneuriat en faisant entrevoir une

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

création de valeur concrète, tout en rendant l'action plus réalisable. Dans le contexte numérique, la reconnaissance d'opportunités peut également avoir des effets directs et indirects sur l'intention par les attitudes, les normes subjectives et l'auto-efficacité perçue (Chen et Salleh, 2025). La présente étude ne teste toutefois pas ces effets indirects.

Pour l'intention entrepreneuriale numérique, l'opportunité doit concerner une possibilité où les ressources technologiques contribuent à créer, délivrer ou capter de la valeur. Des travaux auprès d'étudiants indiquent que la reconnaissance d'opportunités numériques influence les antécédents cognitifs de l'intention et est ensuite associée à l'intention et au comportement entrepreneuriaux numériques (Al-Ayed, 2024). Chez les jeunes, discerner des possibilités d'affaires numériques peut ainsi rapprocher les évolutions technologiques de la décision d'entreprendre.

L'articulation de ces résultats avec la théorie du comportement planifié permet de préciser la place de l'opportunité dans la décision. Une possibilité identifiable peut rendre l'entrepreneuriat plus désirable en offrant un objectif concret de création de valeur ; elle peut également rendre l'action plus envisageable si la personne perçoit qu'elle dispose de moyens pour agir. Les résultats de Chen et Salleh (2025) montrent que la reconnaissance dans l'ère numérique peut être reliée aux attitudes, aux normes subjectives et à l'auto-efficacité perçue. Ces voies théoriques éclairent l'importance possible de la reconnaissance, mais elles ne sont pas toutes estimées dans l'étude présente, qui se limite aux relations directes spécifiées dans son modèle.

La littérature laisse néanmoins une lacune : les recherches sur l'entrepreneuriat numérique ont souvent examiné les compétences avec l'auto-efficacité, l'innovation, l'éducation ou l'alerte, tandis que les travaux sur la reconnaissance des opportunités se sont fréquemment concentrés sur l'intention entrepreneuriale générale. Les modèles testant conjointement les compétences numériques, la reconnaissance des opportunités numériques et l'auto-efficacité comme facteurs de l'intention numérique chez la génération Z demeurent moins nombreux. Les résultats empiriques divergents sur l'effet direct des compétences renforcent l'intérêt de distinguer capacité technologique et cognition entrepreneuriale.

La forte exposition numérique de la génération Z ne garantit pas une utilisation entrepreneuriale de ces technologies. L'étude examine donc si les compétences numériques sont liées à la

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

reconnaissance des opportunités numériques, puis si cette reconnaissance est directement associée à l'intention. Ces relations sont testées comme des effets directs : aucune hypothèse d'effet indirect ou de médiation n'est formulée.

H2 : Les compétences numériques sont positivement associées à la reconnaissance des opportunités numériques chez la génération Z.

H3 : La reconnaissance des opportunités numériques est positivement associée à l'intention entrepreneuriale numérique chez la génération Z.

1.3. Auto-efficacité entrepreneuriale numérique

L'auto-efficacité entrepreneuriale numérique correspond à la confiance d'une personne dans sa capacité à accomplir les activités nécessaires à la création et à la gestion d'une entreprise reposant sur le numérique. Elle se distingue des compétences numériques elles-mêmes : ces dernières renvoient aux ressources et aptitudes mobilisables, tandis que l'auto-efficacité exprime la perception de pouvoir utiliser ces ressources dans un contexte entrepreneurial. La théorie du comportement planifié souligne le rôle du contrôle comportemental perçu dans la formation de l'intention (Ajzen, 1991). De même, les recherches sur l'entrepreneuriat indiquent qu'une personne est davantage susceptible de s'engager lorsqu'elle se croit capable d'accomplir les tâches requises. L'auto-efficacité représente ainsi un facteur distinct des compétences et de la reconnaissance des opportunités.

Cette distinction est utile dans les environnements numériques, où un jeune peut maîtriser certains outils tout en doutant de sa capacité à transformer cette maîtrise en activité économique. À l'inverse, une forte confiance dans la réalisation de tâches entrepreneuriales peut soutenir l'intention même lorsque les compétences techniques restent à consolider. L'auto-efficacité ne désigne donc ni une compétence objective ni la réussite anticipée du projet ; elle renvoie au jugement porté par l'individu sur sa propre capacité à accomplir les actions nécessaires. Dans le modèle, elle constitue un prédicteur direct distinct de l'intention numérique.

H4 : L'auto-efficacité entrepreneuriale numérique est positivement associée à l'intention entrepreneuriale numérique chez la génération Z.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

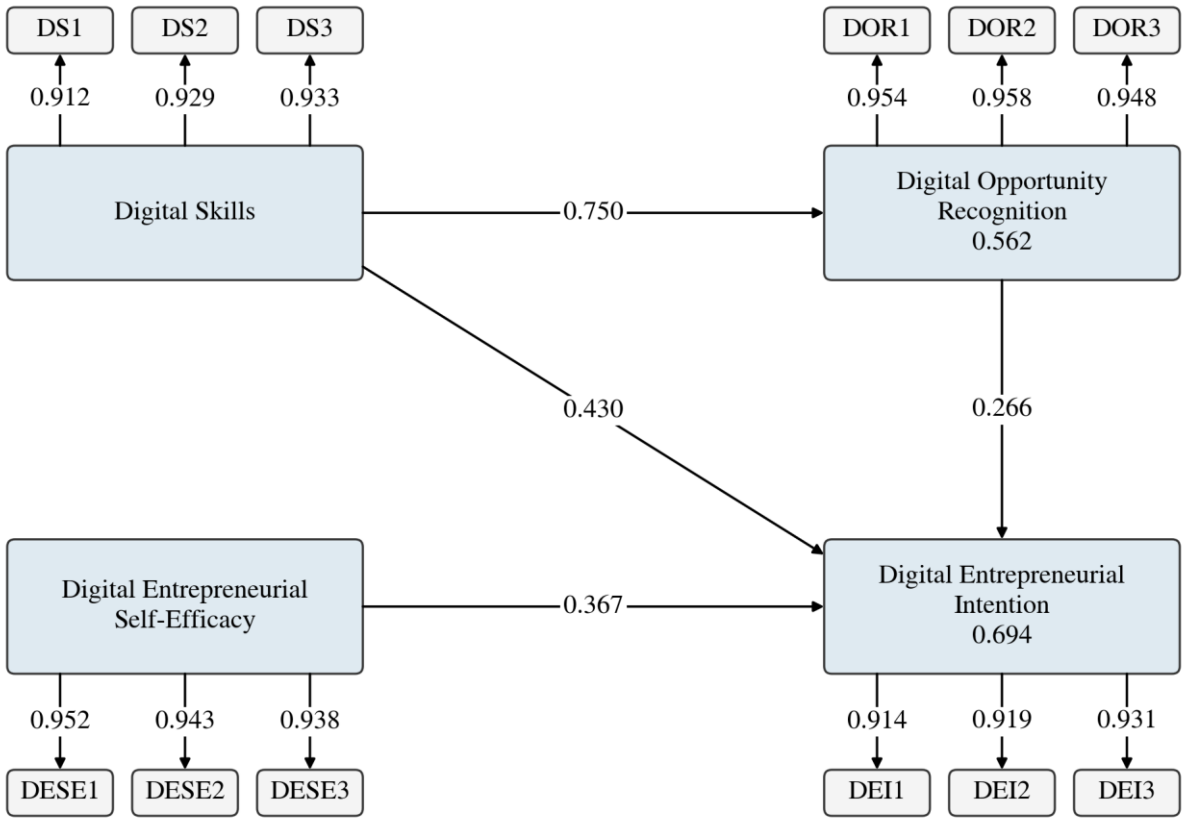
1.4. Lacune de recherche et modèle conceptuel

Malgré l'intérêt croissant porté aux compétences numériques en entrepreneuriat, les facteurs immédiats de l'intention entrepreneuriale numérique et les mécanismes qui la sous-tendent restent à préciser, notamment chez la génération Z. Les études existantes examinent souvent les compétences en lien avec l'éducation entrepreneuriale, l'alerte, la créativité ou d'autres facteurs intermédiaires. L'étude proposée met l'accent sur trois déterminants distincts : les compétences numériques, la reconnaissance des opportunités numériques et l'auto-efficacité entrepreneuriale numérique.

La relation entre compétences numériques et intention demeure empiriquement variable. La capacité à utiliser les technologies ne garantit ni la détection d'opportunités ni la confiance nécessaire pour entreprendre. En testant ensemble quatre relations directes, le modèle vise à mieux distinguer la capacité technologique, la cognition liée aux opportunités et la confiance entrepreneuriale. Il ne comporte pas de test de médiation ou de modération.

La contribution empirique attendue consiste à mettre à l'épreuve ces relations dans un même modèle auprès de la génération Z, au lieu d'inférer une chaîne explicative à partir de résultats obtenus dans des études distinctes. Le modèle précise aussi que l'auto-efficacité est évaluée comme un antécédent direct de l'intention et non comme une variable médiatrice. Cette délimitation est importante : même si les construits peuvent être associés conceptuellement, seules les hypothèses et analyses effectivement spécifiées permettent de tirer une conclusion sur leurs relations empiriques.

Figure 1. Modèle conceptuel et résultats du modèle structurel



Source : représentation des résultats SmartPLS 4.

2. Méthodologie

L'étude adopte un positionnement épistémologique positiviste afin d'examiner les relations entre les compétences numériques, la reconnaissance des opportunités numériques, l'auto-efficacité entrepreneuriale numérique et l'intention entrepreneuriale numérique chez la génération Z. Cette posture convient à une recherche qui mesure des construits au moyen d'indicateurs et teste des hypothèses prédéfinies par une analyse statistique.

La démarche est hypothético-déductive : les quatre hypothèses sont formulées à partir des cadres théoriques et des travaux empiriques antérieurs, puis confrontées aux données. Le dispositif est quantitatif et repose sur un questionnaire structuré composé principalement de questions fermées. Les construits sont évalués à l'aide d'items adaptés d'échelles antérieures et d'une échelle de type

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Likert. Les libellés des items, les modalités de réponse et les références précises des échelles ne sont pas détaillés.

La population cible est constituée d'étudiants de l'enseignement supérieur appartenant à la génération Z. La participation est volontaire. Le questionnaire en ligne a été diffusé par les réseaux universitaires, les groupes d'étudiants et les canaux de communication numériques. La réalisation d'un prétest et ses modalités ne sont pas documentées.

Une analyse de puissance avec G*Power vise à déterminer la taille minimale de l'échantillon à partir du nombre de prédicteurs, de la taille d'effet attendue, de la puissance statistique et du seuil de signification. Elle sert à vérifier qu'un échantillon est suffisamment dimensionné pour détecter les relations recherchées. Les paramètres retenus, l'effectif final, les établissements concernés et les dates de collecte ne sont pas documentés ; l'adéquation de la taille de l'échantillon ne peut donc pas être vérifiée.

Les données sont analysées avec SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024) selon la méthode des moindres carrés partiels appliquée aux équations structurelles (PLS-SEM). Le modèle de mesure est évalué à partir des charges factorielles, des indices de cohérence interne (alpha de Cronbach, rho_A et fiabilité composite) et de la variance moyenne extraite (AVE) pour la validité convergente. L'analyse du modèle structurel s'appuie sur les coefficients de chemin, les R^2, les statistiques t et les valeurs p. La validité discriminante, la colinéarité, les tailles d'effet et la pertinence prédictive constituent des critères complémentaires d'évaluation (Hair et al., 2019), mais leurs résultats ne sont pas rapportés. Les hypothèses portent sur quatre relations directes ; aucun effet de médiation ou de modération n'est testé.

Le PLS-SEM est retenu en raison de l'objectif d'expliquer la variance de la reconnaissance des opportunités numériques et de l'intention entrepreneuriale numérique à partir des antécédents considérés. Le modèle comprend quatre construits représentés chacun par trois indicateurs et quatre relations directes. Cette approche articule l'estimation du modèle de mesure et celle du modèle structurel dans un cadre commun. Elle permet ainsi d'examiner les propriétés des mesures et les relations postulées (Hair et al., 2019). Les R^2 décrivent le pouvoir explicatif dans l'échantillon ; ils ne suffisent pas à établir une performance prédictive hors échantillon.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

La significativité des coefficients de chemin est évaluée par bootstrapping. Ce rééchantillonnage avec remise permet d'estimer l'incertitude des coefficients et de calculer les statistiques de test et les intervalles de confiance. Il complète l'estimation PLS en apportant un fondement inférentiel aux conclusions sur les quatre relations, au-delà de la seule ampleur des coefficients (Ringle et al., 2024).

2.1. Opérationnalisation des variables

Le tableau 1 présente les quatre construits, leurs définitions conceptuelles et les codes des trois indicateurs associés à chacun dans le modèle SmartPLS.

Tableau 1. Opérationnalisation synthétique des construits

Construit	Définition retenue dans l'étude	Codes des indicateurs
Compétences numériques	Aptitudes à utiliser les technologies pour traiter l'information, communiquer, collaborer et résoudre des problèmes numériques (Bachmann et al., 2024).	DS1–DS3
Reconnaissance des opportunités numériques	Capacité à percevoir et interpréter les possibilités d'affaires issues des technologies numériques ou des changements de marché qu'elles facilitent.	DOR1–DOR3
Auto-efficacité entrepreneuriale numérique	Confiance dans sa capacité à accomplir les tâches nécessaires à la création et à la gestion d'une entreprise numérique.	DESE1–DESE3
Intention entrepreneuriale numérique	Volonté de créer une entreprise où les technologies ou plateformes numériques jouent un rôle important.	DEI1–DEI3

Source : élaboration des auteurs à partir des résultats SmartPLS 4.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

3. Résultats

3.1. Modèle de mesure

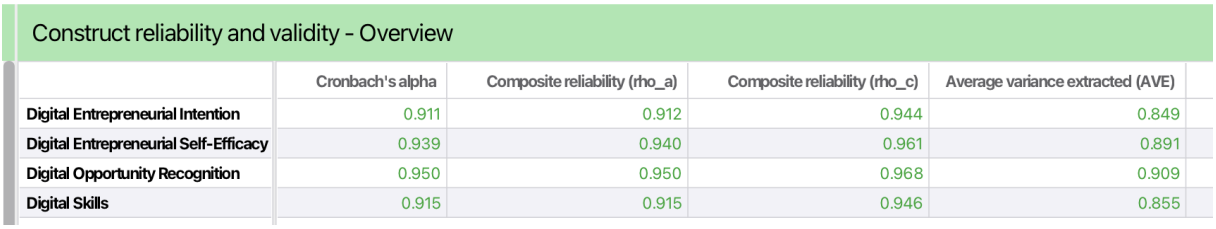
Les résultats SmartPLS indiquent des charges factorielles comprises entre 0,912 et 0,958. Les indices de cohérence interne et de validité convergente sont présentés par construit dans le tableau 2. Les alphas de Cronbach vont de 0,911 à 0,950, les valeurs de rho_A de 0,912 à 0,950, les fiabilités composites de 0,944 à 0,968 et les AVE de 0,849 à 0,909. Ces indices appuient la cohérence interne et la validité convergente des construits.

Tableau 2. Fiabilité et validité convergente du modèle de mesure

Construit	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite (rho_C)	AVE
Intention entrepreneuriale numérique	0,911	0,912	0,944	0,849
Auto-efficacité entrepreneuriale numérique	0,939	0,940	0,961	0,891
Reconnaissance des opportunités numériques	0,950	0,950	0,968	0,909
Compétences numériques	0,915	0,915	0,946	0,855

Source : élaboration des auteurs à partir des résultats SmartPLS 4.

Figure 2. Indices de fiabilité et de validité convergente du modèle de mesure


Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Entrepreneurial Intention	0.911	0.912	0.944	0.849
Digital Entrepreneurial Self-Efficacy	0.939	0.940	0.961	0.891
Digital Opportunity Recognition	0.950	0.950	0.968	0.909
Digital Skills	0.915	0.915	0.946	0.855

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Source : résultats SmartPLS 4.

Les valeurs HTMT et la matrice de Fornell-Larcker ne sont pas rapportées. La validité discriminante ne peut donc pas être vérifiée à partir des résultats présentés.

3.2. Modèle structurel et test des hypothèses

Le modèle explique 56,2 % de la variance de la reconnaissance des opportunités numériques (R^2 = 0,562) et 69,4 % de la variance de l'intention entrepreneuriale numérique (R^2 = 0,694). Les coefficients de chemin, les statistiques t et les valeurs p rapportés dans les sorties SmartPLS sont résumés dans le tableau 3. Les quatre relations sont positives et statistiquement significatives ; H1 à H4 sont donc soutenues.

Les coefficients correspondent aux relations définies par les hypothèses. Les valeurs p affichées comme 0,000 par SmartPLS sont rapportées sous la forme p < 0,001, afin de ne pas interpréter un arrondi d'affichage comme une valeur exactement égale à zéro. Les valeurs VIF, les tailles d'effet f^2 et les indicateurs de pertinence prédictive ne sont pas rapportés ; ces critères ne peuvent donc pas être évalués.

Tableau 3. Résultats du modèle structurel et test des hypothèses

Hypothèse	Relation	β	t	p	Décision
H1	DS → DEI	0,430	5,038	< 0,001	Soutenue
H2	DS → DOR	0,750	15,999	< 0,001	Soutenue
H3	DOR → DEI	0,266	3,033	0,002	Soutenue
H4	DESE → DEI	0,367	5,786	< 0,001	Soutenue

Source : résultats SmartPLS 4. DS = compétences numériques ; DOR = reconnaissance des opportunités numériques ; DESE = auto-efficacité entrepreneuriale numérique ; DEI = intention entrepreneuriale numérique.

Figure 3. Coefficients de chemin et résultats du bootstrap

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Digital Entrepreneurial Self-Efficacy -> Digital Entrepreneurial Intention	0.367	0.366	0.063	5.786	0.000
Digital Opportunity Recognition -> Digital Entrepreneurial Intention	0.266	0.267	0.088	3.033	0.002
Digital Skills -> Digital Entrepreneurial Intention	0.430	0.430	0.085	5.038	0.000
Digital Skills -> Digital Opportunity Recognition	0.750	0.749	0.047	15.999	0.000

Source : résultats SmartPLS 4.

4. Discussion

Les résultats soutiennent les quatre relations postulées et montrent que l'intention entrepreneuriale numérique chez la génération Z est liée à des facteurs de compétence, de cognition et de confiance. Les indices disponibles indiquent également une cohérence interne et une validité convergente élevées. L'interprétation du modèle de mesure doit toutefois rester partielle jusqu'à la présentation des tests de validité discriminante.

4.1. Compétences numériques et intention entrepreneuriale numérique

La relation positive entre les compétences numériques et l'intention entrepreneuriale numérique indique que les étudiants qui déclarent disposer de capacités numériques plus élevées tendent aussi à exprimer une intention plus forte de créer une activité numérique. Parmi les prédicteurs directs de l'intention, les compétences numériques présentent le coefficient le plus élevé ($\beta = 0{,}430$). Elles peuvent réduire les obstacles technologiques perçus en facilitant l'accès à l'information, la communication en ligne, la résolution de problèmes et le développement d'activités numériques.

Ce résultat est compatible avec la perspective selon laquelle les technologies constituent des ressources qui transforment les processus entrepreneuriaux (Nambisan, 2017 ; Nambisan et al., 2019) et avec les travaux reliant les compétences numériques aux intentions entrepreneuriales

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

(Bachmann et al., 2024). Il ne signifie pas que la familiarité quotidienne avec les outils produit automatiquement une intention : il concerne les compétences numériques évaluées dans l'étude. Le résultat contraste avec l'association négative rapportée directement par Abaddi (2024), ce qui souligne la sensibilité des relations estimées aux contextes et aux mécanismes cognitifs considérés.

La comparaison avec Bachmann et al. (2024) appelle toutefois une précision : leurs résultats mettent l'accent sur des voies indirectes par l'orientation entrepreneuriale et l'auto-efficacité, alors que le modèle actuel teste un lien direct entre compétences et intention. Les deux constats ne sont pas nécessairement incompatibles, car ils reposent sur des modèles et des variables explicatives différents. Les données présentées ici établissent une association directe statistiquement significative dans le modèle estimé ; elles ne permettent pas de déterminer si d'autres mécanismes expliquent simultanément cette relation.

4.2. Compétences numériques et reconnaissance des opportunités numériques

Le lien entre compétences numériques et reconnaissance des opportunités numériques est le plus élevé du modèle ($\beta = 0{,}750$). Les compétences numériques expliquent 56,2 % de la variance de la reconnaissance. Ce résultat suggère que les répondants capables de naviguer dans les environnements numériques, d'accéder à l'information et d'interpréter les évolutions technologiques sont davantage en mesure d'y repérer des possibilités d'affaires.

Cette interprétation concorde avec les approches cognitives de la reconnaissance, qui insistent sur le rôle des connaissances et de la capacité à relier des informations dispersées (Baron, 2006), ainsi qu'avec la conception multidimensionnelle de l'alerte entrepreneuriale (Tang et al., 2012). Elle rappelle également qu'exposition numérique et reconnaissance d'opportunités ne sont pas équivalentes : l'usage devient pertinent sur le plan entrepreneurial lorsque les individus interprètent les besoins ou les transformations technologiques comme des sources potentielles de valeur.

Le coefficient observé suggère que la capacité à utiliser les technologies est étroitement liée à la capacité déclarée à discerner des possibilités d'affaires numériques dans l'échantillon. Il ne permet pas de conclure que chaque dimension des compétences numériques contribue de la même façon, ces dimensions n'étant pas analysées séparément dans le modèle. Des études ultérieures pourraient

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

distinguer le traitement de l'information, la communication en ligne, la résolution de problèmes et les autres dimensions de la compétence numérique afin de préciser lesquelles sont les plus étroitement liées à la reconnaissance des opportunités.

4.3. Reconnaissance des opportunités et intention entrepreneuriale numérique

La reconnaissance des opportunités numériques est positivement associée à l'intention entrepreneuriale numérique ($\beta = 0{,}266$; $p = 0{,}002$). Les jeunes qui perçoivent davantage de possibilités d'affaires rendues possibles par les technologies sont plus susceptibles d'envisager l'entrepreneuriat numérique. La reconnaissance relie ainsi les évolutions de l'environnement à la décision individuelle de considérer la création d'une activité.

Ce résultat rejoint la perspective fondée sur les opportunités, selon laquelle leur identification et leur exploitation constituent des éléments centraux de l'entrepreneuriat (Shane et Venkataraman, 2000). Il est également cohérent avec les travaux reliant la reconnaissance des opportunités à l'intention chez des étudiants (Hassan et al., 2020 ; Otache et al., 2024) et avec les recherches portant spécifiquement sur les opportunités numériques (Al-Ayed, 2024). La relation est plus modeste que celles des compétences et de l'auto-efficacité, mais elle apporte une contribution propre au modèle.

Le coefficient plus faible ne réduit pas la pertinence théorique de la reconnaissance. Il indique que, parmi les facteurs considérés, cette dimension présente une association directe de moindre ampleur avec l'intention que les compétences ou la confiance. Une opportunité perçue peut donner une direction à l'action, sans garantir que la personne se sente en mesure de la concrétiser ou qu'elle souhaite en assumer les risques. Cette lecture reste cohérente avec les cadres qui distinguent l'identification d'une possibilité de l'évaluation de sa faisabilité et de la décision de s'engager.

4.4. Auto-efficacité entrepreneuriale numérique et intention

L'auto-efficacité entrepreneuriale numérique présente une association positive et significative avec l'intention ($\beta = 0{,}367$; $p < 0{,}001$). Les étudiants qui se sentent capables d'accomplir les tâches nécessaires à la création et à la gestion d'une entreprise numérique tendent davantage à envisager

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

cette voie. L'auto-efficacité présente le deuxième coefficient de chemin le plus élevé parmi les prédicteurs directs de l'intention, après les compétences numériques.

Cette relation s'accorde avec le rôle du contrôle comportemental perçu dans la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Elle souligne la différence entre posséder une capacité numérique et croire que l'on peut la mobiliser dans un projet entrepreneurial. Les résultats appuient donc l'idée que les compétences technologiques et la confiance entrepreneuriale constituent deux dimensions complémentaires de l'intention.

Pour l'enseignement, cette distinction signifie que le développement des compétences ne devrait pas se limiter à des exercices techniques isolés. Les étudiants peuvent aussi avoir besoin d'expériences progressives de conception et de présentation de projets, afin d'évaluer leur capacité à formuler une proposition, à mobiliser des ressources et à répondre à des difficultés. Les données ne testent pas directement l'efficacité de telles activités, mais l'association observée entre auto-efficacité et intention rend cette orientation cohérente avec le modèle.

4.5. Pouvoir explicatif du modèle

Les trois facteurs expliquent 69,4 % de la variance de l'intention entrepreneuriale numérique, tandis que les compétences numériques expliquent 56,2 % de la reconnaissance des opportunités numériques. Le modèle met ainsi en évidence trois dimensions complémentaires : les capacités numériques, la cognition relative aux opportunités et la confiance dans sa capacité à entreprendre. Ces résultats étayent l'intérêt d'intégrer les compétences numériques aux explications classiques de l'intention entrepreneuriale, tout en maintenant la spécification retenue : les relations sont évaluées comme des effets directs et aucun effet de médiation n'est rapporté.

5. Implications

5.1. Implications théoriques

Sur le plan théorique, l'étude rassemble dans un modèle parcimonieux des capacités numériques, la reconnaissance d'opportunités numériques et l'auto-efficacité entrepreneuriale numérique. Les résultats relient ces dimensions à l'intention entrepreneuriale numérique et distinguent la compétence technologique de la perception d'opportunités et de la confiance dans sa capacité à

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

entreprendre. La contribution doit être interprétée dans les limites de la spécification directe et des informations statistiques disponibles.

Cette contribution demeure circonscrite : le modèle ne prétend pas couvrir l'ensemble des déterminants possibles de l'intention entrepreneuriale. Il complète les travaux qui appliquent les cadres généraux de l'intention au domaine numérique en y intégrant une compétence propre à l'usage des technologies et la reconnaissance d'opportunités numériques. Les résultats invitent à tester de manière explicite, dans de futurs modèles, les mécanismes indirects discutés par la littérature, tout en distinguant ces analyses des effets directs rapportés ici.

5.2. Implications managériales

Pour les universités et les organismes d'accompagnement, les résultats suggèrent de dépasser l'apprentissage instrumental des outils numériques. Les activités de formation peuvent aussi entraîner les étudiants à repérer des besoins, à interpréter des évolutions du marché numérique et à élaborer des propositions de valeur. Les simulations, exercices d'identification d'opportunités, prototypes, conception de modèles d'affaires, présentations de projets, mentorat et échanges avec des entrepreneurs numériques peuvent aider à développer les compétences et la confiance. Ces pistes sont cohérentes avec les relations observées, sans garantir à elles seules la création effective d'entreprises.

Les dispositifs d'accompagnement peuvent également associer les étudiants à des projets concrets où l'usage des données, des plateformes ou d'autres outils numériques répond à un besoin identifié. Un tel apprentissage permettrait de travailler ensemble l'analyse de l'environnement, la formulation d'une opportunité et l'évaluation de ses propres capacités à la mettre en œuvre. Les établissements pourraient ainsi articuler les enseignements numériques et entrepreneuriaux au lieu de les traiter comme des domaines séparés, tout en évaluant leurs effets par des recherches ultérieures.

6. Limites et perspectives de recherche

L'étude présente plusieurs limites. Son dispositif transversal saisit les perceptions à un moment donné et ne permet pas d'observer l'évolution de l'intention ni sa conversion éventuelle en

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

comportement entrepreneurial. Le recours à des mesures autodéclarées peut introduire un biais de réponse. En outre, la population se limite à des étudiants de la génération Z, ce qui restreint la généralisation à d'autres groupes. Enfin, l'effectif final, les établissements concernés, les dates de collecte, les paramètres de G*Power, les items employés et les tests de validité discriminante ne sont pas rapportés. L'absence de ces informations limite l'évaluation de la robustesse des résultats et la reproductibilité de l'étude.

Les recherches futures pourraient suivre les participants dans le temps afin d'examiner si leurs intentions se traduisent en comportements réels. Des études comparatives pourraient tester la stabilité des relations selon la discipline, le niveau d'études, le genre, le pays ou l'expérience entrepreneuriale préalable. Des variables supplémentaires, telles que l'éducation entrepreneuriale, le risque perçu, le soutien institutionnel, l'accès au financement, la passion entrepreneuriale ou l'expérience entrepreneuriale familiale, pourraient être étudiées dans des modèles ultérieurs. Tout test de médiation ou de modération devrait être formulé explicitement et appuyé par des analyses dédiées.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Conclusion

Cette étude examine les facteurs associés à l'intention entrepreneuriale numérique chez la génération Z en s'intéressant aux compétences numériques, à la reconnaissance des opportunités numériques et à l'auto-efficacité entrepreneuriale numérique. L'analyse quantitative par PLS-SEM rapporte des relations positives et significatives pour les quatre hypothèses. Les compétences numériques sont associées à l'intention et, plus fortement, à la reconnaissance des opportunités ; cette dernière et l'auto-efficacité sont également liées à l'intention. Le modèle explique 56,2 % de la variance de la reconnaissance des opportunités et 69,4 % de celle de l'intention.

Les résultats mettent en avant la complémentarité des capacités numériques, de la perception des possibilités d'affaires et de la confiance entrepreneuriale. Ils suggèrent que l'accompagnement de l'entrepreneuriat numérique dans l'enseignement supérieur peut associer apprentissage technologique, repérage d'opportunités et mise en pratique entrepreneuriale. L'interprétation reste toutefois conditionnée par la présentation de l'effectif et de la procédure de collecte, ainsi que par la documentation de la validité discriminante. Des recherches longitudinales et comparatives permettraient ensuite d'examiner la portée des relations et leur lien avec le comportement entrepreneurial effectif.

En définitive, les résultats apportent un éclairage sur les facteurs associés à l'intention, mais ne démontrent pas que celle-ci se traduira nécessairement en création d'entreprise. Ils offrent un point de départ pour des travaux mieux documentés sur l'échantillon, les instruments et les propriétés complètes du modèle de mesure. Une description transparente de ces éléments, complétée par des analyses longitudinales, aiderait à apprécier la robustesse des relations et leur portée pour les pratiques de formation et d'accompagnement.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

BIBLIOGRAPHIE

1. Abaddi, S. (2024). Digital skills and entrepreneurial intentions for final-year undergraduates: Entrepreneurship education as a moderator and entrepreneurial alertness as a mediator. Management & Sustainability: An Arab Review, 3(3), 298–321. https://doi.org/10.1108/MSAR-06-2023-0028
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
3. Al-Ayed, S. (2024). Effect of digital opportunity recognition on students' digital entrepreneurial intentions and behavior. Problems and Perspectives in Management, 22(1), 673–686. https://doi.org/10.21511/ppm.22(1).2024.53
4. Alferaih, A. (2022). Starting a new business? Assessing university students' intentions towards digital entrepreneurship in Saudi Arabia. International Journal of Information Management Data Insights, 2(2), 100087. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100087
5. Bachmann, N., Rose, R., Maul, V., & Hölzle, K. (2024). What makes for future entrepreneurs? The role of digital competencies for entrepreneurial intention. Journal of Business Research, 174, 114481. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114481
6. Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. Academy of Management Perspectives, 20(1), 104–119. https://doi.org/10.5465/amp.2006.19873412
7. Chen, Y., & Salleh, N. M. (2025). Opportunity recognition in the digital age: A mediated TPB model of college students' entrepreneurial intentions. Journal of Global Entrepreneurship Research, 15(1). https://doi.org/10.1007/s40497-025-00474-z
8. Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2023). The role of individual characteristics in shaping digital entrepreneurial intention among university students: Evidence from Saudi Arabia. Thinking Skills and Creativity, 47, 101236. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101236
9. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

10. Hassan, A., Saleem, I., Anwar, I., & Hussain, S. A. (2020). Entrepreneurial intention of Indian university students: The role of opportunity recognition and entrepreneurship education. Education + Training, 62(7/8), 843–861. https://doi.org/10.1108/ET-02-2020-0033
11. Liang, Y., Chen, R., Hong, H., Li, S., & Han, L. (2025). Shaping digital entrepreneurial intention in higher education: The role of entrepreneurship education, creativity, and digital literacy among Chinese university students. Journal of Innovation & Knowledge, 10(5), 100788. https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100788
12. Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), 593–617. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x
13. Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029–1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254
14. Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. Research Policy, 48(8), 103773. https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018
15. Otache, I., Edopkolor, J. E., Sani, I. A., & Umar, K. (2024). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: Do entrepreneurial self-efficacy, alertness and opportunity recognition matter? The International Journal of Management Education, 22(1), 100917. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100917
16. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. https://www.smartpls.com
17. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1), 217–226. https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611
18. Tang, J., Kacmar, K. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. Journal of Business Venturing, 27(1), 77–94. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001