

Motivations entrepreneuriales et création d'entreprises en milieu universitaire : Cas de l'université de Sidi Bel-Abbes

الدوافع المقاولاتية وإنشاء المؤسسات في الوسط الجامعي: حالة جامعة سيدي بلعباس

Allal BOURAHLA*, Université Djillali Liabes de Sidi Bel-Abbes, Laboratoire Management des Entreprises, Algérie

Houari BENDAIDA, Université Djillali Liabes de Sidi Bel-Abbes, Laboratoire Management des Entreprises, Algérie

Date de réception : 29/10/2023 ; **Date de révision** : 14/12/2023 ; **Date d'acceptation** : 31/12/2023

Résumé

La littérature sur l'entrepreneuriat nous fournit une diversité de réponses sur ce qui pousse les individus à accepter d'exercer une activité entrepreneuriale. Les chercheurs pensent que les individus s'engagent dans une activité entrepreneuriale par nécessité quand ils sont au chômage, ou lorsqu'ils découvrent une opportunité, qui justifie la création d'entreprise, mais accordent une importance à l'entrepreneur d'opportunité, dont les chances de succès sont plus grandes que l'entrepreneur de nécessité. Nous avons constaté à travers une étude empirique, menée à l'université de Sidi-Bel-Abbès en 2023, que les étudiants interrogés préfèrent l'entrepreneur d'opportunité, qui considère la création d'entreprise, comme réponse à ses besoins non économiques. L'université offre aux étudiants ayant un fort désir de créer leur propre entreprise, les moyens nécessaires, comme l'accompagnement, pour augmenter les chances de succès de leur projet

Mots clés : Accompagnement entrepreneuriale, entrepreneuriat étudiant, motivation entrepreneuriale, université entrepreneuriale, création d'entreprise

Codes de classification Jel : N80, N87

Abstract

The literature on entrepreneurship provides us with a diversity of answers about what pushes individuals to agree to pursue an entrepreneurial activity. Researchers believe that individuals engage in entrepreneurial activity out of necessity when they are unemployed, or when they discover an opportunity, which justifies business creation, but place importance on the opportunity entrepreneur, whose the chances of success are greater than the entrepreneur of necessity. We found through an empirical study, carried out at the University of Sidi-Bel-Abbès in 2023, that the students surveyed prefer the opportunity entrepreneur, who considers the creation of a business, as a response to their non-economic needs. . The university offers students with a strong desire to create their own business the necessary means, such as support, to increase the chances of success of their project

Keywords: Entrepreneurial support, student entrepreneurship, entrepreneurial motivation, entrepreneurial university, business creation

Jel Classification Codes : N 80, N 87

* Auteur correspondant : bourahla_allal@yahoo.fr

I-Introduction

Les créations d'entreprises s'expliquent souvent par des motivations qui légitiment la décision de créer une entreprise. La littérature sur l'entrepreneuriat a développé des approches théoriques et empiriques sur le lien entre les motivations des individus et l'acte de création. Ces motivations émergent dans des situations particulières, où des individus cherchent à satisfaire leurs besoins par la création d'entreprise. Les chercheurs versés dans le champ de l'entrepreneuriat ont introduit une classification entre les motivations économiques qui conduisent les individus vers la recherche des gains économiques, et les motivations non économiques qui reposent sur la recherche de l'autonomie. Il semble que le motif de création d'une entreprise est un indicateur, qui explique le choix des individus en faveur de l'entrepreneuriat. La motivation pousse les individus à accorder plus d'importance au projet de création, en s'engageant pleinement dans le processus de création, malgré les contraintes qui se dressent sur leur chemin. Ce lien ombilical entre la motivation et la création d'une entreprise est bien traité par la littérature, en vue de fournir une base de connaissances sur la création d'entreprises.

Assez récemment, le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique s'est engagé sur la voie de l'entrepreneuriat, en encourageant les étudiants à créer des start-ups, en vue de contribuer au développement de l'économie. Ce choix décidé par les pouvoirs publics, est justifié par les expériences réussies de certains pays, qui ont impliqué l'université dans le processus de création de nouvelles entreprises, puisque le savoir acquis par les étudiants ne peut être valorisé que dans une économie du savoir. L'entrepreneuriat universitaire est souvent pensé comme un remède qui offre aux étudiants ayant des idées novatrices la possibilité de s'engager dans le processus de création de nouvelles entreprises innovantes, sous le regard bienveillant des pouvoirs publics, qui ont créé des structures adaptées aux objectifs de création, en vue d'accompagner les porteurs de projet pour créer leur propre entreprise. Nous avons estimé nécessaire de mener une étude empirique sur les motivations entrepreneuriales et création d'entreprises, à l'université de Sidi Bel-Abbes, en vue d'identifier les différentes motivations qui conduisent les étudiants à la création d'entreprise. Face à la diffusion des idées entrepreneuriales en milieu universitaire, comment motiver les étudiants à s'engager dans le processus de création d'entreprise ? La réponse à cette question nécessite de formuler les hypothèses suivantes :

H1 Les étudiants voient l'activité entrepreneuriale comme solution à leurs besoins, d'où l'importance accordée à l'entrepreneuriat d'opportunité comme facteur de motivation.

H2 L'acceptation de s'engager dans une activité entrepreneuriale est justifiée par les mesures incitatives mises par l'Etat au profit des étudiants

Notre contribution est divisée en deux parties. Dans la première partie nous mobilisons quelques théories, ayant trait aux relations entre les motivations entrepreneuriales et la création d'entreprise. La deuxième partie est consacrée à l'étude empirique, où nous tentons de fournir des réponses à la question de départ, à travers une étude exploratoire menée auprès des étudiants de l'université de Sidi Bel-Abbes en 2023.

II-Motivations et création d'entreprises : Eclairage théorique et analyse des études empiriques

La motivation entrepreneuriale a mobilisé une littérature importante, pour mieux comprendre ses liens avec la création d'entreprise. Nous avons constaté que la recherche en entrepreneuriat, s'est intéressée plus particulièrement à la motivation des individus qui préfèrent s'orienter vers des activités entrepreneuriales, en prenant la décision de créer des entreprises. Il semble que les études sur les motivations entrepreneuriales s'inscrivent dans le droit fil des préoccupations des gouvernements, qui souhaitent créer plus d'entreprises en vue de réduire le taux du chômage et répondre aux besoins des populations en produits et services. Depuis le début de l'an 2000, plusieurs pays ont décidé d'impliquer l'université dans le processus de création d'entreprises, en introduisant des programmes de formation à l'esprit d'entreprendre, et en créant des structures d'accompagnement, destinées à transformer l'étudiant en entrepreneur. Ces expériences riches d'enseignements, indiquent que l'économie du savoir progresse avec les diplômés détenteurs du savoir, qui possèdent les capacités nécessaires pour détecter des opportunités entrepreneuriales, qui déclenchent l'acte de créer une nouvelle entreprise.

II.1.Les motivations entrepreneuriales : Source de création d'entreprises

Le concept de motivation a été forgé par les psychologues (Carré et Fenouillet, 2009) ; qui ont éclairé le champ du management par de nouvelles visions, en vue de contribuer à l'amélioration de la productivité du travail, freinée par la rationalité taylorienne, qui a négligé les besoins humains, pourtant indispensables au développement de l'entreprise. La motivation est un indicateur qui détecte le taux de satisfaction d'un salarié, qui dépense de l'énergie en fonction du taux de satisfaction d'un besoin. Si les besoins exprimés par le salarié sont satisfaits, il produit plus et plus vite. La plupart des définitions de la motivation repose sur le lien entre l'énergie dépensée par l'individu et la réalisation de l'objectif souhaité ou désiré. Pritchard et Payne, (2003), voient que la motivation est un « processus qui détermine comment l'énergie est utilisée pour satisfaire des besoins ». Selon ces auteurs l'individu ne peut atteindre l'objectif désiré comme signe de satisfaction des besoins, que s'il dépense de l'énergie. Bergeron (1986) confirme le lien entre énergie et objectif désiré, en disant que la motivation est « une force intérieure, poussant l'individu à agir dans le sens des objectifs organisationnels, tel qu'il les perçoit. Il s'agit donc d'une optimisation de l'effort vers un but précis et non d'une simple dépense d'énergie. ». Finalement, nous pouvons conclure que la motivation est activée par une forte force, qui pousse l'individu à atteindre l'objectif désiré, en supprimant tous les autres choix par une décision qui déclenche l'action désirée.

Les chercheurs qui s'intéressent à la motivation entrepreneuriale, comme explication de la décision de créer une entreprise, n'ont rien inventé, puisqu'ils ont conservé le même sens de la motivation telle qu'elle a été définie par la psychologie (Lhérété, 2021). Gabarret et Vedel(2015), ont tenté d'enrichir le domaine de l'entrepreneuriat par une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale, qui reste marquée par l'empreinte de la psychologie. Ils considèrent la motivation « comme l'énergie qui pousse et conduit l'action ». Louart (1997) se réfère à la psychologie pour définir la motivation entrepreneuriale, en précisant qu'elle repose sur « les liens entre l'activation de l'énergie interne et son orientation vers des buts particuliers ». Cette définition nous explique que l'individu ne peut pas atteindre l'objectif désiré, que s'il utilise son énergie. Diop (2012) reconnaît que la définition de la motivation entrepreneuriale utilisée par les chercheurs en entrepreneuriat, est celle développée par les

Motivations entrepreneuriales et création d'entreprises en milieu universitaire : Cas de l'université de Sidi Bel-Abbes

psychologues. Si les chercheurs en entrepreneuriat et les psychologues partagent le même sens de la motivation, nous pouvons confirmer que dans un contexte de création, les individus qui se distinguent par des traits de personnalité comme la prise de risque (Estay et al, 2011), cherchent à satisfaire leurs besoins par la création d'entreprise, en mobilisant leur énergie pour atteindre l'objectif désiré. Les besoins des entrepreneurs sont certainement diversifiés, les études citent le plus souvent les besoins d'accomplissement, d'autonomie et de créativité, comme facteurs explicatifs de la motivation (Estay et al, 2011). Les individus qui expriment ces besoins, voient que la création d'entreprise est la seule solution qui leur offre la possibilité de satisfaire leurs besoins. Plusieurs chercheurs montrent que les besoins d'accomplissement, d'autonomie et de créativité, sont souvent cités comme indicateurs pour distinguer les entrepreneurs des non entrepreneurs (Bassem, 2018).

La littérature sur la motivation entrepreneuriale est assez riche en connaissances, qui peuvent nous aider à mieux comprendre le choix des individus en faveur de la création. Le modèle le plus cité par les chercheurs est celui de « Push et Pull » (D'Andria et Gabarret, 2017). Ce modèle repose sur quatre dimensions : Nécessité et insatisfaction « Push » ; Opportunité et autonomie « Pull. » (Fayolle, 2010). La nécessité de créer une entreprise est motivée par l'impossibilité de trouver un emploi ; ce qui pousse l'individu à chercher à créer une entreprise. Il semble que cette dimension n'explique pas réellement la qualité d'entrepreneur, où chaque individu en chômage peut devenir entrepreneur. Nous avons précédemment mentionné que les entrepreneurs se distinguent des non entrepreneurs par des traits de personnalité, qui forgent leur statut d'entrepreneur. La deuxième dimension du modèle est celle de l'insatisfaction, qui pousse l'individu à fournir plus d'effort pour satisfaire ses besoins en créant une entreprise. Cette dimension justifie parfaitement le statut d'entrepreneur du créateur. La troisième dimension concerne les individus qui possèdent les capacités pour détecter une opportunité, qui exprime un besoin non satisfait, source de déséquilibre du fonctionnement du marché (Kirzner, 1973 ; Ngijol, 2015). Kirzner (1973) qualifie le détecteur d'une opportunité, d'entrepreneur dont la fonction principale est de corriger les erreurs du marché, grâce à sa capacité d'exploiter l'opportunité, en assurant au marché son équilibre. Shane et Venkataraman (2000) voient que la détection et l'exploitation d'opportunités représentent un trait fondamental de l'entrepreneur. Gabarret et Vedel (2015, p, 15) confirment la relation entre l'opportunité et les traits de personnalité, en disant que « le fait de posséder certains traits de personnalité permettrait la perception des opportunités ». Cette dimension confirme le statut d'entrepreneur à celui qui détecte une opportunité. La quatrième et dernière dimension est offerte aux individus qui cherchent à satisfaire leur besoin d'autonomie par la création d'entreprise. Cette dimension nous enseigne de l'existence d'individus qui refusent la hiérarchie et les relations d'autorité, et dépensent leur énergie pour créer leur propre entreprise, comme signe d'autonomie. Ce genre d'individus obtient le statut d'entrepreneur, grâce à leur désir d'autonomie L'avantage de ce modèle réside dans la diversité des facteurs de motivation entrepreneuriale, qui nous ont permis d'évaluer chaque dimension, selon les exigences du statut d'entrepreneur, où nous n'avons pas accordé ce statut à la dimension nécessité qui ne fait pas de différence entre les entrepreneurs et les non entrepreneurs.

II.2.L'impact des motivations entrepreneuriales sur la création d'entreprise en milieu universitaire

Les Etats reconnaissent que l'économie du savoir se développe à l'université productrice du savoir, qui peut contribuer à la diversification de l'économie, en offrant aux étudiants la possibilité de créer leur propre entreprise. Cette nouvelle mission de l'université se limite à la transformation des connaissances détenues par les étudiants en activités, qui remplacent le travail salarié. Plusieurs indicateurs montrent que l'université s'est engagée sur la voie du

développement économique, à travers sa participation à la formation de l'esprit entrepreneurial, pour créer plus d'entreprises. L'enseignement de l'entrepreneuriat est le premier signe qui témoigne de l'engagement de l'université à préparer les étudiants à l'activité entrepreneuriale (Condor et Hachard, 2014 ; Béduwé et Robert, 2021), suivie des structures de soutien à cette activité, comme la maison de l'entrepreneuriat dont la mission principale est le développement de la culture entrepreneuriale chez les étudiants (Boissin et Schieb-Bienfait, 2011), ou l'incubateur qui accompagne les étudiants à la création d'entreprise (Arlotto et al, 2015 ; Schmitt et Berger-Douce, 2004), ou encore la pépinière qui aide les étudiants porteurs de projets à créer leur propre entreprise en assurant son développement durant les premières années de son existence. Tous ces structures poursuivent le même objectif, celui de sensibiliser les étudiants à l'entrepreneuriat, diffuser les idées entrepreneuriales à l'intérieur des établissements de l'enseignement supérieur, contribuer à développer l'esprit entrepreneurial chez les étudiants pour les motiver à s'orienter vers les activités entrepreneuriales et accompagner ceux qui désirent créer leur propre entreprise (Jacquemin et Lesage, 2018), de manière à assurer la survie de leur entreprise, durant la phase de démarrage.

Depuis l'annonce des pouvoirs publics de vouloir impliquer l'université dans le processus de création d'entreprises, plusieurs travaux de terrain ont été réalisés, en vue d'évaluer les politiques publiques dans le domaine de l'entrepreneuriat étudiant. Les premiers résultats montrent que les traits de personnalité sont nécessaires pour s'orienter vers des activités entrepreneuriales. Ces résultats sont confirmés par deux études. La première a été réalisée en 2019 auprès d'étudiants entrepreneurs au sein d'écoles entrepreneuriales de Wallonie (Beghaine, 2019), où les étudiants interrogés pensent que l'entrepreneuriat est une solution mieux que le travail salarié, mais elle convient uniquement aux étudiants possédant des traits de personnalité. La deuxième étude porte sur l'accompagnement des étudiants à la création d'entreprises, montre que leur parcours professionnel était différent, Ceux qui possèdent les traits de personnalité ont été sélectionnés par le marché comme entrepreneurs, alors qu'une part numériquement importante de jeunes entrepreneurs, ont décidé de cesser leur activité entrepreneuriale, en choisissant une activité salariale (Béduwé et Robert, 2021, p 137). Ces deux études ont rejeté l'entrepreneuriat de nécessité, sur lequel s'appuient les Etats pour réduire le taux de chômage des jeunes diplômés de l'enseignement supérieur. Il semble selon ces études que l'entrepreneuriat est une activité qui se développe rapidement chez les étudiants ayant les traits de personnalité, identifiés grâce aux dispositifs mis en place par l'université.

Si l'objectif de l'université entrepreneuriale est de sensibiliser tous les étudiants, pour identifier ceux qui sont attirés par les activités entrepreneuriales et désirent créer des entreprises, nous avons constaté, à travers une étude menée par Catherine Béduwé, et Alexie Robert(2021), dans une université française, que 10% des étudiants ayant reçu une formation en entrepreneuriat ont effectivement créé leur propre entreprise. Il est certain que la formation à la sensibilisation et à l'accompagnement, vise le développement de l'envie de créer une entreprise par les étudiants (Condor et Hachard, 2014), cela montre que la formation à la sensibilisation et à l'accompagnement, sert à motiver et à préparer les étudiants aux activités entrepreneuriales. Plusieurs auteurs (Hytti, 2002 ; Léger-Jarniou, 2008) indiquent que le développement de la formation à l'entrepreneuriat dans les établissements de l'enseignement supérieur agit sur l'envie de créer une entreprise, en suscitant chez les étudiants le désir d'exercer une activité entrepreneuriale, puis elle leur permet d'acquérir des capacités dans la création d'entreprise. Mais l'impact de ces programmes sur la motivation des étudiants reste relativement faible, Certains auteurs jugent ces programmes assez pauvres (Condor et Hachard, 2014, p 94), d'autres voient que l'évaluation des programmes doit être faite selon les

Motivations entrepreneuriales et création d'entreprises en milieu universitaire : Cas de l'université de Sidi Bel-Abbes

objectifs fixés par l'établissement universitaire (Hytti, 2002). L'Union Européenne a constaté à travers l'examen de soixante programmes de formation à l'entrepreneuriat, que le cours magistral et la simulation sont les plus utilisés dans la formation à l'entrepreneuriat (Condor et Hachard, 2014). Ce constat est confirmé par Hytti (2002), qui disait que « les méthodes traditionnelles et les simulations sont utilisées dans plus de la moitié des programmes de formation ». Malgré leur faible effet sur le processus de création, ces programmes ont le mérite d'identifier les étudiants possédant les capacités de développer des activités entrepreneuriales, grâce à la diffusion des idées entrepreneuriales auprès de tous les étudiants. Deux études sur le projet entrepreneurial ont été menées dans des universités françaises. La première s'est déroulée à l'université de Grenoble en 2007, où 800 étudiants ont été interrogés sur la possibilité de créer leur entreprise après leurs études. Les résultats de cette étude montrent que 18% des étudiants interrogés pensent créer leur entreprise dès qu'ils terminent leurs études (Boissin, Chollet, et Emin, 2007). La deuxième étude réalisée en 2015 à l'université de Bourgogne, où 2145 étudiants inscrits de la licence 1 au master 2 ont été interrogés sur leur motivation à créer une entreprise après leurs études. Les résultats obtenus, indiquent que 22,4% des étudiants interrogés sont motivés pour créer une entreprise, après l'obtention de leur diplôme (Bonnard et Giret, 2017). Ces études de terrain ont le mérite de fournir des réponses sur les projets entrepreneuriaux lancés par les universités, pour impliquer les étudiants dans le processus de création d'entreprises. Nous avons constaté, à travers les résultats des études empiriques observés, que les universités ne sont pas préparées pour assurer cette mission selon les objectifs des pouvoirs publics, la grande majorité des étudiants ne sont pas motivés pour créer des entreprises. Mais l'évaluation périodique de ces expériences, pourrait conduire l'université à développer des solutions mieux adaptées à l'environnement dans lequel se déroule le processus de création d'entreprises.

III-L 'implication de l'université algérienne dans le processus de création d'entreprises

L'université algérienne s'est impliquée progressivement dans le processus de création d'entreprises, depuis que les pouvoirs publics ont décidé de diversifier l'économie, en offrant au monde du savoir la possibilité de contribuer au développement de l'économie, à travers la création d'entreprises. Le monde du savoir est produit par l'université, et s'adapte facilement aux exigences de l'économie de la connaissance. Certains pays européens comme l'Allemagne et la France ont développé une stratégie entrepreneuriale (OCDE, 2012), en confiant à l'université la mission d'orienter les étudiants vers l'entrepreneuriat, à travers les programmes de formation à l'esprit d'entreprendre, et les structures d'accompagnement des porteurs de projet. Inspirée des expériences mondiales, l'Algérie prend conscience de la nécessité de développer l'entrepreneuriat étudiant dans les établissements universitaires, qui s'ouvrent sur leur environnement pour inciter les étudiants à créer des entreprises.

III.1. Développement de l'entrepreneuriat dans l'université algérienne

Plusieurs indicateurs annoncent l'orientation de l'université algérienne vers l'entrepreneuriat. Le premier indicateur est celui du développement des programmes de formation à l'entrepreneuriat, où des cours sur l'entrepreneuriat et création d'entreprise ont été introduit dans les programmes d'enseignement, en vue de sensibiliser les étudiants aux activités entrepreneuriales (Mancer, 2021). Ces cours essentiellement théoriques sans travaux dirigés, ne conduisent pas à la formation de l'esprit d'entreprendre, mais offrent aux étudiants la possibilité de connaître quelques notions de l'entrepreneuriat, pour pouvoir comparer le travail salarié avec l'activité entrepreneuriale. Il semble que ces cours pourront identifier les étudiants motivés à l'exercice de l'activité entrepreneuriale. Un autre indicateur est attesté par l'installation de la maison de l'entrepreneuriat dans l'université. Selon Kouraiche (2018), la

première maison de l'entrepreneuriat a été créée à l'université de Constantine en 2007, ensuite d'autres maisons ont vu le jour pratiquement dans toutes les universités algériennes. La mission principale de la maison de l'entrepreneuriat est de motiver les étudiants à créer leur propre entreprise, à travers une démarche processuelle, qui débute par la sensibilisation en vue d'attirer un grand nombre d'étudiants vers les activités entrepreneuriales, ensuite la formation à l'entrepreneuriat et création d'entreprises, pour s'assurer que les porteurs de projet ont acquis des connaissances qui leur permettent de créer leur propre entreprise. Le dernier maillon de ce processus est l'accompagnement, qui oriente les porteurs de projet vers l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des jeunes (ANSEJ[†]), pour la création de leur entreprise. Selon une étude réalisée à l'université de Constantine, le taux de création d'entreprises par les étudiants est passé de 34% en 2008 à 46% en 2014 (Laibyas Saibi et Abadli, 2018). Cette augmentation sensible du taux de création d'entreprises, témoigne de la capacité de la maison entrepreneuriale à motiver les étudiants pour choisir la voie de l'entrepreneuriat

Les pouvoirs publics ont pensé à d'autres structures, comme les incubateurs, pour renforcer les capacités de l'université à créer plus d'entreprises. Les incubateurs sont originellement des appareils utilisés dans l'élevage de poulets pour transformer les œufs en poussins. En entrepreneuriat, leur mission principale est l'accompagnement des porteurs de projet, en vue de les aider à créer leur propre entreprise, à travers, la formation, le conseil et le financement des projets innovants (Mancer, 2021 ; Kouraiche, 2018), qui développent des réponses aux besoins des consommateurs. Plusieurs auteurs ont éclairé la mission de l'incubateur, comme Arlotto et al (2015), qui précisent que la mission de l'incubateur est « d'aider une nouvelle entreprise à réussir sa phase de création et d'insertion au sein du marché à travers une offre de service allant de l'ingénierie entrepreneuriale à la mise à disposition de moyens logistiques », ou encore Schmitt et al (2004), qui qualifie « l'incubateur comme catalyseur de la décision de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale », en accélérant le processus de création d'entreprises. En Algérie, les missions de l'incubateur sont clairement définies par l'article 11 du décret exécutif n° 12-293 du 21 juillet 2012, fixant les missions l'organisation et le fonctionnement des services communs de recherche scientifique et technologique, qui décrit l'incubateur comme « une structure d'accueil et d'accompagnement d'un projet innovant ayant un lien direct avec la recherche, aide le porteur de projet à formaliser son idée et à valider sa faisabilité à long terme. Il offre aux porteurs de projet un appui en matière de formation, de conseil, de financement et les héberge jusqu'à la création de l'entreprise ». L'implantation d'un incubateur dans chaque établissement universitaire témoigne de la volonté des pouvoirs publics à enrichir l'université d'une activité entrepreneuriale à côté des activités pédagogiques et de recherche.

III.2.Processus de création d'entreprises à l'université

L'année universitaire 2022/2023, est marquée par la promulgation de l'arrêté n°1275 du 27 septembre 2022, portant sur le mécanisme « un diplôme une start-up, ou un diplôme un brevet, qui permet aux étudiants ayant des idées innovantes d'obtenir un diplôme une start-up, en vue de s'engager dans une activité entrepreneuriale. L'objectif visé par ce texte est de créer les conditions nécessaires pour accélérer le processus de créations d'entreprises. Il s'agit précisément d'impliquer les étudiants porteurs de projets innovants dans les activités entrepreneuriales, en vue de développer de nouveaux produits ou services, adaptés aux

[†] L'ANSEJ a changé sa dénomination depuis novembre 2020, pour devenir ANADE (Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat), voir décret exécutif n° 20-329 du 22 novembre 2020, modifiant et complétant le décret exécutif n° 96-296 du 8 septembre 1996 portant création et fixant les statuts de l'ANSEJ et changeant sa dénomination.

Motivations entrepreneuriales et création d'entreprises en milieu universitaire : Cas de l'université de Sidi Bel-Abbes

besoins des consommateurs. Le texte offre aux étudiants la possibilité d'exploiter les connaissances produites à l'université, à travers la création des start-up, pour contribuer à la création de la richesse et de l'emploi (Bouras, 2023). Plusieurs universités se sont engagées dans le processus de création d'entreprises, en vertu des dispositions de l'arrêté n° 1275, comme l'université de Tizi-Ouzou qui annonce à travers son site[‡] la réception de 86 projets de start-up déposés par les étudiants, l'incubateur de l'université de Constantine 1[§] a établi son bilan de 2023, où nous constatons l'inscription de 135 projets de start-up, et 70 brevets déposés à l'Institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI). L'université Oran 2 a annoncé sur son site^{**} la réception de 52 projets de start-up. Si les start-up sont des entreprises innovantes, l'université a réagi sous l'effet des textes réglementaires, en identifiant les étudiants entrepreneurs ayant les capacités de développer de nouvelles solutions mieux que les solutions existantes, à travers des projets innovants. Depuis que l'université s'est orientée vers les activités entrepreneuriales, les étudiants entrepreneurs ont sensiblement contribué au développement de l'activité de l'invention, selon la Direction Générale de la Recherche Scientifique et du développement Technologique (DGRSDT, 2022), le nombre de brevets d'invention déposés par les établissements d'enseignement supérieur et de recherche et des centres de recherche est passé de 96 demandes en 2021 à 310 demandes en 2022. Cette forte hausse du nombre de brevets, s'explique justement par l'orientation entrepreneuriale de l'université, appuyée par les pouvoirs publics, qui cherchent de nouvelles pistes en vue de développer l'économie entrepreneuriale.

IV-Motivation et création d'entreprises chez les étudiants de l'université de Sidi Bel-Abbes

Nous avons estimé nécessaire de mener une étude de terrain à l'université de Sid Bel-Abbes, auprès des étudiants de la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, en vue de comprendre comment les étudiants perçoivent la motivation, comme élément déclencheur du processus de création d'entreprises. Si les étudiants qui terminent leurs études sont invités à choisir entre l'activité salariale ou l'activité entrepreneuriale, il semble que seuls les étudiants motivés et ayant les traits de personnalité, pourront être des futures entrepreneurs, L'objectif de l'enquête est d'identifier les étudiants entrepreneurs, qui acceptent de s'engager dans le processus de création d'entreprises. Nous avons interrogé les étudiants de 3^{ème} année licence en management et les étudiants de master 2 management, qui sont informés des dispositifs mis en place par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique, en vue de permettre aux étudiants de s'engager dans des activités entrepreneuriales, en exploitant leur savoir pour développer de nouvelles solutions, adaptées aux besoins de la société.

IV.1.Présentation du terrain

L'enquête a été menée en 2023 à la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, relevant de l'université de Sidi Bel-Abbes, située à l'Ouest algérien, auprès des étudiants de 3^{ème} année licence en management et ceux du master 2 management, durant le premier semestre 2023. Ces étudiants connaissent le dispositif mis en place par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique, en vue de les motiver à choisir l'activité entrepreneuriale. Les étudiants de master 2 management ont suivi un cours en entrepreneuriat et création d'entreprises, qui les aident à mieux comprendre l'entrepreneuriat. et son corollaire la création d'entreprise. Ce cours leur a permis de développer des capacités de choix entre l'activité salariale et l'activité entrepreneuriale. Nous avons sollicité les enseignants qui assurent les séances de Travaux Dirigés (TD) aux étudiants

[‡] ummto.dz

[§] umc.edu.dz

^{**} univ-oran2.dz

de 3^{ème} année management et ceux du master 2 management, pour leur expliquer les objectifs de l'enquête que nous comptons réaliser, de manière à reconnaître leur contribution au succès de cette enquête, qui aura un impact positif sur la recherche dans le domaine de l'entrepreneuriat, dont les résultats seront exploités par l'université, en vue de développer de nouvelles solutions pour augmenter le nombre de création d'entreprises. Nous avons remercié les étudiants qui ont accepté de répondre aux questions du questionnaire, pour les motiver à valoriser cette enquête en accordant plus d'attentions aux items du questionnaire

IV.2.Méthode de collecte des données

Nous avons privilégié l'utilisation du questionnaire de type Likert de 5 points, pour collecter les données, en sollicitant les participants à exprimer leur degré d'accord ou désaccord face à une affirmation. L'échantillon de convenance choisi dans cette enquête est formé de 86 étudiants répartis en deux groupes, 57 étudiants inscrits en 3^{ème} année licence management et 29 étudiants inscrits en master 2 management. Le choix de ce type de questionnaire est motivé par la présence obligatoire de tous les étudiants aux séances de TD, où les enseignants motivés par cette action, accompagnés par un membre du projet ont distribué le questionnaire aux étudiants, qui sont restés en salle après la séance pour le remplir. Le questionnaire est structuré autour de deux variables, la motivation entrepreneuriale comme variable indépendante composée de 10 items, et la création d'entreprise perçue comme variable dépendante comprend 15 items. Finalement, nous avons collecté les réponses de 86 étudiants, qui seront traitées et utilisées pour répondre aux questions formulées en introduction.

IV.3.Traitement des données et vérification des hypothèses

L'objectif de l'étude empirique est de comprendre comment les étudiants interrogés perçoivent la relation entre la motivation et la création d'entreprise, et comment ils voient les motivations économiques et les motivations non économiques. L'étude a montré que 41,37% des étudiants de master 2 interrogés sont d'accord pour dire que le choix de l'entrepreneuriat est motivé par le chômage et les difficultés de trouver un emploi et 20,68% disent qu'ils sont tout à fait d'accord, alors 49% des étudiants de 3^{ème} année licence interrogés pensent que les étudiants choisissent l'activité entrepreneuriale en raison des difficultés de trouver un emploi, et 15,70% sont tout à fait d'accord que les motivations économiques poussent les étudiants à choisir les activités entrepreneuriales. Les motivations économiques sont diversifiées, la recherche de la richesse est considérée comme motivation, qui peut attirer les étudiants vers les activités entrepreneuriales. Nous avons constaté que 41,37% des étudiants de master 2 interrogés, ont exprimé leur accord en affirmant que la recherche de la richesse conduit les étudiants à choisir l'entrepreneuriat, et 17,24% sont fortement d'accord. Les étudiants de 3^{ème} année licence interrogés sur la recherche de la richesse, comme motivation, et source de création d'entreprise, sont relativement nombreux, à peu près 42,10% qui expriment leur accord et 38,59 % sont « tout à fait d'accord ».

Les réponses des étudiants aux motivations non économiques comme la recherche de l'autonomie ou la notoriété ont également été traitées, pour connaître leur position à l'égard de ce genre de motivation qui pousse fortement les individus vers des activités entrepreneuriales. Nous avons remarqué que 44,82% des étudiants de master 2 sont « d'accord » et 34,48% sont « tout à fait d'accord » avec la proposition selon laquelle l'étudiant choisit l'entrepreneuriat pour satisfaire ses besoins de liberté et d'autonomie, presque le même taux est observé chez les étudiants de 3^{ème} année licence, où 42,10% sont « d'accord » et 38,59% sont « tout à fait d'accord » avec cette proposition. La recherche de la notoriété n'a pas reçu assez de considération, aussi bien chez les étudiants de master 2 que ceux de 3^{ème} année licence, où 72,41% appartenant au premier groupe et 66,66% du deuxième groupe déclarent « pas d'accord »

Motivations entrepreneuriales et création d'entreprises en milieu universitaire : Cas de l'université de Sidi Bel-Abbes

La deuxième variable traitée concerne la création d'entreprise, où nous avons interrogé les étudiants sur le projet de création et comment ils perçoivent l'activité entrepreneuriale. Un premier test concerne l'existence de relation entre motivations entrepreneuriales et création d'entreprises. L'enquête a montré que 65,51% des étudiants de master 2 confirment l'existence de relation entre les deux variables, en déclarant « d'accord » et 17,24% d'entre eux sont « tout à fait d'accord ». La majorité des étudiants de 3^{ème} année licence (59,64 %) sont d'accord et 12,28% sont « tout à fait d'accord » avec cette première proposition. Le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique a institué « un diplôme une start-up ou un diplôme un brevet », en vue de susciter chez les étudiants le désir de créer des entreprises. Les données de l'enquête indiquent que les étudiants n'ont pas assez de connaissance sur ce nouveau diplôme, où 44,82 % des étudiants de master 2 déclarent « neutre » et seulement 37,93 % sont « d'accord » et 13,79 sont « tout à fait d'accord » avec l'idée que le nouveau diplôme motive les étudiants pour créer leur propre entreprise, alors que chez les étudiants de 3^{ème} année licence, la catégorie « neutre » représente 26,31% de l'ensemble des étudiants interrogés, nettement moins que les étudiants de master 2, 33,33 % sont « d'accord » et 15,78% sont « tout à fait d'accord ». Les étudiants savent que l'opportunité entrepreneuriale motive les porteurs de projet à créer leur entreprise, la majorité d'entre eux entre « d'accord » (44,85%) et « tout à fait d'accord » (34,48 %), contre 10,34% qui ne sont « pas d'accord » soutient cette idée. Les étudiants de 3^{ème} année licence appuient les réponses de leurs collègues master 2, par 57,89 % « d'accord » et 24,56 « tout à fait d'accord », contre 7,01% qui disent « pas d'accord ».

Nous avons demandé aux étudiants s'ils sont motivés pour créer une entreprise, 31,03% issus du master 2 sont « d'accord » et 24,13% sont « tout à fait d'accord », contre 24,13 % qui ne sont pas d'accord, alors que 26,31% des étudiants de 3^{ème} année licence, déclarent avoir l'attention de créer une entreprise, et 22,80% sont « tout à fait d'accord » avec cette proposition. Il semble que le mode de financement est un indicateur, qui témoigne de la volonté des pouvoirs publics à motiver les porteurs de projet à créer plus d'entreprises. Il est apprécié par un degré d'accord élevé ou moins élevé. L'enquête a montré que 27,58 % des étudiants de master 2 interrogés, déclarent « d'accord » et 13,79 % disent « tout à fait d'accord », que le fond algérien de financement des start-up est le meilleur moyen pour créer des entreprises. Le degré d'accord des étudiants de 3^{ème} année licence à l'égard du fond de financement est légèrement plus élevé que celui observé chez les étudiants de master 2, 35,08% sont « d'accord » et 8,77% sont « tout à fait d'accord ». Nous avons constaté que le capital risque est bien apprécié chez les étudiants ; nettement mieux que le crédit usuraire, refusé par la quasi-totalité des étudiants interrogés. Ce mode de financement basé sur une prise de participation au capital de l'entreprise, a fait progresser le degré d'accord, où 44,82% des étudiants de master 2 interrogés sont « tout à fait d'accord » et 27,58 % sont « d'accord ». Les étudiants de 3^{ème} année licence interrogés approuvent le capital-risque, comme élément motivant la création d'entreprise à travers leurs réponses, où 40,35 % se déclarent « d'accord », et 38,59% sont « tout à fait d'accord ». L'accompagnement des porteurs de projet est souvent pensé comme un élément qui motive les étudiants à s'orienter vers l'entrepreneuriat, il augmente les chances de succès du projet. Les réponses des étudiants interrogés appuient cette affirmation, 41,37% des étudiants de master 2 sont « d'accord » et 44,82% sont « tout à fait d'accord ». Leurs collègues de 3^{ème} année licence accordent un fort degré d'importance à cette affirmation, où 45,61% se déclarent « d'accord » et 40,35% sont « tout à fait d'accord ». Les degrés d'accord élevés chez les deux catégories d'étudiants interrogées à l'égard de l'accompagnement, témoignent de l'importance de ce dispositif pour le succès du projet entrepreneurial.

Ces données nous permettent de vérifier les hypothèses formulées en introduction

H1 : Les étudiants voient l'activité entrepreneuriale comme solution à leurs besoins, d'où l'importance accordée à l'entrepreneuriat d'opportunité comme facteur de motivation.

Les étudiants interrogés voient l'entrepreneuriat d'opportunité comme facteur de motivation, qui attire les étudiants ayant un fort désir de créer une entreprise. Ce type d'entrepreneuriat offre aux étudiants la possibilité de satisfaire leurs besoins et augmente les chances de survie de l'entreprise créée. 44,85% des étudiants interrogés sont « d'accord » et 34,48% sont « tout à fait d'accord », avec l'entrepreneuriat d'opportunité, comme facteur de motivation qui explique le choix des étudiants en faveur de l'activité entrepreneuriale, contre 10,34% qui ne sont « pas d'accord ». Ces données confirment le bien-fondé de cette hypothèse.

H2 L'acceptation de s'engager dans une activité entrepreneuriale est justifiée par les mesures incitatives mises en place par l'Etat au profit des étudiants

Les mesures incitatives à la création d'entreprises décidées par l'Etat, sont bien appréciées par les étudiants interrogés, qui les considèrent comme une opportunité qui attire les étudiants vers les activités entrepreneuriales soutenues par les pouvoirs publics. Cette appréciation est confirmée par les réponses des étudiants interrogés, où 41,37% des répondants de master 2 sont « d'accord » et 44,82% sont « tout à fait d'accord ». Les étudiants de 3^{ème} année licence ont également apprécié ces mesures, où 45,61% se déclarent « d'accord » et 40,35% sont « tout à fait d'accord ». Leur soutien aux mesures accordées à l'entrepreneuriat étudiant, témoigne de la volonté des pouvoirs publics à réunir les conditions de succès du processus de création d'entreprises. Cette hypothèse est acceptée grâce aux données du terrain

IV.4. Analyse des résultats

Les résultats obtenus méritent d'être analysés, en vue de produire une connaissance sur l'entrepreneuriat étudiant en Algérie, à travers le cas de l'université de Sidi Bel-Abbes. L'objectif de cette étude est de connaître l'effet de la motivation entrepreneuriale sur la création d'entreprise chez les étudiants. Il semble que seule une enquête de terrain pourrait nous fournir les réponses que nous cherchons. La motivation entrepreneuriale a été employée au pluriel, pour désigner les facteurs qui poussent l'étudiant à choisir l'activité entrepreneuriale en refusant l'activité salariale. C'est ce choix qui marque la différence entre un entrepreneur et un non entrepreneur. Les étudiants interrogés ont acquis quelques connaissances sur le profil entrepreneurial, surtout ceux qui ont reçu une formation en entrepreneuriat comme les étudiants de master. Ils pensent que les traits de personnalité offrent à ceux qui les possèdent le statut d'entrepreneur. C'est le cas des étudiants de master 2, où 41,37% se déclarent « d'accord » et 20,68% sont « tout à fait d'accord » avec l'énoncé qui précise que le choix de l'entrepreneuriat est motivé par le chômage ; comme motivation économique. Les étudiants de licence de 3^{ème} année n'ont pas reçu une formation à l'entrepreneuriat, et accordent un degré d'accord élevé aux motivations économiques (49%), face à la crainte de passer des années au chômage. Les étudiants de master 2 interrogés savent que les motivations économiques ont leurs limites, à travers le taux d'échec élevé des porteurs de projet, qui s'explique par l'absence de traits de personnalité chez les créateurs d'entreprise. Ils accordent plus d'importance aux motivations non économiques, à travers leurs réponses, où 44,82% sont « d'accord », 34,48% sont « tout à fait d'accord », avec l'idée que les motivations non économiques comme le besoin d'autonomie poussent les étudiants vers l'activité entrepreneuriale, en vue de satisfaire ce besoin. Les étudiants qui cherchent à satisfaire ce besoin par la création d'entreprise, fournissent plus d'effort pour garantir la survie de leur entreprise, en développant de nouvelles solutions certainement mieux que celles qui existent, comme réponses aux besoins des clients.

Motivations entrepreneuriales et création d'entreprises en milieu universitaire : Cas de l'université de Sidi Bel-Abbes

La relation entre les motivations entrepreneuriales et création d'entreprise, a été confirmée par 65,51 % des étudiants de master 2 participant à l'enquête, et 59,64% des inscrits en 3^{ème} année licence interrogés, qui se positionnent sur la réponse « d'accord ». Leurs réponses indiquent que le désir de créer une entreprise, est subordonné à l'existence de motivations, qui poussent l'individu à réaliser son désir de création, ensuite les étudiants de master 2 interrogés sur l'opportunité entrepreneuriale, comme facteur déclencheur du processus de création, ils sont 44,85 % à être « d'accord », 34, 48% disent « tout à fait d'accord », contre 10,34% qui déclarent « pas d'accord », alors que chez les étudiants de 3^{ème} année licence interrogés, la part de ceux qui disent « d'accord » est estimée à 57,89%, contre 7,01% qui ne sont « pas d'accord ». Ce fort degré d'accord montre que la capacité des étudiants à identifier une opportunité, leurs offrent les possibilités de conduire leur projet avec succès, elle constitue la raison essentielle de création d'entreprise. L'entrepreneur étudiant scrute le marché et découvre des besoins non satisfaits exprimés par les clients, qui le motivent à créer son propre entreprise. Nous avons voulu connaître si les étudiants sont motivés pour créer leur entreprise, grâce au dispositif mis en place par l'Etat ; leurs réponses indiquent que l'exercice d'une activité entrepreneuriale est lié aux capacités des étudiants à suivre le processus de création et à l'existence d'une opportunité qui justifie l'acte de créer une entreprise. Un tiers (31,03%) des étudiants de master 2 interrogés, se déclare « d'accord » et 24, 13% sont « tout à fait d'accord » pour s'engager dans une activité entrepreneuriale. 26, 31 % seulement des étudiants de 3^{ème} année licence sont « d'accord » et 22,80% sont « tout à fait d'accord », pour exploiter les opportunités offertes par l'Etat au profit des étudiants. Toutes ces réponses en faveur de la création, montrent que les étudiants sont motivés grâce au soutien des pouvoirs publics aux porteurs de projet. Si nous prenons le cas des étudiants de master 2 ; nous constatons que l'accompagnement pensé comme opportunité, est approuvé par 41,37% qui déclarent « d'accord » et 44,82 % sont « tout à fait d'accord ». Cette enquête a eu le mérite de montrer que le soutien des pouvoirs publics à l'entrepreneuriat en milieu universitaire, est bien apprécié par les étudiants, qui souhaitent exercer une activité entrepreneuriale.

IV.5. Discussion des résultats

La discussion des résultats obtenus nous permet de mener des comparaisons avec d'autres études, en vue de contribuer au développement du champ de connaissance de l'entrepreneuriat. L'enquête que nous avons réalisée à l'université de Sidi Bel-Abbes, a clairement montré que les étudiants de fin de cycle ont acquis des connaissances sur l'entrepreneuriat, et confirment le caractère spécifique de cette activité, qui nécessite un savoir et des traits de personnalité pour augmenter les chances de survie de l'entreprise créée. Leurs réponses indiquent que les motivations non économiques sont plus importantes que les motivations économiques, qui poussent les étudiants à chercher des solutions de rechange au lancinant problème du chômage, mais les chances de survie du projet sont faibles. Les étudiants qui sont poussés par des motivations non économiques, perçoivent cette solution de création comme une réponse à leurs besoins et à leurs attentes, ils sont fortement motivés pour s'engager dans des activités entrepreneuriales, et le taux de succès des entreprises créées est fortement élevé. Si nous comparons ces résultats avec ceux observés dans des milieux universitaires européens, nous constatons que le nombre d'étudiants ayant le désir de créer une entreprise est souvent faible. Condor et Hachard (2014), ont interrogé 6 étudiants sur le désir d'entreprendre, 02 étudiants seulement ont montré un fort désir de créer une entreprise. Il est fort probable que leur choix est justifié par des motivations non économiques. Une autre étude menée par Béduwé et Robert (2021), rapportent l'avis des étudiants sur l'activité entrepreneuriale, qui pensent que cette activité « *ne convient pas à tout le monde et qu'elle nécessite de posséder « la fibre entrepreneuriale » pour y réussir* ». Cette fibre entrepreneuriale désigne le savoir et les traits de personnalité, qui sont possédés par les étudiants poussés par des motivations non économiques. Ces deux études appuient les

résultats que nous avons obtenus, en accordant plus d'importance aux motivations non économiques, largement appréciées par les entrepreneurs d'opportunité.

L'action du gouvernement algérien en faveur de l'entrepreneuriat en milieu universitaire est si bien appréciée par les étudiants, surtout ceux qui désirent satisfaire leurs besoins d'autonomie. Le dispositif mis en place à l'université a provoqué un fort désir de créer une entreprise, Il offre aux porteurs de projet la possibilité de suivre le processus de création avec succès, comme l'accompagnement qui augmente les chances de survie de l'entreprises créée. Les étudiants interrogés voient l'accompagnement comme une opportunité à exploiter par ceux qui désirent s'engager dans des activités entrepreneuriales. Il témoigne de la volonté des pouvoirs publics à encourager les étudiants à choisir la voie de la création. En France il existe des programmes consacrés à l'accompagnement des étudiants (Béduvé et Robert, 2021), dont l'objectif est de créer plus d'entreprises. Peu de travaux ont été consacrés aux actions des Etats au profit de l'entrepreneuriat étudiant, qui s'expliquent par la nouveauté de la démarche, où l'université se voit attribuer une nouvelle mission, celle de transformer le savoir acquis en activité entrepreneuriale, de manière à accompagner les étudiants qui désirent exercer des activités entrepreneuriales. Certains chercheurs (Boudabbous, 2111) pensent que l'augmentation du chômage chez les jeunes diplômés pousse les Etats à imaginer de nouvelles solutions, et c'est l'université qui est retenue pour aider les étudiants à créer leur propre entreprise. D'autres (Chambard, 2013 ; Eynaud, 2022) voient les actions des gouvernements dans les établissements universitaires, comme la formation à l'entrepreneuriat, ou l'accompagnement des porteurs de projet, comme des mesures incitatives, en vue d'orienter les étudiants vers les activités entrepreneuriales.

V-Conclusion

La motivation entrepreneuriale a été traitée par la littérature en vue de mieux connaître ses liens avec la création d'entreprise. Il est clair que le modèle push/pull a frayé la voie aux chercheurs pour étudier la motivation dans le champ de l'entrepreneuriat. Plusieurs chercheurs pensent que les motivations pull appelées également d'opportunité offrent le statut d'entrepreneur, à toute personne exploite une opportunité pour satisfaire ses besoins non économiques, par la création d'une entreprise. Son choix en faveur d'une activité entrepreneuriale, est motivé par le désir de satisfaire ses besoins d'autonomie, ou d'autres besoins non économiques. Ce type d'entrepreneur possède les capacités nécessaires pour identifier les opportunités, et résiste mieux aux pressions de l'environnement, en vue de garantir la survie de son entreprise. La plupart des chercheurs ayant testé le modèle push/pull, considèrent l'entrepreneur d'opportunité, plus important que le l'entrepreneur de nécessité qui agit sous l'effet du chômage, pour créer une entreprise. L'importance accordée à l'entrepreneur d'opportunité est justifiée par son fort désir d'exercer une activité entrepreneuriale, par l'élimination des autres choix relatifs à l'emploi.

L'étude que nous avons menée auprès des étudiants de la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, de l'université de Sidi Bel-Abbes, durant le premier semestre 2023, a fourni des réponses fécondes sur les motivations entrepreneuriales et leurs effets sur la création d'entreprises. Les principaux résultats que nous avons obtenus, montrent que la plupart des étudiants interrogés accordent plus d'importance à l'entrepreneur étudiant de type pull, qui se distingue par son désir de créer une entreprise, comme réponse à ses besoins non économiques. Ce type d'entrepreneur supporte le risque de l'échec, en exploitant son savoir correctement pour détecter des opportunités, et en mobilisant ses énergies au service de son projet, perçu comme le meilleur moyen pour satisfaire ses besoins. L'entrepreneur de type pull est rare selon les réponses des étudiants interrogés, où un tiers seulement des répondants déclarent être motivés pour créer leur propre entreprise, grâce aux

Motivations entrepreneuriales et création d'entreprises en milieu universitaire : Cas de l'université de Sidi Bel-Abbes

opportunités offertes par les pouvoirs publics aux étudiants qui désirent exercer une activité entrepreneuriale. C'est l'accompagnement comme facteur de succès des projets, qui motive plus les étudiants, d'où le sentiment d'être appuyés et encouragés par l'Etat. Les étudiants qui ont accepté de s'engager sur la voie de l'entrepreneuriat, pensent que l'Etat les aide à réaliser leur projet, à travers l'accompagnement et d'autres mesures incitatives, ce qui augmente les chances de succès de création d'entreprise.

Bibliographie

- 1- Arlotto Jacques, Pacitto Jean Claude et J Saingre Joël (2015), Les incubateurs de l'enseignement supérieur parient sur l'effet-réseau, *Entreprendre & Innover*, N° 26, p 27 - 35
- 2-Béduwé Catherine et Robert Alexie (2021), Quelle insertion professionnelle pour les étudiants formés à l'entrepreneuriat ? *Céreq* | « Formation emploi » N° 156 | p. 131-156
- 3-Beghain Valérie (2019), Être étudiant entrepreneur : un levier vers l'entrepreneuriat ? Une étude de cas auprès d'étudiants entrepreneurs au sein d'écoles entrepreneuriales en Wallonie, Dans *Dynamiques Régionales*, N°7, p.57-76.
- 4-Bergeron, L. (1986), Satisfaction, motivation et performance au travail, 2^{ème} édition, Ste-Foy, PUL
- 5-Boissin J.-P., Chollet B., Emin S.,(2007), « Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise », *Revue française de gestion*, n° 180, p. 25-43.
- 6-Boissin Jean-Pierre et Schieb-Bienfait Nathalie (2011), Des Maisons de l'Entrepreneuriat au plan d'action national des Pôles Entrepreneuriat Étudiants . Dans *Entreprendre & Innover* 2 N° 11-12, p. 55-64.
- 7-Bonnard, Claire et Giret Jean-François (2017), La création d'entreprise chez les étudiants : un projet aux motivations multiples ? *Agora débats/jeunesses*, vol.3, p. 7-25
- 8-Boudabbous, Sami (2011), L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, volume 4, Issue 6, p. 1-20.
- 9-Bouras Latifa (2023), Arrêté ministériel n°1257 : Création de valeurs, *Revue des sciences commerciales* Vol.22, N°1 p.172-191
- 10-Carré Philippe et Fenouillet Fabien (Sous la dir), (2009), *Traité de psychologie de la motivation* ; Paris, Dunod, 416 p.
- 11-Chambard, Olivia (2013), « La promotion de l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur. Les enjeux d'une création lexicale », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 102 |, mis en ligne le 02 septembre 2015.
- 12-Condor Roland, Hachard Virginie (2014), Apprendre à entreprendre par l'accompagnement d'entrepreneurs en phase de réinsertion : une réflexion à partir des cordées de l'entrepreneuriat, *Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation* | « *Revue de l'Entrepreneuriat* », Vol 13, N°2, p.89-114.
2014/2 Vol. 13 | pages 89 à 114

13-D'Andria Aude et Gabarret Inès (2017), Mères et entrepreneures : Etude de la motivation entrepreneuriale des mampreneurs françaises, *Revue internationale P.M.E*, Volume 30, N°1, p. 155-181.

14-DGRSDT, (2022), Statistiques sur les brevets d'inventions des entités de recherche. Alger

15-Estay, C., Durrieu, F. & Diop, P. M. (2011). Motivation entrepreneuriale et logique d'action du créateur. *Revue internationale P.M.E.*, 24(1), p.135–165.

16- Eynaud, Stéphanie (2022),.Les étudiantes entrepreneures, une perception paradoxale des chargées d'accompagnement. *Entreprendre & Innover*, N° (53), p..69-80.

17-Fayolle Alain (2010), Nécessité et Opportunité : Les « attracteurs étranges » de l'entrepreneuriat, revue *Pour*, N° 204, p. 33-38

18- Hytti U. (2002), « State-of-the-art of enterprise education in Europe: results from the Entred Project », en ligne : www.entredu.com.

19-Gabarret Ines et Vedel Benjamin (2015), Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale, *Revue des sciences de gestion*, N° 271, p. 13-20.

20-Jacquemin Amélie, Lesage Xavier(2018), l'étudiant entrepreneur : un agité du bocal ? *De Boeck Supérieur | « Entreprendre & Innover »*, N° 36 | p. 67 - 72

21-Kirzner Israel M (1973), *Competition and Entrepreneurship*, Chicago, 126 p

22-Kouraiche Nassira (2018), Promotion de l'Entrepreneuriat dans l'Enseignement supérieur en Algérie ,*Revue des études humaines et sociales* ,.N° 20, p. 40- 50,

23-Leger-Jarniou C. (2008), “Développer la culture entrepreneuriale chez les jeunes”, *Revue française de gestion* – N° 185, p.161-174.

24-Lherete Héloïse,(Sous la dir) (2021), *La psychologie de la motivation*, Sciences Humaines Editions, 271 p

25-Louart, P.(1997), Motivation. In : Simon, Y. et Joffre, P. (éd.), *Encyclopédie de gestion*. Paris : Economica,.1205 p

26-Mancer Ilyes (2021) L'université algérienne et la transition vers le paradigme entrepreneurial : un diagnostic, *Revue Innovation*, Volume: 11/ N°: 02 p. 439-453

27-Ngijol Joseph (2015), Israel M. Kirzner : Les opportunités au cœur de la dynamique, *Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation | « Revue de l'Entrepreneuriat »* Vol.14 |N°4 p. 99 -115

28-OCDE, (2012), Synthèse sur l'entrepreneuriat des jeunes, l'activité entrepreneuriales en Europe. Office des publications de l'Union Européennes, Luxembourg

Motivations entrepreneuriales et création d'entreprises en milieu universitaire : Cas de l'université de Sidi Bel-Abbes

29-Pape Madické Diop (2012), La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone. Gestion et management. Conservatoire national des arts et métiers - CNAM

30-Pritchard,R.D., & Payne, S. C.(2003). Motivation and performance management practice. The new workplace: A handbook and guide to the human impact of modern working practices, p 219-244.

31-Laibyas Saibi Sandra et abadli Riad (2018) L'intention entrepreneuriale chez les étudiants et la formation universitaire : cas de la maison de l'entrepreneuriat de Constantine, Revue des Sciences Humaines, N° :50, p. 1-22-

32-Salhi, Bassem (2018), Impact des motivations personnelles sur l'intention et le comportement des entrepreneurs sociaux, la Revue Gestion et Organisation, N° 87, p. 1-13.

33-Schmitt Christophe et Berger-Douce Sandrine (2004), Les incubateurs universitaires et le paradoxe de la relation entre université et entrepreneuriat, 7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME 27, 28 et 29 Octobre, Montpellier

34- Shane. S & Venkataraman, S (2000), « The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research », Academy of Management Review, Vol. 25, N° 1, 2000, p.. 217-226