

Determinants of youth predisposition to military engagement

Lobna BEN HARB;¹ Esma BELGHITH²

¹Académie Militaire Fondouk Jedid, Tunisie

²Académie Militaire Fondouk Jedid, Tunisie

Email 1 : lobna.benharb@gmail.com

Email 2 : benese2000@gmail.com

 1: 0000-0003-0598-2165

 2: 0009-0004-2783-9954

Received	Accepted	Published
23/04/2026	24/05/2026	30/06/2026

DOI: <https://doi.org/10.63939/JSMS.2026-Vol8.N31.169-193>

Lobna BEN HARB; Esma BELGHITH. (2026). Determinants of youth predisposition to military engagement. *Journal of Strategic and Military Studies*, volume8 (issue31), pp 169 – 193.

Abstract

In a global context, contemporary social, economic, and technological changes give particular importance to the issue of youth engagement in the military institution. The main objective of this research is to examine young people's perceptions of the military institution and their willingness to pursue a military career. To this end, we carried out a quantitative study based on a survey research method. The findings first reveal a relative willingness among young people to consider possible military engagement: six out of ten young people report that they could envisage pursuing a career in the armed forces one day. Second, the typological analysis identified three distinct profiles of young people regarding their disposition toward military engagement; "the reluctant group", "the potential group" and, finally, "the tent group available for being hired". Military leaders could rely on this typology to target the potential group which represents approximately 41% of the survey respondents. With suitable encouragement and better access to information, these individuals may be more inclined to pursue a military career.

Keywords: Military engagement, Young people, Typology.

© 2026, BEN HARB & BELGHITH, licensee Democratic Arab Center. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0), which permits non-commercial use of the material, appropriate credit, and indication if changes in the material were made. You can copy and redistribute the material in any medium or format as well as remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited.

Les déterminants de la prédisposition des jeunes à l'engagement militaire

Lobna BEN HARB;¹ Esma BELGHITH²

¹Académie Militaire Fondouk Jedid, Tunisie

²Académie Militaire Fondouk Jedid, Tunisie

Email 1 : lobna.benharb@gmail.com

Email 2 : benese2000@gmail.com

 1: 0000-0003-0598-2165

 2: 0009-0004-2783-9954

Reçu le	Accepté le	Publié le
23/04/2026	24/05/2026	30/06/2026

DOI: <https://doi.org/10.63939/JSMS.2026-Vol8.N31.169-193>

Lobna BEN HARB; Esma BELGHITH. (2026). Les déterminants de la prédisposition des jeunes à l'engagement militaire .
Journal of Strategic and Military Studies, Volume 8 (Numéro31), pp 169 – 193.

Résumé

À l'échelle mondiale, les mutations sociales, économiques et technologiques contemporaines confèrent une importance particulière à la question de l'engagement des jeunes dans l'institution militaire. La visée principale de ce travail de recherche est d'étudier les perceptions des jeunes à l'égard de l'institution militaire. Pour se faire nous avons mené une étude quantitative à travers la méthode de l'enquête par sondage. Notre recherche a révélé, en premier lieu, une relative disponibilité des jeunes pour envisager un éventuel engagement dans l'armée : Six jeunes sur dix évoquent pouvoir exercer un jour un métier dans l'armée. En second lieu, l'analyse typologique menée a permis de mettre en évidence trois profils de jeunes bien différenciés quant à leurs dispositions à s'engager dans l'armée ; « Le groupe des réticents », « le groupe des potentiels » et enfin « le groupe des tentés et disponibles pour l'engagement ». Les dirigeants militaires pourraient prendre appui sur cette typologie pour cibler « le groupe des potentiels » qui représentent environ 41 % des participants à l'enquête. Ces derniers pourraient devenir engagés avec les bons encouragements ou en leur communiquant des informations supplémentaires.

Mots clés : Engagement militaire, Jeunes, Typologie.

© 2026, BEN HARB & BELGHITH, Licencié par: Centre Démocratique Arabe. Cet article est publié sous les termes de la licence Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0), qui autorise l'utilisation non commerciale du matériel, à condition de donner le crédit approprié et d'indiquer si des modifications ont été apportées au matériel. Vous pouvez copier et redistribuer le matériel dans n'importe quel support ou format, ainsi que le remixer, le transformer et le développer, à condition que le travail original soit correctement cité.

1- Introduction

Dans un contexte mondial marqué par des transformations sociales, économiques et technologiques rapides, la question de l'engagement des jeunes dans l'armée revêt une importance cruciale. Les forces armées, en plus de jouer un rôle central dans la protection nationale, la sécurité internationale et la réponse aux crises humanitaires, dépendent fortement de la participation des jeunes pour maintenir leur cohésion et leur dynamisme. Cependant, elles font face à des défis croissants pour attirer et retenir ces jeunes talents, essentiels non seulement pour garantir l'efficacité et le renouvellement des effectifs, mais aussi pour assurer une intégration harmonieuse des nouvelles générations au sein de leurs rangs, renforçant ainsi l'unité et la solidarité des forces armées.

Toutefois, l'engagement des jeunes dans l'armée soulève de nombreuses questions, tant au niveau individuel qu'institutionnel. D'une part, il est essentiel de comprendre les motivations, les attentes et les perceptions des jeunes à l'égard d'une carrière militaire. Il est ainsi crucial d'examiner comment les institutions militaires peuvent s'adapter pour répondre aux besoins et aux aspirations de cette nouvelle génération tout en conservant leurs valeurs fondamentales et leurs exigences opérationnelles.

A l'instar de plusieurs armées dans le monde, l'armée tunisienne n'échappe pas à ce défi celui d'attirer et retenir les jeunes talents, elle doit également trouver des moyens efficaces pour motiver ses jeunes à rejoindre ses rangs, afin de garantir la pérennité et l'efficacité des forces armées dans un monde en constante évolution. Ainsi, il importe de s'interroger sur l'image que les jeunes ont du monde de l'armée et sur leurs intérêts et attitudes à son égard. La perception des jeunes à l'égard de l'armée nous permettra d'évaluer les chances d'engagement des jeunes dans le secteur de la défense et de connaître leurs éventuelles objections à l'égard de ce secteur. Partant de ces constats, la problématique qui sous-tend notre travail est la suivante:

Quels sont les déterminants derrière la prédisposition à l'engagement militaire des jeunes dans le contexte tunisien ?

Une meilleure compréhension de la prédisposition de l'engagement militaire passe par une évaluation de la connaissance des jeunes des spécificités de l'organisation militaire. L'intérêt accordé au métier militaire présente aussi un déterminant de la prédisposition de l'engagement militaire. Les perceptions, les convictions, ainsi que les jugements accordés à l'institution militaire par les jeunes, traduisent l'image attribuée à cette dernière.

2- Cadre théorique

Actuellement, la sphère militaire est marquée par sa professionnalisation, en contre parti, pour les nouvelles générations l'attrait du métier militaire prend de moins en moins d'importance. Il s'en suit un engagement affaibli vis-à-vis de l'organisation militaire. Toutefois, appréhender cette problématique suppose, au préalable, de revenir sur le

concept même d'engagement. En effet, l'engagement constitue un concept fondamental qui traverse différentes dimensions de la vie humaine. Il renvoie à la fois au rapport de l'individu à lui-même, à ses interactions avec autrui, à son implication dans la réalisation de ses objectifs personnels et professionnels, ainsi qu'à son investissement et sa participation dans des causes communes, sociales ou écologiques.

De manière générale, l'engagement se conçoit comme une force psychologique reliant l'individu à une ligne d'action, à une finalité ou à un objet d'investissement particulier (Meyer & Herscovitch, 2001). Il se traduit par une conformité aux valeurs et aux objectifs visés, ainsi que par une volonté de déployer des efforts constants en vue d'en garantir l'accomplissement (Mowday et al., 1979). Il suppose en outre une mobilisation relativement durable des ressources cognitives, émotionnelles et comportementales de l'individu dans l'accomplissement de son activité ou de son rôle (Kahn, 1990 ; Schaufeli et al., 2002).

Appliquée au contexte militaire, cette notion acquiert une signification spécifique. En effet, l'engagement militaire peut être défini comme la disposition volontaire d'un individu à intégrer l'institution militaire, à envisager une affectation ou une carrière au sein de celle-ci, et à en assumer les exigences normatives, professionnelles et opérationnelles (Woodruff et al., 2025). Ainsi, l'engagement dans l'institution militaire ne peut pas être réduit à une simple décision individuelle ni à une réponse ponctuelle isolée à une proposition d'emploi. Il se situe, en revanche, dans un réseau complexe de facteurs où se conjuguent motivations individuelles, perceptions sociales de la profession militaire, exigences professionnelles, contraintes institutionnelles et stratégies d'attractivité organisationnelle.

La question de l'engagement dans les forces armées peut être analysée sous l'angle de la gestion d'une ressource humaine stratégique, dont l'identification, l'attraction et l'affectation optimale représentent des défis essentiels. Cette perspective renvoie simultanément à l'organisation du système de recrutement ainsi qu'à la faculté de l'institution militaire à diffuser une image suffisamment attrayante pour satisfaire les attentes professionnelles d'un réservoir potentiel de candidats. Elle implique également une étude approfondie des motivations, des aspirations ainsi que des systèmes de valeurs des jeunes susceptibles de s'engager dans une carrière militaire.

Le lien entre la prédisposition d'un individu à s'engager dans une carrière militaire et la concrétisation effective de cette disposition par une décision formelle d'engagement matérialisée par la signature d'un contrat, reste une problématique complexe. Les recherches de Segal et ses collaborateurs (1998) démontrent, à ce propos, que plus de soixante-dix pour cent des militaires composant leur échantillon avaient envisagé une carrière militaire durant leur période au lycée. Dans cette même optique, de nombreuses études réalisées durant les années 1990 ont démontré que l'intention d'engagement



exprimée comme « forte » ou « assez forte » en terminale représentait le facteur prédictif le plus fiable de l'engagement réel (Bachman et al., 2000). De plus, dans certaines spécialités, en particulier les unités de combat, la propension à l'engagement se révèle plus prononcée, en raison du rôle prépondérant des motivations associées au patriotisme et aux opportunités professionnelles. Cependant, Woodruff, Kelty et Segal (2006) démontrent que ces facteurs exercent un impact distinct chez les soldats recrutés présentant initialement une faible disposition à l'engagement. Dans cette catégorie, la décision finale paraît davantage guidée par des critères liés à la position détenue au sein de l'institution ainsi qu'aux bénéfices financiers découlant de l'engagement.

Dès lors, l'engagement militaire s'inscrit dans un processus décisionnel complexe, façonné par divers facteurs qui conditionnent la perception qu'ont les individus de l'institution militaire ainsi que leur évaluation de la pertinence d'y poursuivre une carrière. Au-delà des seules caractéristiques socio-économiques, la littérature souligne l'importance de variables cognitives, motivationnelles et représentationnelles dans la genèse de l'intention d'engagement. Dans ce cadre, la littérature met en évidence plusieurs déterminants susceptibles d'agir sur la propension à s'engager. Parmi eux, la connaissance de l'armée, l'intérêt qu'elle suscite ainsi que l'image qui lui est associée occupent une place centrale dans l'analyse de l'engagement militaire.

La connaissance de l'armée constitue un premier déterminant important de l'engagement militaire, dans la mesure où elle réduit l'incertitude entourant la profession militaire et permet aux jeunes de construire des attentes plus réalistes à l'égard de la vie en uniforme. La littérature indique que la décision de s'engager ne dépend pas exclusivement des variables socio-économiques, mais aussi du niveau d'information dont les individus disposent au sujet des missions, des conditions de service, des avantages et du mode de vie militaire. En effet, l'influence exercée par l'entourage social du candidat potentiel est susceptible d'éclairer le choix d'engagement. Depuis longtemps, la sociologie militaire s'est intéressée à cette dimension en soulignant le rôle joué par la famille, en particulier les parents, mais également par les amis, les enseignants, les éducateurs sportifs, les responsables religieux et les anciens militaires. Si l'influence parentale apparaissait encore prépondérante au cours des années 1990, celle-ci semble s'être progressivement atténuée au cours des dernières décennies. Dans ce cadre, l'accès à l'information et les canaux par lesquels celle-ci circule apparaissent comme des éléments déterminants dans la formation de la propension à s'engager. Ainsi, Legree et Pifer (1996) soulignent que la connaissance du milieu militaire est conceptuellement liée à la propension à s'engager, tandis que Gehlhaus (2020) met en évidence le rôle décisif des réseaux d'information mobilisés par les jeunes dans leurs choix postsecondaires, y compris l'option militaire. Dans le même sens, Hosek et Orvis (2023) montrent que l'accès à des informations plus précises sur les emplois, la rémunération et les avantages proposés par l'armée augmente sensiblement la probabilité d'envisager une carrière

militaire, confirmant ainsi que la familiarité avec l'institution peut favoriser une disposition plus favorable à l'engagement.

L'intérêt pour l'armée renvoie, quant à lui, à une orientation positive de l'individu envers la carrière militaire, orientation qui peut se traduire par une intention déclarée d'envisager l'engagement. Cet intérêt constitue un déterminant central, car la recherche a établi depuis longtemps que la propension déclarée à servir représente l'un des meilleurs prédicteurs du passage à l'acte. À cet égard, Bachman, Segal, Freedman-Doan et O'Malley (1998) montrent que les projets exprimés à la fin du lycée sont fortement associés à l'engagement effectif ultérieur. Dans le même sens, Bachman et al. (2000) indiquent que la propension à rejoindre l'armée est étroitement liée aux attitudes favorables envers l'institution en tant qu'espace de travail, mais aussi à l'attrait exercé par certaines promesses valorisées, telles que le patriotisme, l'aventure, la sécurité de l'emploi ou encore les possibilités de formation. Ainsi, l'intérêt pour l'armée ne se réduit pas à une curiosité passagère : il constitue une prédisposition motivationnelle qui oriente l'individu vers la considération sérieuse, puis éventuellement vers l'adoption effective, d'une carrière militaire.

Enfin, l'image de l'armée renvoie à l'ensemble des perceptions, convictions et jugements que les individus attribuent à l'institution militaire. Cette image constitue un élément fondamental dans l'élaboration de l'intention d'engagement, puisque la disposition d'un individu à envisager une carrière militaire augmente en fonction de sa perception de l'armée en tant qu'institution légitime, utile, valorisante et offrant des conditions de travail satisfaisantes. Plusieurs travaux ont montré que les représentations positives de l'institution militaire constituent un facteur explicatif important de la propension à s'engager. À cet égard, Bachman, Segal, Freedman-Doan et O'Malley (2000) mettent en évidence le rôle des attitudes favorables envers l'armée dans la formation de l'intention d'engagement. De leur côté, Gibson, Griepentrog et Marsh (2007) montrent que les croyances et perceptions associées au milieu militaire influencent les attitudes et comportements d'engagement. Cette lecture est prolongée par Gehlhaus (2021), qui souligne que les réseaux d'information mobilisés par les jeunes contribuent à façonner leurs perceptions de l'institution militaire et, par conséquent, leur disposition à envisager cette voie professionnelle. Plus récemment, Snyder (2025), établit que des perceptions favorables des bénéfices militaires augmentent la probabilité d'envisager une carrière militaire. Dès lors, l'image de l'armée apparaît comme un filtre cognitif et symbolique à travers lequel les jeunes évaluent la désirabilité sociale, professionnelle et personnelle de l'engagement militaire.

À la lumière de l'examen théorique précédemment présenté, cette étude ambitionne de contribuer au débat continu sur l'engagement des jeunes par rapport à l'organisation militaire.

3- Méthodologie

Après avoir exposé la théorie relative à l'engagement militaire, les déterminants de sa prédisposition, nous passons, à travers cette investigation empirique, pour identifier les différents profils de jeune compte tenu de leurs dispositions à s'engager dans l'armée. Pour se faire, nous avons adopté pour un cadre méthodologique quantitatif, combinant plusieurs méthodes d'analyse des données.

Pour mettre en œuvre une démarche empirique, deux approches, complémentaires, sont à la disposition des chercheurs pour mener une investigation sur terrain :

- L'approche qualitative, lorsque l'étude se place dans un cadre épistémologique inductif, faisant appel au paradigme constructiviste.
- L'approche quantitative quant à elle, s'avère pertinente lorsque la recherche s'intègre dans un paradigme épistémique réaliste scientifique.

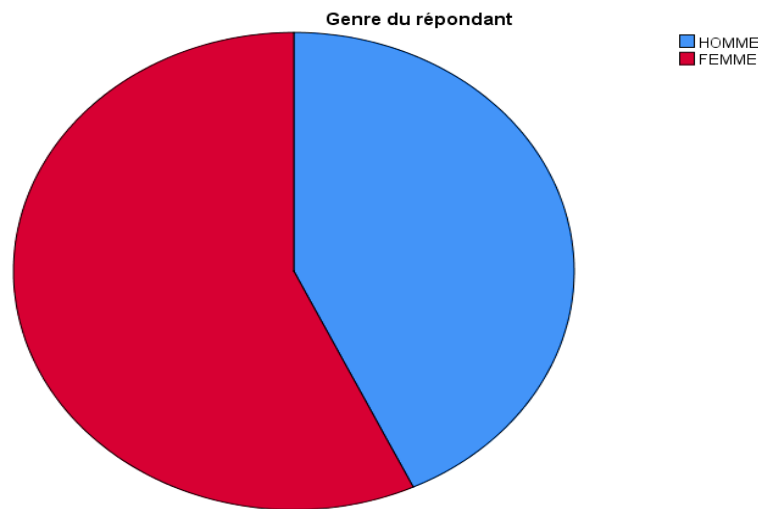
En ce qui concerne la présente recherche, elle se positionne dans un cadre épistémologique réaliste qui privilégie les méthodes quantitatives, en se basant sur des outils statistiques et mathématiques pour la génération des résultats scientifiques (Gotteland et al., 2012).

Ainsi, l'enquête quantitative a été retenue comme méthode de collecte et d'analyse des données, dans le cadre de notre investigation empirique. Elle est basée sur une approche systématique d'obtention d'informations, à partir d'un échantillon de la population, afin de fournir des résultats valides sur le plan statistique. Au-delà du simple décompte d'individus émettant une opinion ou faisant état d'un comportement, l'enquête par sondage vise à tester des hypothèses et à illustrer des théories par la mise en évidence de corrélations entre des variables. Elle mesure, sur les variables du questionnaire, des inégalités de distribution et les corrèle avec d'autres distributions.

3.1- Cadre de l'étude et caractéristiques de l'échantillon

Cette étude a été menée en Tunisie. Pour conduire notre enquête, nous avons sollicité la participation des jeunes lycéens âgés entre 16 et 18 ans. Le choix de ce cadre de recherche a été mûrement réfléchi pour répondre de manière pertinente à notre problématique, compte tenu des options disponibles qui s'offraient à nous. Les participants ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de notre recherche. Nous avons utilisé une méthode de sondage non aléatoire à savoir la méthode de convenance. Ainsi, notre échantillon est constitué de 100 jeunes (N = 100 répondants) qui ont été anonymes et dont la répartition est consignée dans les figures ci-après :

Figure n°1 : Répartition de l'échantillon selon le genre

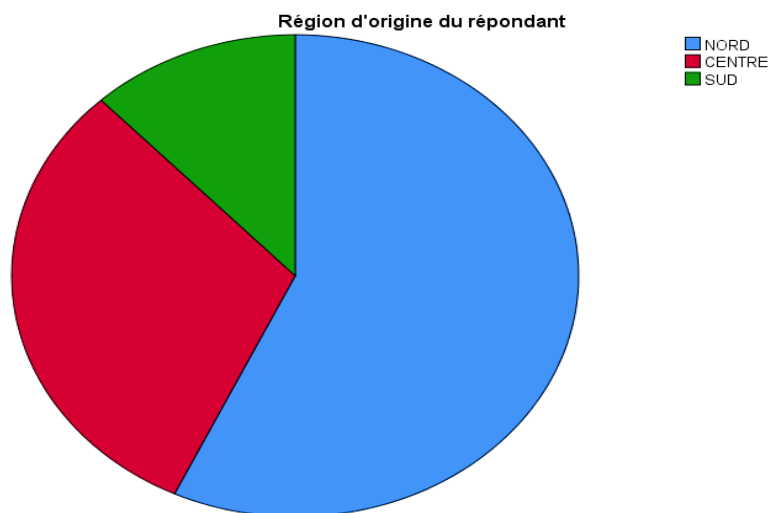


Source : Sorties SPSS

Ce graphique illustre que notre échantillon est composé de 43 hommes qui représentent 43% des répondants et 57% femmes représentant 57% % des participants.

Pour ce qui est de la variable région d'origine, il est clair à partir de la figure ci-dessous que la plupart des répondants sont originaires du nord du pays avec un pourcentage de 57 % suivi des participants du centre avec un pourcentage de 31 %. Les répondants originaires du Sud ne représentent que 12 % de notre échantillon.

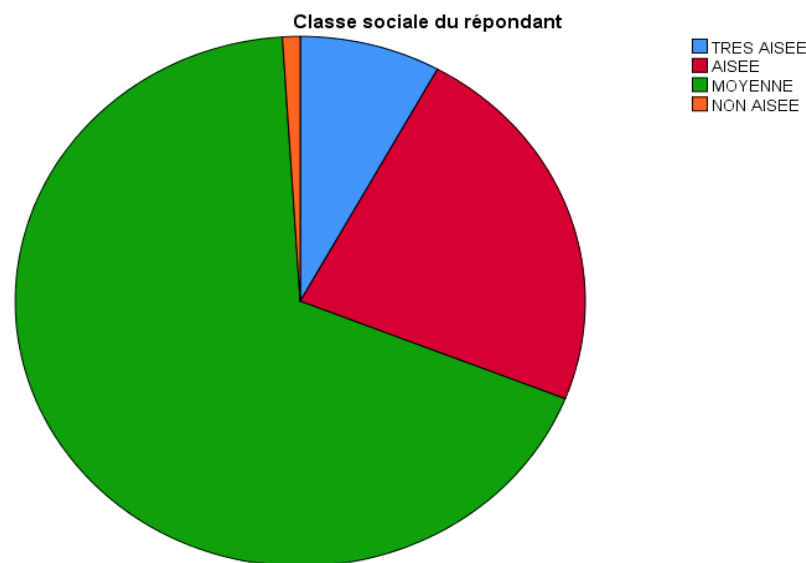
Figure n°2 : Répartition de l'échantillon selon la région d'origine



Source : Sorties SPSS

Finalement nous présentons à partir de la figure suivante, la répartition de notre échantillon selon la classe sociale. Il apparait que la classe moyenne est la plus représentée dans notre échantillon.

Figure n°3 : Répartition de l'échantillon selon la classe sociale



Source : Sorties SPSS

3.2- Elaboration et administration de l'instrument de mesure

Dans le cadre d'une recherche de type quantitative, le questionnaire représente l'instrument de mesure adéquat.

La revue de la littérature sur la question de l'engagement et ses déterminants, confirme bien que c'est par des actions multidimensionnelles qu'il est possible d'analyser les représentations du métier militaire auprès des jeunes. C'est en se basant sur cette confirmation théorique, relative aux construits de notre étude, que nous avons structuré notre questionnaire, qui figure à l'annexe 1, comme suit :

- Une introduction générale
- Des questions relatives aux quatre thèmes suivants :
 - Thème 1 : La connaissance de l'armée 3 questions
 - Thème 2 : L'intérêt à l'armée 3 questions
 - Thème 3 : L'image de l'armée 3 questions
 - Thème 4 : L'engagement dans l'armée 14 questions
- Une fiche signalétique comportant cinq questions relatives aux informations sociodémographiques des répondants.

Le questionnaire est composé de questions fermées, avec elles on impose à l'interviewer une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Nous avons ainsi

privilegié les questions dichotomiques avec comme modalités de réponse : oui/non ; et les questions à choix multiples à réponse unique pour lesquelles on utilise les échelles d'évaluation pour apprécier des prises de position spécifiques. Nous avons utilisé l'échelle de Likert, largement utilisée en sciences sociales, pour mesurer les attitudes, les opinions ou les perceptions des répondants. Cette échelle offre l'avantage d'être facilement quantifiable, elle favorise et facilite l'analyse statistique des données.

Après avoir élaboré notre questionnaire et dans le but de vérifier sa qualité en termes de clarté, précision et structure, nous avons procédé à une enquête test auprès d'un nombre réduit de répondants (5 répondants) issus de notre population mère et nous avons fait des rectifications mineures .

En ce qui concerne la méthode d'administration du questionnaire, nous avons préconisé la méthode de face à face.

3.3- Méthodes d'analyse des données

Il est à préciser que, lors de choix de la méthode d'analyse appropriée, plusieurs éléments sont à prendre en considération, dont les plus importants sont ; la nature du problème posé et le type des données recueillies. Le nombre de variables prises en compte dans l'analyse permet aussi de définir le type d'analyse adéquate ; on distingue ainsi:

- L'analyse uni-variée : concerne l'étude et l'examen des modalités de réponses de chaque variable.
- L'analyse bivariée : consiste à étudier la relation entre deux variables, en les croisant. L'avantage de cette analyse réside en sa simplicité.
- L'analyse multivariée : rend compte de la globalité d'un jeu des données. En d'autres termes, elle permet le traitement simultané de plusieurs variables. Selon qu'il s'agit d'un but descriptif ou explicatif, l'analyse multivariée se présente en deux familles de méthodes : les méthodes descriptives et les méthodes explicatives.

Dans le cadre de notre analyse, nous allons procéder aux trois types d'analyses citées. Comme mentionné plus haut, l'analyse univariée concerne l'étude d'une variable sur laquelle on dispose des mesures sur un échantillon de "n individus". Nous allons calculer des fréquences, des moyennes... ,

Pour ce qui est de l'analyse bivariée, nous allons utiliser le test d'indépendance du khi-carré dont l'écriture anglaise est « chi-square ». Ce test a été développé par Karl PEARSON (1857-1936), il sert à apprécier l'existence ou non d'une relation entre deux caractères au sein d'une population, lorsque ces caractères sont qualitatifs.

Dans la logique du test, il y a deux hypothèses :

- L'hypothèse nulle H_0 qui postule que la relation entre X et Y est due au hasard autrement dit il n'y a pas de relation entre X et Y.

• L'hypothèse alternative H1, suggère que la relation entre X et Y ne peut pas être attribuée au hasard, il existe donc un lien entre les deux variables.

En sciences humaines, nous acceptons un risque maximum d'erreur de 5% (0,05) ainsi la règle de décision pour ce test est la suivante:

• Si la valeur de p ou sig est supérieure à 0,05, on accepte l'hypothèse nulle H0 et on conclut qu'il n'existe pas une relation entre les variables en d'autres termes l'association observée entre X et Y est due au hasard.

• Si la valeur de p ou sig est inférieure à 0,05, on rejette H0 et on accepte l'hypothèse alternative H1; on conclut qu'il existe une relation entre les deux variables.

Quant à l'analyse multivariée, nous allons utiliser la typologie, plus particulièrement la méthode K-means. Il s'agit d'une méthode de clustering largement préconisée en apprentissage automatique pour partitionner un ensemble de données en k groupes distincts. Le processus commence par la sélection de k centres initiaux, appelés centroïdes, qui peuvent être choisis de manière aléatoire ou selon une stratégie prédéfinie. Chaque point de données est ensuite assigné au centroïde le plus proche, formant ainsi k clusters initiaux. Ensuite, pour chaque cluster, un nouveau centroïde est calculé comme étant le centre de gravité (ou la moyenne) de tous les points assignés à ce cluster. Cette étape d'assignation des points aux centroïdes et de recalcul des centroïdes se répète de manière itérative jusqu'à ce que ces derniers ne changent plus significativement entre deux itérations consécutives ou qu'un nombre prédéterminé d'itérations soit atteint. L'objectif de l'algorithme K-means est de minimiser la somme des distances au carré entre chaque point et son centroïde associé, ce qui revient à minimiser la variance intra-cluster.

Pour la mise en œuvre des différentes méthodes d'analyse des données, nous avons fait appel à deux logiciels. Le logiciel SPSS 26 a été choisi pour l'application des méthodes d'analyse univariées et bivariées. En ce qui concerne la classification multivariée, nous avons opté pour le logiciel EXCEL 2016 et le logiciel Python 3.0.

A l'issue de la codification et des traitements statistiques des données collectées, nous avons obtenu les résultats présentés dans ce qui suivra.

4- Résultats, analyses et interprétations

Nous exposons en premier lieu les principaux résultats de l'analyse univariée de nos variables d'étude. Nous faisons le choix de présenter les résultats de l'analyse de notre questionnaire par thème.

4.1- Résultats de l'analyse univariée et interprétation

Pour le premier thème « Connaissance de l'armée », Nos résultats révèlent que plus qu'un tiers des jeunes participants à l'enquête n'ont pas de connaissance sur l'institution militaire, ils méconnaissent ses fonctions et ses missions.

Comme le souligne le tableau N°1, chez la majorité des jeunes interrogés, les représentations de l'armée se construisent, au moins partiellement, à partir de deux principales sources d'informations obtenues par le biais d'une part de discussions avec des membres de la famille et proches et d'autres parts à travers les médias traditionnels. La mémoire familiale apparaît comme un vecteur d'information de première importance : les discussions en famille et les témoignages de proches constituent, pour presque la moitié de l'échantillon (43%), un vecteur d'information sur le monde militaire. On peut penser que cette source d'information, au demeurant fort importante et certainement utile dans le processus de familiarisation des jeunes avec l'armée, est appelée à se tarir partiellement, avec la baisse des effectifs militaires ; Il s'agira alors de se demander par quoi remplacer cette importante source de familiarisation avec le monde militaire.

D'autres part les jeunes qui ont pris connaissance de l'armée dans le cadre de leurs études ne représentent que 2%. Ainsi l'organisation militaire est en mesure de se rapprocher des jeunes et d'organiser des journées d'information dans les lycées pour qu'ils prennent connaissance de l'armée.

Table n°1. Tableau des fréquences « Connaissance de l'armée »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	À travers la famille et proches engagés	43	43,0	43,0	43,0
	À travers des amis	12	12,0	12,0	55,0
	À travers les médias traditionnels (radios, TV et journaux)	29	29,0	29,0	84,0
	À travers les réseaux sociaux et internet	14	14,0	14,0	98,0
	Dans le cadre de mes études	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Sorties SPSS

S'agissant du deuxième thème de notre questionnaire « Intérêt à l'armée », les constats en termes d'intérêt des jeunes pour les questions militaires consignés dans le tableau N° 2 font ressortir que plus que la moitié des jeunes affirment qu'ils s'y intéressent (16 % beaucoup et 43 % assez) contre 26 % qui s'intéressent peu et 15% qui n'ont aucun intérêt.

Table n°2. Tableau des fréquences « Intérêt aux questions militaires »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui beaucoup	16	16,0	16,0	16,0
	Oui assez	43	43,0	43,0	59,0
	Non peu	26	26,0	26,0	85,0
	Non-pas du tout	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Sorties SPSS

Le troisième thème « Image de l'armée » a été appréhendé selon 3 questions. Les réponses des participants à la première question consignés dans le tableau N°3, révèlent que chez 49 % des répondants l'armée jouit d'une image neutre c'est-à-dire ni positive ni négative. De surcroît l'armée tunisienne est perçue comme étant puissante et protectrice.

Table n°3. Tableau des fréquences « Image de l'armée »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très négative	1	1,0	1,0	1,0
	Plutôt négative	13	13,0	13,0	14,0
	Neutre	49	49,0	49,0	63,0
	Plutôt positive	22	22,0	22,0	85,0
	Très positive	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Sorties SPSS

Le quatrième thème du questionnaire sous le nom « Engagement » comporte plusieurs questions se rapportant aux raisons de s'engager et éventuellement de ne pas s'engager. L'étude montre une relative disponibilité des jeunes pour envisager un éventuel engagement dans l'armée. Comme le souligne le tableau N°4, presque 6 jeunes sur dix (59 %) évoquent pouvoir exercer un jour un métier dans l'armée contre 41% qui n'envisagent pas de rejoindre l'armée un jour et refusent toute perspective d'engagement. Ces chiffres témoignent d'un réel potentiel d'engagement.

Table n°4. Tableau des fréquences « Engagement »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui peut être	59	59,0	59,0	59,0
	Non	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Sorties SPSS

Les deux principales raisons qui poussent les jeunes à rejoindre l'armée sont principalement « Eviter le chômage » ainsi que « Pour les avantages offerts » avec des pourcentages respectifs de 54,2% et 67,8% (tableau N°5, tableau N°6). Ainsi, les raisons économiques dominent nettement et les critères liés à la spécificité du monde militaire ou au contenu des tâches militaires.

Table n°5. Tableau des fréquences « Eviter le chômage »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	32	32,0	54,2	54,2
	Non	27	27,0	45,8	100,0
	Total	59	59,0	100,0	
Manquant	Système	41	41,0		
	Total	100	100,0		

Table n°6. Tableau des fréquences « Avantages offerts »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	40	40,0	67,8	67,8
	Non	19	19,0	32,2	100,0
	Total	59	59,0	100,0	
Manquant	Système	41	41,0		
	Total	100	100,0		

Source : Sorties SPSS

En s'interrogeant sur les raisons qu'avancent ceux qui excluent à priori de s'engager (tableau N°7), parmi les choix, apparaît tout d'abord un critère professionnel : "j'ai d'autres projets professionnels" fédère 59% des répondants. Le même pourcentage concerne aussi l'item « Le métier militaire ne laisse pas place à la vie privée » (tableau N°8). Ainsi, le métier militaire apparaît peu conciliable avec la vie privée.

Table n°7. Tableau des fréquences « Autres projets professionnels »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		59	59,0	59,0	59,0
	Oui	33	33,0	33,0	92,0
	Non	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Table n°8. Tableau des fréquences « Le métier ne laisse pas place à la vie privée »

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	59	59,0	59,0	59,0
Oui	29	29,0	29,0	88,0
Non	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Sorties SPSS

4.2- Résultats de l'analyse bivariée et interprétation

Pour ce type d'analyse, nous avons utilisé le test de Khi-deux (Khi-Carré) afin de tester les corrélations entre nos variables. Nous présentons dans ce qui suit les résultats du test de khi-deux effectué entre la variable « intérêt aux questions militaires » et la variable « Attributs militaires », afin de vérifier l'existence d'un lien entre ces deux variables. Avec une valeur de $p = 0.032 < 0.05$ (tableau N°9), le test confirme l'existence d'un fort lien entre les deux variables. Ce résultat est attendu et souligne l'importance des attributs militaires dans l'engagement des jeunes dans l'armée. En effet, la socialisation familiale joue un rôle indéniable dans la transmission des connaissances associées à l'univers militaire. Les jeunes dont les parents, grands-parents, frères et sœurs ou cousins ont déjà eu une expérience professionnelle militaire, semblent avoir une meilleure connaissance de l'armée et des métiers de la défense, ils sont, ainsi, susceptibles de s'engager.

Table n°9. Tests du khi-carré : Intérêt aux questions militaires/Attributs militaires

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	8,834 ^a	3	,032
Rapport de vraisemblance	9,231	3	,026
Association linéaire par linéaire	1,065	1	,302
N d'observations valides	100		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,05.

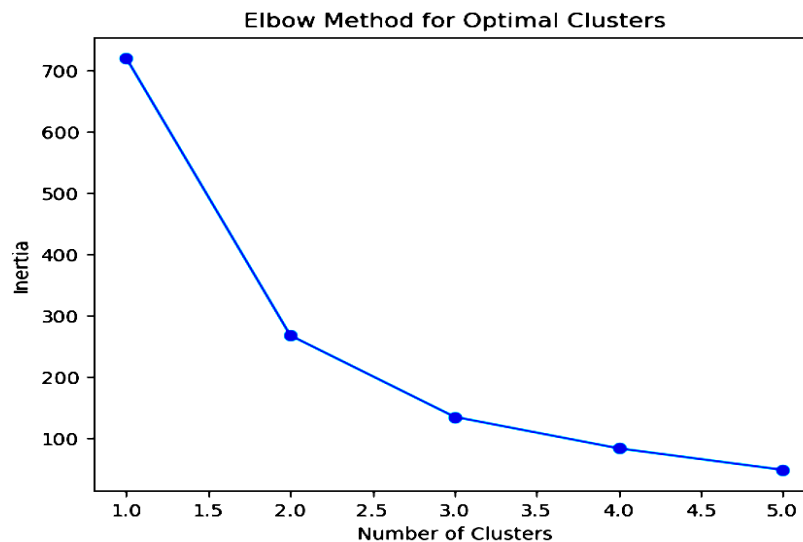
Source : Sorties SPSS

4.3- Résultats de l'analyse multivariée et interprétation

Pour évaluer l'intérêt de chaque jeune pour l'armée, nous avons utilisé le logiciel Excel 2016 pour calculer un score basé sur les réponses des participants à six questions spécifiques, notamment les questions relatives aux thèmes 2 et 3, à savoir, l'intérêt pour l'armée et l'image de l'armée. Ce score permet de quantifier de manière précise l'attachement ou la propension de chaque participant envers les thématiques militaires. Dans le but de déterminer le nombre optimal de groupes dans lesquels on classe les individus selon leur score, nous avons utilisé le logiciel Python 3.0 et appliqué la méthode du coude. Cette technique, en analysant la variance expliquée par différents nombres de

clusters, a révélé comme l'illustre le graphique N°6, que trois groupes sont idéaux dans notre contexte.

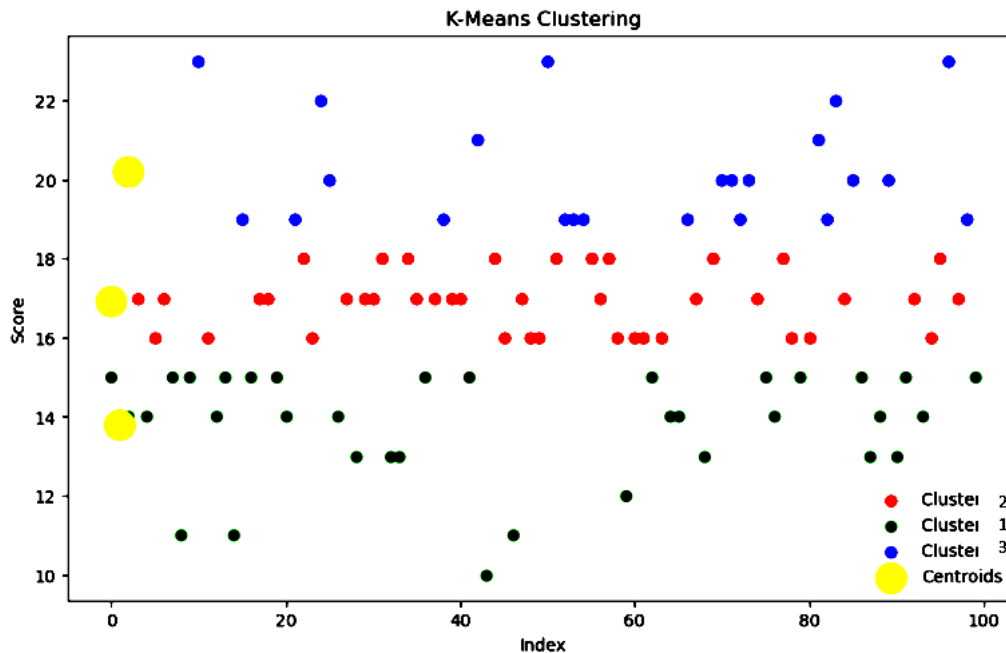
Figure n°4 : Le graphique de coude



Source : Sorties Python

Ensuite, nous avons appliqué l'algorithme de clustering k-means pour classer chaque participant dans l'un des trois groupes définis. Comme indiqué par la figure N°4 les groupes sont segmentés de la manière suivante : le premier groupe rassemble les répondants dont le score est inférieur à 16, le deuxième groupe réunit les participants dont le score est compris entre 16 et 18, et enfin le troisième groupe rassemble les répondants ayant un score supérieur à 18. Cette classification permet d'obtenir une vision claire et détaillée des niveaux d'intérêt variés pour l'armée parmi les répondants, facilitant ainsi des analyses et des actions ciblées en fonction de ces segments distincts de la population étudiée.

Figure n°5 : Représentation des individus dans la typologie



Source : Sorties Python

Le premier groupe rassemble 36% des participants, et auquel on a attribué l'intitulé suivant : « le groupe des réticents ». Il réunit les jeunes qui se montrent distants à l'égard de l'institution militaire, soit par méconnaissance soit par désintérêt et par voie de conséquence ils sont réticents à toute perspective d'engagement. Cette réticence qui peut être attribuée à plusieurs facteurs et se traduit par une faible propension à envisager un engagement militaire

Le deuxième groupe réunit 41 % des répondants, intitulé « le groupe des potentiels » ils représentent une majorité. Ce groupe est composé d'individus ouverts à l'idée de s'engager, ils montrent un certain intérêt mais ne sont pas encore pleinement engagés. Ils se situent à mi-chemin entre les réticents, qui montrent peu d'intérêt ou de disponibilité, et les tentés et disponibles. Ils pourraient devenir plus engagés avec le recours à des facteurs de motivation ou en leur communiquant des informations supplémentaires. Ils représentent le segment des militaires potetiels.

Le troisième groupe comprend 23 % des jeunes, on l'appelle « le groupe des tentés et disponibles pour l'engagement ». Ce groupe représente une fraction relativement importante de la population étudiée. Ces jeunes sont généralement caractérisés par une attitude positive envers l'idée d'un engagement militaire. Cette disposition favorable est souvent le résultat d'une socialisation militaire précoce, qui a joué un rôle clé dans la formation de leurs opinions et attitudes.

5- Discussion et recommandations

L'analyse des attitudes et des connaissances des jeunes sur l'institution militaire permet de formuler quelques recommandations stratégiques adressées aux dirigeants militaires en matière de communication ciblée sur les jeunes générations. Nos réflexions s'articulent autour de trois axes principaux:

Axe 1 : Amélioration de l'information et de la communication

Les décideurs militaires sont invités à mettre en place des campagnes de recrutement et des événements de sensibilisation à grande échelle pour informer les jeunes sur les opportunités offertes par l'organisation militaire. Ces campagnes doivent mettre en avant les avantages tels que la formation spécialisée, les opportunités de carrière, les avantages sociaux et les valeurs véhiculées par l'armée. Des événements comme les journées portes ouvertes, les salons de la défense, les visites régulières dans les lycées et dans les universités, permettent aux jeunes de découvrir concrètement la vie militaire.

Nous proposons même d'organiser une journée fixe sur l'année appelée journée d'appel à la défense « **JAD** ». Cette journée peut être un vecteur important de communication et de valorisation.

En outre, l'organisation militaire pourrait renforcer les modes de sensibilisation directe afin de faire connaître l'armée aux jeunes. Un contact direct avec les militaires et avec le personnel du ministère de la défense est souhaitable. Ce contact doit inclure les témoignages et les expériences partagées par des membres actuels de l'armée qui jouent un rôle crucial dans l'information des jeunes. Les récits authentiques des militaires sur leur parcours, leurs missions, les défis rencontrés et les réussites obtenues peuvent susciter l'intérêt et l'adhésion des jeunes.

Axe 2 : Innovation et adaptation aux nouvelles générations

Afin d'atteindre une audience plus large, l'organisation militaire pourrait optimiser l'utilisation des nouvelles technologies digitales d'information et les réseaux sociaux. Aujourd'hui, les jeunes sont de plus en plus impliqués avec les nouvelles technologies, ainsi l'enceinte militaire a intérêt à communiquer avec eux à travers des nouveaux canaux, essentiellement les nouvelles technologies digitales, pour créer des pôles d'information sur les sujets clef et pouvoir sensibiliser les jeunes à la spécificité du métier. Cela inclut l'utilisation des médias sociaux, des plateformes numériques et des applications mobiles pour diffuser des informations, promouvoir des opportunités et faciliter les processus d'engagement.

De plus, l'armée doit être proactive dans l'adaptation de ses politiques et procédures pour répondre aux besoins et aux attentes des nouvelles générations, en tenant compte de leurs valeurs, de leur flexibilité et de leur désir de contribution significative. L'adoption d'une approche centrée sur l'utilisateur et la mise en place de programmes de mentorat et de développement professionnel pour les jeunes membres de l'armée sont également

essentielles pour favoriser leur épanouissement et leur réussite à long terme. Ces mesures peuvent aider l'armée à rester à la pointe de l'innovation et à tirer parti des dernières avancées technologiques pour répondre aux besoins évolutifs de la défense nationale.

Axe 3 : Décrypter les attentes des nouvelles générations de jeunes

Pour aller à la rencontre des jeunes générations l'organisation militaire a tout intérêt à décrypter les attentes de jeunes générations et à renforcer ses messages en termes éthiques. En effet, les jeunes de la génération Z se caractérisent principalement par leur résilience, leur utilisation extensive des réseaux sociaux et leur grande passion pour la technologie, ce qui ne les empêche pas de profiter de la vie réelle. Cette génération rejette toute forme d'inégalité et prône la transparence et l'immédiateté ; tout doit se voir, tout de suite. De fait, les « Z » n'hésitent pas à prendre la parole et à demander des comptes.

Les attentes des jeunes entrants sur le marché du travail se résument comme suit :

- L'équilibre vie professionnelle et vie privée.
- La qualité des conditions de travail (horaires, ambiance, charge...).
- Le bien-être au travail, la flexibilité et l'épanouissement.
- L'existence d'un climat de travail favorisant l'implication, la cohésion du groupe, l'approche participative, la collaboration et la valorisation.
- L'adoption d'un empowerment décentralisé avec l'exercice de leaderships émergents, comme le leadership authentique, inclusif, émotionnel...
- L'émergence d'une culture organisationnelle favorisant certaines valeurs préférées comme l'entraide, la solidarité, l'intégrité, l'assertivité et l'empathie.
- Possibilité de disposer d'une rémunération immédiate par rapport à des perspectives trop aléatoires compte-tenu de la durée de vie incertaine d'une organisation.

En adoptant ces recommandations, il serait possible de favoriser un environnement propice à l'engagement des jeunes, les incitant à voir l'armée tunisienne comme une carrière valorisante et enrichissante, tout en leur fournissant les ressources nécessaires pour prendre une décision éclairée.

6- Conclusion

L'investigation a permis de mettre en lumière des aspects cruciaux de l'engagement des jeunes dans l'armée, en explorant leurs perceptions, motivations et obstacles. À travers une analyse détaillée des données recueillies auprès des jeunes, nous avons pu identifier plusieurs facteurs déterminants influençant leur décision de s'engager dans une carrière militaire. L'étude a révélé les motivations des jeunes à s'engager ainsi que les principaux obstacles à l'engagement. En outre, elle a permis, à travers une analyse typologique, d'identifier trois groupes de jeunes ayant des perceptions différentes de l'organisation militaire qui est tenue de développer des stratégies de communication et de recrutement qui non seulement attirent les jeunes talents, mais aussi leur offrent une vision réaliste et engageante de la carrière militaire.

Finalement, les principaux résultats de notre recherche s'articulent autour des points suivants:

- La connaissance de l'armée, ainsi que l'intérêt qu'elle suscite chez les jeunes tunisiens, restent modestes. Les jeunes d'aujourd'hui ne sont pas antimilitaristes. L'étude montre également une relative disponibilité des jeunes pour envisager un éventuel engagement dans l'armée. Six jeunes sur dix évoquent pouvoir exercer un jour un métier dans l'armée.
- La famille est une instance de socialisation importante dans la formation des attitudes et des opinions, et joue un rôle indéniable dans la transmission des connaissances associées à l'univers militaire. Les jeunes dont les parents, grands-parents, frères et sœurs ou cousins ont déjà eu une expérience militaire semblent avoir une meilleure connaissance de l'armée et des métiers de la défense, ils sont prêts à s'engager.
- Les raisons économiques représentent le principal motif d'engagement des jeunes qui sont à la recherche d'un emploi stable et d'avantages offerts. Parmi les justifications de ceux qui n'envisagent aucunement de pouvoir un jour exercer un métier dans l'armée l'exigence de conciliation entre la vie familiale et la vie professionnelle

L'analyse typologique menée a permis de mettre en évidence trois profils de jeunes bien différenciés quant à leurs dispositions à s'engager dans l'armée. « Le groupe des réticents », « le groupe des potentiels » et enfin « le groupe des tentés et disponibles pour l'engagement ». L'organisation militaire pourrait prendre appui sur cette typologie pour cibler « le groupe des potentiels » qui représentent environ 41 % des participants à l'enquête. Ces derniers pourraient devenir plus engagés avec les bons encouragements ou en leur communiquant des informations supplémentaires.

En conclusion, ce travail nous a permis de constater que l'organisation militaire a intérêt à aller à la rencontre des jeunes générations qui ne sont plus uniquement à la recherche d'un travail qui leur permettra de réaliser une carrière à un même poste mais plutôt un travail qui leur permettra de s'épanouir professionnellement et personnellement. Elle est en mesure de communiquer à grande échelle et à s'adapter aux besoins des nouvelles générations afin de décrypter leurs attentes.

Malgré les différents apports issus de notre travail, il n'en demeure pas moins qu'un certain nombre de points auraient pu être améliorés. Premièrement, compte tenu des limites du temps, la sélection de certains aspects prioritaires de cette problématique s'est imposée. En effet il semble que les déterminants de l'engagement sont manquants. Les recherches futures devraient intégrer plus de déterminants. Dans cette perspective, plusieurs avenues de recherche peuvent être explorées, notamment considérer les déterminants contextuels comme la rareté des ressources humaines dans un secteur spécifique, le clivage générationnel, le taux de chômage...

Nous soulignons également la faiblesse de notre échantillon de l'étude composé uniquement de 100 répondants. De surcroît, la méthode d'échantillonnage retenue constitue aussi un point faible de ce travail. Il serait judicieux d'élargir la taille de l'échantillon afin de garantir sa représentativité.

En synthèse, nous souhaitons conclure que notre travail contribue à l'avancement des connaissances en matière d'engagement des jeunes dans l'armée.

Liste Bibliographique

➤ Ouvrages

- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A. (2012). "Méthodologie De La Recherche En Sciences De Gestion. Réussir Son Mémoire Ou Sa Thèse. Pearson. 398.
- Thietart, R.A., (2014). Méthodes De Recherche En Management, Editions Dunod, 4^{ème} Edition.

➤ Articles /Chapitre dans un ouvrage

- ABOUSAID, F.Z. (2023). Méthodologie et épistémologie de recherche en Sciences de Gestion : enjeux et perspectives. Alternatives Managériales Economiques, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 547-564. ISSN 2665-7511.
- Bachman, J. G., Segal, D. R., Freedman-Doan, P., & O'Malley, P. M. (2000). Who chooses military service? Correlates of propensity and enlistment in the U.S. Armed Forces. Military Psychology, 12(1), 1–30. https://doi.org/10.1207/S15327876MP1201_1
- Bachman, J. G., Segal, D. R., Freedman-Doan, P., & O'Malley, P. M. (2000). Who chooses military service? Correlates of propensity and enlistment in the U.S. armed forces. Military Psychology, 12(1), 1–30. https://doi.org/10.1207/S15327876MP1201_1
- Bachman, J. G., Segal, D. R., Freedman-Doan, P., & O'Malley, P. M. (2000). Who chooses military service? Correlates of propensity and enlistment in the U.S. Armed Forces. Military Psychology, 12(1), 1–30. Doi: 10.1207/S15327876MP1201_1
- Gehlhaus, D. (2021). Youth information networks and propensity to serve in the military. RAND Corporation. <https://doi.org/10.7249/RGSDA1662-1>
- Gehlhaus, D. (2021). Youth information networks and propensity to serve in the military. RAND Corporation. Doi: 10.7249/RGSDA1662-1



- Gibson, J. L., Griepentrog, B. K., & Marsh, S. M. (2007). Parental influence on youth propensity to join the military. *Journal of Vocational Behavior*, 70(3), 525–541. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.03.002>
- Hosek, J., & Orvis, B. R. (2023). Army enlistment options optimizer: Research approach, findings, and implications. RAND Corporation. Doi: 10.7249/RR A2214-1
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724 .
- legree, P. J., & Pifer, M. (1996, August). Military enlistment propensity: New directions for research [Paper presentation]. Annual Convention of the American Psychological Association, Toronto, Ontario, Canada .
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299–326 .
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224–247 .
- National Research Council. (2003). Attitudes, aptitudes, and aspirations of American youth: Implications for military recruitment. The National Academies Press. Doi: 10.17226/10478
- Rachid MHENNA, Youssef JAMAL. (2020). Le cadre épistémologique: pierre angulaire de toute recherche en science de gestion. *Revue Économie, Gestion et Société*, N°25 août 2020.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71–92 .
- Segal, M. W., Segal, D. R., Bachman, J. G., Freedman-Doan, P., & O'Malley, P. M. (1998). Gender and the propensity to enlist in the U.S. military. *Gender Issues*, 16(3), 65–87. <https://doi.org/10.1007/s12147-998-0022-0>
- Snyder, N. (2025). Why Americans consider joining the military. *Armed Forces & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/0095327X251399177>.
- Woodruff, T. D., Kelty, R., & Segal, D. R. (2006). Propensity to serve and motivation to enlist among American combat soldiers. *Armed Forces & Society*, 32(3), 353–366. <https://doi.org/10.1177/0095327X05283040>
- Woodruff, T., Kelty, R., & Segal, D. R. (2025). Revisiting propensity to serve and motivations to enlist: Insights and implications for contemporary military recruitment challenges and research. *Armed Forces & Society*, 51(2), 482–491. <https://doi.org/10.1177/0095327X241259465>

- Yousra Nassou, Z Bennani. (2025). Cadrage épistémologique d'un travail de recherche en science de gestion : Revue de littérature et technique de positionnement. Alternatives Managériales et Economiques, In press, 6 (2), <10.48374/IMIST.PRSM/ame-v6i2.48479>. <hal-05216972>

Annexe

Questionnaire

Ce questionnaire porte sur l'engagement des jeunes dans l'armée et doit alimenter une recherche académique. L'objectif de cette étude est d'analyser les attitudes et les dispositions des jeunes à l'égard de l'armée tunisienne. Vos avis, en tant que jeunes, nous intéressent particulièrement. Nous vous convions chaleureusement à consacrer quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

Nous tenions à préciser que tous les questionnaires seront traités de manière statistique et anonyme. Aucune information spécifique concernant les participants ne sera divulguée, et les résultats de cette étude seront traités de manière totalement confidentielle.

Nous comptons sur votre participation et remercions par avance de votre accord.

Ce questionnaire est organisé autour des quatre thèmes suivants :

- 1- La connaissance de l'armée
- 2- L'intérêt à l'armée
- 3- L'image de l'armée
- 4- Prédisposition de l'engagement militaire

Veuillez cocher la réponse qui vous convient.

I- LA CONNAISSANCE DE L'ARMEE

1- Connaissez-vous l'armée :

- ☐ Oui
☐ Non.

2- Si oui, d'où et de quelle manière avez-vous pris connaissance de l'armée :

- ☐ À travers la famille et proches engagés
☐ À travers des amis
☐ À travers les médias traditionnels (radios, TV et journaux)
☐ À travers les réseaux sociaux et internet
☐ Dans le cadre de mes études.

3- Selon vous, à quoi sert l'armée ?

- ☐ Défendre et protéger
☐ Faire la guerre
☐ Maintenir la paix et aider
☐ Fournir des emplois
☐ Transmettre des valeurs.

II- L'INTERET A L'ARMEE

1- Vous intéressez-vous aux questions militaires ?

- ☐ Oui beaucoup
- ☐ Oui assez
- ☐ Non peu
- ☐ Non pas du tout.

2- Le mot « armée », évoque-t-il en vous quelque chose de :

- ☐ Très négatif
- ☐ Assez négatif
- ☐ Ni positif ni négatif
- ☐ Assez positif
- ☐ Très positif.

3- Pensez-vous que l'armée offre suffisamment d'opportunités pour les jeunes dans votre région ?

- ☐ Oui
- ☐ Non.

III- L'IMAGE DE L'ARMEE

1- Selon vous, l'armée tunisienne jouit d'une image :

- ☐ Très négative
- ☐ Plutôt négative
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt positive
- ☐ Très positive.

2- Parmi les options suivantes, quel adjectif décrirait le mieux votre perception de l'armée :

- ☐ Puissante
- ☐ Protectrice
- ☐ Autoritaire
- ☐ Patriote
- ☐ Intimidante.

4- Comment évaluez-vous l'impact de l'armée sur la société :

- ☐ Très négatif
- ☐ Plutôt négatif
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt positif
- ☐ Très positif.

IV- L'ENGAGEMENT DANS L'ARMEE

1- Pensez-vous exercer un jour un métier dans l'armée ?

- ☐ Oui, peut-être
- ☐ Non.

Si oui, quelles seraient les raisons qui pourraient vous pousser à s'engager dans l'armée ?

	Oui	Non
Faire quelque chose pour le pays		
Emploi stable		
Eviter le chômage		
Pratiquer des activités sportives		
Avoir des responsabilités		
Manipuler des armes		
Aimer la discipline		
Pour les avantages offerts		

Si non, pour quelles raisons écarteriez-vous la possibilité de vous engager dans l'armée :

	Oui	Non
Je ne supporte pas la discipline		
Le métier militaire est trop risqué		
Le métier militaire est mal payé		
Le métier militaire ne laisse pas place à la vie privée		
Je ne dispose pas d'assez bonnes conditions physiques		
J'ai d'autres projets professionnels		

V- FICHE SIGNALÉTIQUE

Pour finir, merci de nous préciser votre situation en cochant la case correspondante :

Sexe : Homme ☐ Femme ☐

Âge :

Classe sociale : Très aisée ☐ Aisée ☐ Moyenne ☐ Non aisée ☐

Région d'origine : Nord ☐ Centre ☐ Sud ☐

Attributs militaires : Oui ☐ Non ☐

*Attributs militaires : Avez-vous dans votre entourage (famille, amis...) des personnes qui ont été ou sont militaires de carrière.

Merci pour votre participation