

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Décembre 2016
**L'influence de la motivation sur l'intention
entrepreneuriale**

Boudia Mohammed Fouzi
Maître de Conférence (B), Université A**boubekrBelkaid**
Tlemcen,fboudia@yahoo.fr

Résumé :

Cet article propose d'expliquer l'influence de la motivation envers l'intention entrepreneuriale chez 215 étudiants master 1 et master 2 de l'université de Tlemcen.

Sur le plan théorique cet article se base sur les modèles psychosociaux d'intention telle la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) en psychologie sociale.

Pour tester la fiabilité des échelles, régression linéaire, et l'analyse factorielle, et le tableau de fréquences nous avons utilisé le logiciel SPSS 20 IBM

Mots clés : motivation, intention de création d'entreprise, entrepreneuriat

Introduction

Selon l'APCE (Agence pour la création d'entreprise, France) qui jouit d'une expérience certaine en matière de création d'entreprise afin de conduire et orienter nos travaux, en tenant compte de la définition donnée par cette agence et qui stipule :

« On ne crée pas une entreprise sans raison précise. Il faut donc se poser, en toute conscience la question : « pourquoi je souhaite créer ?

- Pour solutionner un problème personnel ?
- Pour réaliser un partenariat ?
- Pour améliorer une entreprise et en faire, à terme, une entreprise remarquable ?
- Pour installer en pratique une idée qui préoccuper depuis long temps ?
- Pour conquérir l'autonomie ?
- Pour aboutir une certaine position sociale ?
- Pour utiliser un savoir-faire ?

Pour exploiter une opportunité de marché ? On crée son entreprise parce qu'on veut réussir un projet, être maître de son destin, faire fortune, réaliser un rêve.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Décembre 2016

Les entrepreneurs sont ils motivés principalement par « *l'argent et/ ou le pouvoir sur les autres* » ?

Contrairement aux idées reçues les entrepreneurs, quel que soit le pays considéré, mettent plus souvent en avant des motivations comme « *le besoin d'accomplissement* », la recherche d'indépendance, l'envie de développer ses propre idées, etc....

Certaines raisons sont un gage de succès, car il s'agit de motifs impérieux pour lesquels on est prêt à tous les sacrifices.

D'autres motivations risquent au contraire de se déclarer pour la bonne préparation du projet, car elles inciteront à monter l'entreprise, quoi qu'il arrive, et cela sans prendre en considération la réalité du terrain.

S'il ya de bonnes raisons de se lancer en affaire, il en existe de nombreuses, souvent citées, qui sont nettement moins bonnes .on ne doit pas devenir entrepreneur uniquement : parce qu'on en chômage, parce qu'on n'aime son patron ... chacune de ces motivations peut être utile si elle est assortie d'autres aspirations et d'autres compétences mais elle aura du mal à résister aux obstacles si elle est le seul moteur. Devenir entrepreneur ne doit pas être une solution de dernier recours, elle doit être le moteur vers le succès.

1.Un état des lieux de l'entrepreneuriat

Selon Tessier-D- C (2014), la majorité des notions de l'entrepreneuriat se focalise autour de la définition d'une création d'entreprise, afin de faire-face à une obligation intégralement économique.

Yvon- P (2014), explique l'entrepreneuriat comme action qui peut se déclencher par la découverte, l'exploitation d'une opportunité de marché, l'innovation dans l'objectif d'instaurer de nouveaux biens et services, par des moyens qui n'existaient pas avant. Chambard- O (2013), considère que l'entrepreneuriat est comme une attitude qui s'accorde à des cas professionnels originaux comme la création d'entreprise, mais aussi à la reprise d'entreprise,

Fayolle. A (2012), considère que l'entrepreneuriat participe à l'évolution individuelle, et contribue de façon efficace au développement économique dans une économie de marché. Pare- J -L et Rédis- J (2011), expliquent l'entrepreneuriat à travers les définitions de Verstraete et Fayolle (2005), qui ont déterminé quatre éléments à la base de l'entrepreneuriat : « l'opportunité d'affaires, la création d'une organisation, la création de valeur et l'innovation » . Parmi ces quatre

éléments, on peut caractériser deux formes de l'entrepreneuriat : le processus (par exemple les étapes par lesquelles un individu doit passer en phase de création) et le phénomène (par exemple les niveaux d'analyse convaincants pour clarifier le phénomène) (Verstraete & Saporta, 2006). Fayolle-A, Karim M (2011), L'entrepreneuriat s'applique à des cas divers et à des fonctionnements parfois d'une grande difficulté.

Selon Boutillier –S (2010), l'entrepreneuriat constitue un sujet de nouveauté notamment avec l'évolution du système capitaliste en une culture entrepreneuriale, (Audretsch, 2007) estime que l'entrepreneur est sollicité à la participation et à la contribution de la prise de décision en groupe.

Hernandez Émile-Michel (2008), estime que « l'entrepreneuriat a pendant longtemps été considéré beaucoup plus comme un problème d'individu que comme un problème d'organisation ». D'ailleurs Hernandez É-M et Marchesnay- M (2008) confirment que l'entrepreneuriat, c'est d'abord et depuis très longtemps, une pratique qui allait de soi chez les commerçants et les autres industriels. Selon Léger-J- C (2008), la détermination du champ entrepreneurial est fondamental et en revient à la fameuse interrogation de Gartner (1990) « *what are we talking about when we talk about entrepreneurship?* ». Le terme « entrepreneuriat » est donc vague et peut être interprété dans un « sens individuel » (Kilby, 1971), « collectif » et aussi pour « l'entreprise toute entière » (Birch, 1979), ce qui entraîne différentes acceptions de ce terme. Johannisson (2002), confirme que l'entrepreneuriat est une apparence naturelle. « On peut s'en convaincre, si besoin est, en observant l'apparence entrepreneuriale de différents points de vue ».

2.Le concept de motivation

En science psychologique, la motivation est estimée : « un processus physiologique et psychologique responsable du déclenchement, de la poursuite et de la cessation d'un comportement. La clarification des motivations est complexe, puisque chaque individu est unique. Les chercheurs ont affecté les motivations en deux catégorisations, soit « intrinsèques et extrinsèques ».

2.1 Motivations « extrinsèques »

(Bandura, 1982; Shapero et Sokol, 1982; Bolduc, 1993; Morrison 2001) considèrent que le contexte « direct et indirect » joue un rôle important et peut influencer une personne à faire une action. Bolduc (1993), a révélé dans son étude que la présence des amis, proches, parents et connaissances influencent positivement la motivation d'un individu pour la création d'entreprise.

D'autres chercheurs, préconisent d'autres éléments et estiment que la motivation est due à la fois au choix de l'individu et de son environnement. Pour « les behavioristes radicaux », le comportement découle de l'environnement et « la génétique de l'être ». Alors que pour « les sociocognitifs », ce sont les provocations de l'environnement qui ont un impact sur les formes de l'individu qui fonctionne après réflexion, le créateur est motivé de faire de la richesse et d'être indépendant.

3. La motivation entrepreneuriale

Pichault- F (2012), explique la motivation de création d'entreprise à travers l'étude réalisée par Inès- G et Benjamin- V intitulée « Quitter son emploi pour devenir entrepreneur ». Cette étude a pour but de comprendre les raisons qui incitent certains salariés à créer une entreprise.

Deux suppositions sont avancées pour répondre aux raisons auxquels le créateur est motivé à la création d'entreprise : la première est liée aux facteurs psychologiques comme par opportunité de créer ou pour réaliser une grande richesse de la part de l'employé. Les chercheurs préconisent une interprétation de la motivation de création d'entreprise avec deux éléments : motivation « push (facteurs de poussée, par nécessité)/pull (facteurs d'attraction, par opportunité) ».

Les chercheurs sont arrivés à montrer que la création d'entreprise par les employés est motivée d'abord par le mécontentement dans la relation de travail telles que l'ennui, les problèmes avec les responsables, et le manque de respect... et d'autre par motivation d'être indépendant et d'être maître de son destin (être autonome).

Selon Capo-Chihi.C, Gamelin-.C, Helyett-T, Lartigue- M (2012-2013), créer une entreprise peut prendre beaucoup de temps surtout sur les démarches administratives, le financement ... par le temps l'entrepreneur va être découragé et mécontent par le parcours du combattant. Et par la suite, le créateur peut abandonner son projet, mais est ce que le créateur, est motivé de surmonter tous les obstacles et assurer un lancement difficile, sans se relâcher, est ce qu'il possède la force pour résister aux contraintes professionnelles ? Selon Le Guern.P,Cairou.G (2012), il existe deux types de motivation pour la création d'entreprise la première motivation, le créateur crée son entreprise par obligation, la deuxième motivation parce qu'il existe une opportunité de marché ou une potentialité d'un nouveau produit ou service. Dans les deux cas, il est question de motivation pour la création d'entreprise. Il est nécessaire avant de démarrer, de savoir les motivations appropriés et sacrifier du temps pour bien réfléchir à son projet. Une telle consécration

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Décembre 2016

exige « une motivation profonde et sincère ». Selon Louis le Duff Hervé Novelli L'entrepreneur veut créer une entreprise parce qu'il veut avancer un projet.

On veut :

Etre chef de son avenir, rechercher de l'autonomie ,être libre , atteindre un rêve ou un objectif , réaliser une richesse, avoir une considération sociale ,activer sa situation changer son activité, suivre le chemin entrepreneurial familial, ouvrir une nouvelle page dans la vie , assurer un avenir et une confiance pour soi et sa famille , choisir de s'installer dans sa ville natale, etc.

Louis le Duff et Hervé Novelli (2011), estiment aussi qu'il se trouve plusieurs raisons, souvent considérées, moins bonnes pour la création d'entreprise.

Le créateur veut créer une entreprise :

Parce qu'il hait son activité première, parce qu'il a des problèmes avec son chef Parce qu'il souhaite renforcer un couple fragile, parce qu'il veut reconquérir une richesse familiale ,parce qu'il veut montrer qu'il est capable de réaliser quelque chose à sa famille.

On peut dire que ces motivations peuvent être nécessaires si elles sont coordonnées avec d'autres ambitions et d'autres aptitudes mais elles auront du mal à supporter les difficultés qui peuvent surgir si elles sont « le seul moteur ».

4. Le besoin d'accomplissement

Il existe plusieurs académies qui préconisent d'analyser le phénomène complexe de création d'entreprise, parmi ces écoles l'école « des caractéristiques psychologiques » qui permet de mieux cerner les motivations d'un individu. Emin (2003), estime que la variable de la « désirabilité » provient « du besoin d'accomplissement » (McClelland, 1961), Pour Maslow (1954), l'individu est « motivé par ses besoins »: naturel, d'assurance, d'affiliation..

L'explication des besoins proposés par McClelland (1961) est la démarche la plus fréquemment évoquée par les chercheurs pour analyser la motivation, en particulier avec l'introduction du concept « besoin d'accomplissement » comme accordeur essentiel pour l'explication de la motivation.

Selon le modèle « humaniste » (Rodgers, Maslow), les individus sont motivés par l'envie de contenter les besoins, « la pyramide de Maslow » est un mécanisme qui résume l'organisation des besoins individuels, pour Maslow, « nous ne sommes pas en état d'une unique motivation ». L'homme n'a pas de limite .Lorsqu'il réalise un but ou un besoin, un autre s'affiche, à quelconque

échelle de « la pyramide », il y a d'abord des priorités que l'individu veut réaliser ; on les appelle les besoins élémentaires, « ceux du bas de la pyramide ».

5. Les modèles d'intentions Emin (2003), estime qu'il ya deux principes incontournables pour la formation d'une intention de création d'entreprise à savoir : « la désirabilité et la faisabilité », **de Shapero** la première concerne «l'attrait de la création d'entreprise » la disposition à l'action ca veut dire la motivation d'individu pour l'intention de création d'entreprise et la deuxième représente, les aptitudes nécessaires et les dispositifs de soutien.

5.1 Le modèle de Shapero et Sokol (1982)

5.1.1 La décision de création d'entreprise

Gasse-Y (2003), considère que la création d'une nouvelle entreprise évoque, essentiellement, « une décision prise par un ou plusieurs entrepreneurs ».

Les influences qui se pratiquent sur cette décision peuvent se trouver à trois conditions décisives.

5.1.2 Condition de la désirabilité : la répercussion de la motivation **et** des facteurs sociaux et culturels sur la désirabilité perçue influencent le comportement d'un individu

5.1.3 Condition de la faisabilité : représentent des variables externes, indépendantes comme par exemple la vision du créateur, concernant le financement du projet, les dispositifs d'aides de l'état comme par exemple le dispositif ANSEJ...etc. .

5.1.4 Condition de la création : La désirabilité et la faisabilité sont deux conditions nécessaires mais non suffisantes pour la réalisation du projet. ...ect.

On peut dire que l'acte de créer une entreprise se déclenche à travers quatre variables psychologique, sociologique, économique, et situation elle se caractérise par la disposition à l'action « (motivation, attitudes, intuition) », la crédibilité de l'acte « (milieu familial, groupe de référence, les modèles de l'entrepreneur, les environnements locales «

5.2 Le modèle du comportement planifié

Ajzen (1991) explique son modèle à travers trois variables sensées influencer l'intention à savoir: l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. L'attitude envers le comportement représente le niveau d'évaluation positif ou négatif d'une personne envers le comportement en question (Ajzen, 1991). La norme subjective est « un facteur social » en lien avec la pression sociale et la motivation d'individu qui s'applique dans l'accomplissement des actions. Ajzen met en relation le contrôle comportemental perçu avec la

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Décembre 2016

notion d'efficacité personnelle perçue proposée par Bandura (1977, 1982). Cette dernière notion représente les ressources humains et financières pour réaliser un projet.

6. Problématique

A la lumière de ce constat, la problématique qui se pose et qui fera l'objet de notre recherche, sera formulée sous l'intitulé suivant :

La motivation influence-elle positivement l'intention de création d'entreprise des étudiants ?

Afin de tester notre hypothèse de recherche, nous avons suivi une méthode qui permet d'exploiter les données collectées à l'aide d'un questionnaire constitué de 10 items destiné à un échantillon de 215 étudiants master1 et 2 de l'université de Tlemcen. Etant donné que la population concernée par l'enquête est constituée par l'ensemble des étudiants, suivant une formation entrepreneuriale, âgés entre 19 et 27ans, c'est pour cela notre choix a porté sur l'échantillonnage de convenance et non probabiliste. S'agissant d'une étude descriptive reposant elle-même sur l'étude qualitative plutôt que quantitative, nous avons estimé qu'un ensemble de 215 étudiants à interroger répond parfaitement à l'objectif de l'étude qualitative.

L'administration du questionnaire a été formalisée de façon suivante :

Entretiens individuels et en face à face.

Entretiens collectifs à l'occasion d'un séminaire de sensibilisation.

Le lancement du questionnaire s'est déroulé en janvier 2014 auprès de 214 étudiants master 1 et master2 de la faculté des sciences économiques de Tlemcen. Nous l'avons opéré en salle, à la fin d'un examen, quant à la forme, nous avons jeté notre dévolu sur la forme des questions fermées ou qualitatives, où l'étudiant est invité à préciser son degré d'échelle de Likert où la personne interrogée donne son avis à partir de réponses pré codées.

L'échelle de mesure	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Nous avons utilisé le logiciel SPSS.20 pour l'analyse de fiabilité, régression linéaire, tableau de fréquences (ANOVA)ⁿ et l'analyse factorielle

Les Données Sociodémographiques

Genre	Masculin	Féminin	Total
Nombre	103	112	215
%	48%	52%	100%

Genre	Masculin		Féminin		Total
	19 - 23	24 - 35	19 - 23	24 - 35	
Age	19 - 23	24 - 35	19 - 23	24 - 35	-
nombre	67	36	90	22	215
%	64%	36%	80%	20%	100%

7. Résultats de l'enquête

7.1 Fiabilité

Alpha de Cronbach

7.1 Variable indépendante **motivation** ; l'épuration des échelles a été épurée par le biais du logiciel SPSS.20), en utilisant le coefficient de (alpha de Cronbach)

Alpha de Cronbach de la variable indépendante motivation

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,769	9

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel SPSS.20. (N=215)

La variable «motivation» compte neuf items, le nombre retenu est (09), et le calcul d'alpha de **Cronbach** montre un coefficient très satisfaisant (0.789). Ce qui démontre une bonne cohérence interne.

7.2 Analyse factorielle

Qualité de représentation

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,302	36,689	36,689	3,302	36,689	36,689
2	1,085	12,052	48,741	1,085	12,052	48,741
3	,954	10,598	59,338			
4	,862	9,575	68,913			
5	,652	7,248	76,161			
6	,600	6,670	82,831			
7	,580	6,448	89,278			
8	,543	6,035	95,314			
9	,422	4,686	100,000			

Analyse factorielle de la variable motivation

La procédure de résolution permet d'identifier les axes factoriels, de calculer la variance qui leur est associée et les contributions factorielles de chaque item.

Cette variable compte pour 36,689% de la variance expliquée de l'information

7.2 La variable dépendante : L'intention

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,704	3

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel SPSS.20. (N=215)

Alpha de Cronbach de la variable dépendante intention

La variable dépendante «intention» contient trois items. Le nombre des items retenu est (3). Le calcul d'alpha de Cronbach montre un coefficient très satisfaisant (0.704)

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,903	63,422	63,422	1,903	63,422	63,422
2	,760	25,343	88,765			
3	,337	11,235	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Analyse factorielle de la variable intention

Cette variable contient pour 63,422% de la variance expliquée de l'information réalisée

7.3 Résultats des analyses de régression linéaire ANOVA^a

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,476 ^a	,227	,223	,77315

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel SPSS.20. (N=215)

a Valeurs prédites : (constantes), MOTI

La variable indépendante (motivation) ayant une influence significative sur l'intention entrepreneuriale, possède un coefficient de détermination linéaire R égale à 0,476^a et R² ajusté égal à 0,227. Ce qui montre que la variable indépendante MOTI explique environ 22.7 % la variable dépendante INT, donc on peut dire qu'il existe une corrélation satisfaisante entre la motivation et l'intention

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	37,310	1	37,310	62,415	,000 ^b
	Résidu	127,324	213	,598		
	Total	164,634	214			

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel SPSS.20. (N=215)

a. Variable dépendante : INT b. Valeurs prédites : (constantes), MOTI

On constate que les données recueillies accordent une influence significative est largement supérieure à la valeur critique (3,84, au seuil $\alpha = 0,05$ ($F = 62,415$ et $\text{sig} = 0,000$). Plus les étudiants sont motivés, plus leurs intention de créer une entreprise est forte .

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,280	,322		3,978	,000
MOTI	,659	,083	,476	7,900	,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel SPSS.20. (N=215)

a. Variable dépendante : INT

$$\text{INTENTION} = 1.280 + 0.65 \text{ MOTIVATION}$$

Cela explique une augmentation d'une unité de la variable motivation provoque une augmentation de 0.65 unité de la variable intention.

t = 7.9, p(t) = 0.000 implique que la variable MOTI est significative statistiquement au seuil de 5% et même de %.

La constante est aussi significative du fait que la statistique de student égale 3.97 et p(t) = 0.000

7.4 Corrélation

Corrélations

	motiva	Intention
Corrélation de Pearson	1	,422**
Sig. (bilatérale)		,000
N	215	215
Corrélation de Pearson	,422**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel SPSS.20. (N=215)

La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral), elle a montré aussi que La motivation des étudiants a un effet positif sur l'intention entrepreneuriale de 0.476.

7.5 Tableau de fréquences Variable Motivation

MOTI

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	9	4,2	4,2	4,2
2	17	7,9	7,9	12,1
3	36	16,7	16,7	28,8
4	71	33,0	33,0	61,9
5	82	38,1	38,1	100,0
Total	215	100,0	100,0	

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel SPSS.20. (N=215)

8. Discussion des résultats

Pour le premier item « **J'ai l'intention de créer une entreprise pour éviter le chômage** » les résultats ont montré que 71% entre (d'accord et Tout à fait d'accord) des étudiants sont d'accord pour dire que leurs motivation d'intention de création d'entreprise c'est d'éviter le chômage. Le deuxième item « **J'ai l'intention de créer mon entreprise par opportunité du dispositif proposé par l'ANSEJ** » on constate que 48% entre (d'accord et Tout à fait d'accord) des étudiants sont motivés pour créer une entreprise par attirance des avantages du dispositif proposé par l'ANSEJ. Le troisième item « **J'ai l'intention de créer mon entreprise pour exploiter un savoir-faire** », on remarque que 75% entre (d'accord et Tout à fait d'accord) des étudiants ont l'intention de créer une entreprise pour exploiter un savoir-faire, ou l'utilisation tout simplement de leur diplôme. Pour le quatrième item « **J'ai l'intention de créer mon entreprise pour exploiter une opportunité de marché** » 68% entre (d'accord et Tout à fait d'accord) des étudiants veulent s'aventurer parce qu'il existe une opportunité d'exploiter un produit ou un service et 53% entre (d'accord et Tout à fait d'accord) des étudiants ont une idée ou projet mais la formalisation de cette idée constitue un obstacle pour eux surtout dans la recherche d'informations, concernant l'étude de marché, les clients, les concurrents...Concernant le cinquième item « **J'ai l'intention de créer mon entreprise pour affronter de nouveaux défis** », 75% entre (d'accord et Tout à fait d'accord) des étudiants ont le courage de réaliser des défis ce qui explique que 40% des étudiants ne veulent pas prendre le risque et s'aventurer. La majorité préfèrent être prudents. Le sixième item « **J'ai l'intention de créer mon entreprise pour opportunité de création** ». 60 % entre (d'accord et Tout à fait d'accord) des étudiants veulent acquérir une indépendance. Le septième item « **J'ai l'intention de créer mon entreprise comme exemple réussi dans l'entourage** » 62 % entre (d'accord et Tout à fait d'accord) des étudiants sont motivés par ce dernier, le fait d'avoir des parents

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Décembre 2016

entrepreneurs, des proches, des amis présente un modèle pour les jeunes étudiants, malheureusement l'effet de l'entourage est faible et surtout chez les femmes sachant que l'environnement culturel et religieux ne permet pas à la femme d'entreprendre. Le huitième item « **j'ai l'intention de me constituer une grande richesse** » 60% entre (**d'accord** et **Tout à fait d'accord**) des étudiants veulent gagner de l'argent et réaliser une richesse **Le neuvième** item « **J'ai l'intention de créer mon entreprise pour prendre la responsabilité** » on constate que 71 % entre (**d'accord** et **Tout à fait d'accord**) des étudiants ont l'intention de créer une entreprise pour assumer des responsabilités.

Conclusion :

Le résultat souhaité à travers cet article est de contribuer à travers une description, la plus claire et la plus fiable possible, à aider à la compréhension du phénomène complexe de création d'entreprise, tout en mettant l'accent sur l'effet de la motivation sur l'intention entrepreneuriale. Les résultats de cette recherche ont révélé que :

La motivation des étudiants a un effet positif sur l'intention entrepreneuriale ce qui indique que ces étudiants veulent acquérir une indépendance, c'est à dire prendre des responsabilités, gagner de l'argent, affronter de nouveaux défis, exploiter une opportunité de marché, exploiter un savoir-faire parce que possédant : une qualification, une expérience, un diplôme, une formation, etc....

il est à noter que les étudiants sont aussi motivés pour créer une entreprise par opportunité du dispositif proposé par l'ANSEJ ...On peut dire que quelle que soit la motivation du créateur, il est nécessaire de faire une étude approfondie et vérifier que ce projet reste toujours convenable aux attentes du créateur.

Pour conclure, deux questions primordiales sont alors à poser pour le porteur du projet : Quels sont les contraintes et objectifs personnels ? Quelles compétences sont nécessaires pour mener à bien le projet ? .

Références Bibliographiques

A.P.C.E (Agence pour la création d'entreprise), www.APCE.com

Ajzen, I. (1991), « From intentions to actions : A theory of planned behavior », in Action control : From cognition to behavior, Kuhl, J. & J. Beckmann (Eds.), Heidelberg: Springer-Verlag, 1985, p.11-39.

Ajzen, I. (1991).The theory of planned behavior .*Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Bandura, A., « Self-efficacy : Toward a unifying theory of behavioral change », *Psychological Review*, vol. 84, n° 2, 1977,p.191-215.

Bandura, A., « Self-efficacy mechanism in human agency », *American Psychologist*, vol. 37, n° 2 (February), 1982, p.122-47..

Bolduc, Claude. 1993. Les modèles beaucerons d'entrepreneurship: un facteur explicatif de développement régional. Mémoire de maîtrise, Chicoutimi, Université du Québec à Chicoutimi, 118 p.

Boutillier, S., (2010), Comment l'entrepreneur peut-il ne pas être social

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Décembre 2016

Marchés Organisations, 11, N° spécial : Economie sociale et solidaire. Nouvelles trajectoires d'innovations, 107-125..

Bandura, Albert. 1982. «Self-efficacy mechanism in human agency», *American psychologist*, 37 (2) cognitive.

Capo-Chihi, C., Gamelin, C., Helyett, T., & Lartigue, M. (2012-2013) « Comment Créer votre entreprise : les démarches administratives; définir et mettre en œuvre son projet ; toutes les aides existantes » *StudyramaPro*..

Gartner W. B., "What are we talking when we talk about entrepreneurship?", *Journal of Business venturing*, vol. 5, n° 1, 1990, p. 15-28.

Chambard, O (2013), « La promotion de l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur. Les enjeux d'une création lexicale », *Mots. Les langages du politique* [Online]. n 102 | p.106.

Emin, Sandrine. 2003. «L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics: le cas français», Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès-France, 453 p.

Emin, S. (2004). « Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics: application des modèles d'intention ». *Revue de l'Entrepreneuriat*, /1 Vol. 3, p 83-87.

Fayolle, Alain. (2012). , *entrepreneuriat*, 2 e édition, Dunod, Paris ..

Fayolle, Alain, Messeghem, Karim (2011), « La recherche en entrepreneuriat entre 2008 et 2009 », *Revue de l'Entrepreneuriat* /1 (Vol. 10), p. 53-72..

Francis brouillard (2005), *facteurs de motivation à démarrer une entreprise en abitibi-témiscamingue mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des organisations université du québec à chicoutimi facteurs de motivation à démarrer une entreprise abitibi-témiscamingue*..

Gartner W. B., "What are we talking when we talk about entrepreneurship?", *Journal of Business venturing*, vol. 5, n° 1, 1990, p. 15-28

Gasse- Y - 2003 «L'influence du milieu dans la création d'entreprises ». *Organisations et territoires*. Vol : 49, pp.32-33.

Hernandez, Émile-Michel. (2008). « L'entrepreneuriat comme processus d'émergence organisationnelle ». *Revue française de gestion*, n° 185. pP .89-105.

Hernandez, Émile-Michel & Marchesnay, Michel. (2008). « Entrepreneuriat, d'une action sans savoir... à un savoir actionnable », *Revue française de gestion*, n° 185. pp.83-87.

Johannisson B. (2002), *Entrepreneurship as a collective phenomenon*, Working Paper, Scandinavian Institute for Research in Entrepreneurship (SIRE), Växjö University, Sweden, Cyrine Ben repris par Hafaïedh (2006), « Entrepreneuriat en équipe : positionnement dans le champ de l'entrepreneuriat collectif », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 5, n°2.

Jeun -Louis-P et Jean- R (2011), « Réorienter la recherche en finance entrepreneuriale », *Gestion* 2000, /4 Volume 28,

Le Duff-L et Novelli-H (2011), *Entreprendre et réussir*, créateur –auto entrepreneur- franchise éditions GLD..

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Décembre 2016

Lengo -R -M et Makino -J(2013), « La motivation des jeunes pour la formation théologique : cas des étudiants externes de la faculté de théologie protestante de Brazzaville », Revue Congolaise de Gestion, Numéro 18.

Léger-Jarniou, Catherine (2008). « Développer la culture entrepreneuriale chez les jeunes » Théorie(s) et pratique(s), Revue française de gestion, n° 185, pp.161-174..

Le Guern.P,Cairou.G (2012), « *Créer son entreprise* » les clés de la réussite par les entrepreneurs édition Jacob-Duvernet p .12.

Louis-L et Hervé-N (2011), *Entreprendre et réussir*, créateur –auto entrepreneur- franchise éditions GLD P.30. ,

Maslow, Abraham H. 1954. Motivation and personality, New York: Harper, 411 p.

McClelland, David Clarence. 1961. The achieving society, Van Nostrand, Toronto, 512 p.

Morrison, Alison. 2001. «Entrepreneurs transcends time : a biographical analysis», Management decision, vol. 39, no 9, p 784-791..

Messeghem, k & Sammut, S. (2011), *l'entrepreneuriat*, édition ems management & société..

Messeghem- Ket Verstraete -T, (2009), « La recherche en entrepreneuriat : état des thèses soutenues entre 2004 et 2007 », Revue de l'Entrepreneuriat, 1 Vol. 8, pp.91-105..

Pape Madické -D (2012), Thèse pour obtenir le grade de Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers « La motivation entrepreneuriale dans le contexte subsaharien francophone » Laboratoire interdisciplinaire de recherche en sciences de l'actionEA 4603.

Pichault- F, (2012) « Editorial », @GRH/3 (n° 4), p. 7-10.

Shapero, A et L. Sokol. 1982. «The social dimension of entrepreneurship», Kent et al, Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall, p 72-90.

Tessier-D Christel (2014), « Les paradoxes de l'entrepreneuriat de nécessité : Strapontin ou tremplin ? », Entreprendre & Innover, n° 20.

Yvon- P (2014), «Entrepreneur, entrepreneuriat (et entreprise) : de quoi s'agit-il ?» HAL Id: hal-01068587 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01068587Submitted> on 26 Sep 2014.