

Influence de la religion sur les motivations entrepreneuriales chez les étudiants musulmans : cas des étudiants algériens
Influence of Religion on Entrepreneurial Motivation among Muslim Students: Case of Algerian Students
La influencia de la religión en las motivaciones emprendedoras de los estudiantes musulmanes: un estudio sobre los estudiantes argelinos

Aissa Hireche and Hadjer Khadidja Doudi

Volume 21, Number 1, Fall 2016

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1052498ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1052498ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (print)

1918-9222 (digital)

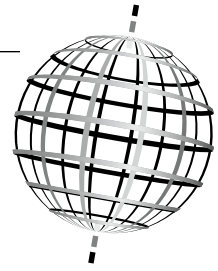
[Explore this journal](#)

Cite this article

Hireche, A. & Doudi, H. K. (2016). Influence de la religion sur les motivations entrepreneuriales chez les étudiants musulmans : cas des étudiants algériens. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 21(1), 72–88. <https://doi.org/10.7202/1052498ar>

Article abstract

Since Weber (1930), it is acknowledged some influence of religion on entrepreneurship. However, it remains unclear through what channels it operates. In this research, which is based on the psychology and sociology of religion and favours the multidimensional approach to religion, we wonder about the influence of the latter upstream of entrepreneurship and, specifically, its influence on the motivation to undertake. We prove the existence of this influence and also demonstrate, from a sample of Muslim students, as in the case of the Islamic religion, only the ritual dimension involved in this influence.



Influence de la religion sur les motivations entrepreneuriales chez les étudiants musulmans : Cas des étudiants algériens

Influence of Religion on Entrepreneurial Motivation among Muslim Students: Case of Algerian Students

La influencia de la religión en las motivaciones emprendedoras de los estudiantes musulmanes: un estudio sobre los estudiantes argelinos

AISSA HIRECHE

King Faysal University,
Al Ahsa (Arabie Saoudite)

HADJER KHADIDJA DOUIDI

Université Mohamed Bougara,
Boumerdes (Algérie)

RÉSUMÉ

Depuis Weber (1930), il est admis que la religion exerce une certaine influence sur l'entrepreneuriat. Cependant, on ignore encore par quels canaux s'exerce cette influence. Le présent travail de recherche, qui privilégie l'approche multidimensionnelle de la religion, arrive à la conclusion que, à travers ses différentes dimensions, la religion influence les motivations à entreprendre. Il démontre aussi, à partir d'un échantillon d'étudiants musulmans, que dans le cas de la religion islamique, seule la dimension rituelle intervient dans l'influence de la motivation entrepreneuriale.

Mots clés : motivation entrepreneuriale, religion, entrepreneuriat, facteurs de motivation, islam.

ABSTRACT

Since Weber (1930), it is acknowledged some influence of religion on entrepreneurship. However, it remains unclear through what channels it operates. In this research, which is based on the psychology and sociology of religion and favours the multidimensional approach to religion, we wonder about the influence of the latter upstream of entrepreneurship and, specifically, its influence on the motivation to undertake. We prove the existence of this influence and also demonstrate, from a sample of Muslim students, as in the case of the Islamic religion, only the ritual dimension involved in this influence.

Keywords: entrepreneurial motivation, religion, entrepreneurship, motivation factors, Islam.

RESUMEN

Desde Weber (1930), está generalmente admitida cierta influencia de la religión en la clase empresarial. No obstante, a día de hoy aún se ignora cómo se ejerce dicha influencia. En la presente investigación que se apoya tanto en la psicología como en la sociología de la religión y privilegia una metodología multidimensional de la religión, nos planteamos interrogantes sobre la influencia de la misma en las motivaciones primarias de los emprendedores y, más concretamente, su influencia en las motivaciones a la hora de emprender una actividad empresarial. Demostraremos la existencia de esta influencia y demostraremos de igual modo, a partir de la muestra de una población de estudiantes musulmanes, que en el caso del Islam, interviene únicamente la dimensión ritual en dicha influencia.

Palabras clave: motivaciones para emprender, emprendedores musulmanes, empresarios musulmanes, religión, empresarios, clase empresarial, factores de motivación, motivación, motivaciones, islam.

Les études portant sur l'intention à entreprendre sont assez nombreuses, mais celles qui s'intéressent aux déterminants de l'intention le sont, par contre, beaucoup moins.

On sait, depuis quelques temps, que différents facteurs de motivation (besoin d'accomplissement, besoin d'autonomie, besoin d'argent, besoin de pouvoir etc...) poussent les individus vers l'entrepreneuriat mais, jusqu'à présent, on ignore la manière dont ces facteurs eux-mêmes sont influencés.

Il est généralement admis que les croyances des individus, leurs attitudes et leurs décisions «sont aussi influencées par la culture et le contexte social (Arenius et Minniti, 2005). La religion,

élément de la culture (Usunier et Lee, 2005), voire l'une des forces culturelles les plus importantes (Delener, 1990), fait partie de ces facteurs et elle influence « un vaste éventail de comportements » (Papageorgiou, 2012; Noland, 2007; Iannacone, 1998; Kamaruddin, sans date). Elle constitue, de ce fait, un facteur déterminant de la mentalité de l'entrepreneur (Papageorgiou, 2012; Tribou, 1995, p.9) ce qui permet de penser que la religion exerce une certaine influence sur les motivations à entreprendre des individus.

La présente recherche vise à saisir et à déterminer cette influence. Ceci signifie que nous partons de l'hypothèse générale selon laquelle la religion exerce une influence sur l'entrepreneuriat à travers la motivation à entreprendre.

Le thème abordé nous semble important à plusieurs égards. Tout d'abord, pour tenter de saisir la décision d'entreprendre, le présent travail de recherche ne s'arrête pas aux facteurs de motivation. Il va au-delà de ce niveau traditionnel de l'analyse en s'intéressant aux déterminants de ces facteurs eux-mêmes. Ceci permet d'ouvrir une piste de réflexion sur un sujet non encore étudié.

Ensuite, en entreprenant une explication des facteurs motivationnels à travers la religion, cette étude ouvre la voie à l'investigation d'un autre champ, tout aussi vierge, dans le domaine de l'entrepreneuriat car si l'on sait, depuis Weber au moins, qu'il existe une certaine relation entre la religion et l'entrepreneuriat, on ignore par contre, jusqu'à présent, par quel biais a lieu cette relation. En démontrant que la religion incite les individus à entreprendre en exerçant, entre autres, une influence sur les facteurs de la motivation entrepreneuriale, la présente étude est censée contribuer à apporter un premier éclairage sur une nouvelle voie de recherche.

Par ailleurs, dans sa relation avec l'entrepreneuriat, la religion a toujours été considérée comme entité unitaire, unidimensionnelle. Ce n'est pas le cas dans ce travail de recherche dont l'originalité, par rapport à tout ce qui a été écrit sur la relation religion-entrepreneuriat, consiste en l'utilisation de l'approche multidimensionnelle de la religion en s'appuyant notamment sur les travaux des sociologues et de psychologues de la religion.

Enfin, en considérant le cas de la religion Islamique et en démontrant, à partir d'un échantillon d'étudiants Algériens musulmans, la manière dont est exercée l'influence de cette religion sur la motivation à entreprendre, le présent travail permet de confirmer l'existence d'une telle relation dans la religion islamique.

Cadre théorique et conceptuel

CONCEPTION DE LA RELIGION

Etant une conviction et, en même temps, une conduite (Vergote, 1987 :23) en ce sens qu'elle concerne la croyance des hommes autant qu'elle apparaît dans leur comportement, la religion est difficile à cerner. En s'inspirant de Durkheim, Michelat et Simon (1977) la définissent en tenant compte de cette bivalence. Ils la considèrent comme étant généralement « un système de croyances et de pratiques relatives au sacré ».

A la suite de Glock (1961) qui refuse que l'on réduise la religion à la seule croyance, à la seule pratique ou, encore, à la seule expérience et qui appelle à ce qu'on la considère dans sa multidimensionnalité, de nombreux chercheurs se sont penchés sur la question et certains d'entre eux ont entrepris d'opérationnaliser le concept « religion » en tentant de l'appréhender à travers différentes « dimensions ».

L'idée en soi est fort intéressante. Elle a même permis à la recherche d'« échapper à une certaine naïveté et à une évidente artificialité » (Deconchy, 1987 :35). Néanmoins elle a rendu encore plus difficile un quelconque consensus sur ce qu'est la religion. Cela apparaît aussi bien à la variété qu'au nombre des dimensions proposées et qui vont de deux dimensions (Allport et Ross, 1967; Himmelfarb, 1975) à neuf dimensions (King, 1967).

En ce qui suit, nous allons passer en revue quelques-unes des recherches les plus connues qui se sont penchées sur la question des dimensions de la religion.

Des dimensions de la religion

Dans leurs études portant sur la religion et l'attitude religieuse, nombre de chercheurs, venant de champs scientifiques variés (sociologues de la religion, historiens de la religion, psychologues de la religion, etc.), en sont arrivés à proposer un ensemble de dimensions.

Le précurseur de cette démarche, Glock (1961), propose que la religion soit approchée à travers quatre dimensions : expérientielle, ritualiste, idéologique et « *conséquentielle* » auxquelles il ajoute (1962) la dimension intellectuelle. Glock est revenu à plusieurs reprises sur les dimensions de la religion et ses travaux ont été repris par de nombreux chercheurs. Fukuyama (1961) considère que l'on peut saisir la religion à travers quatre dimensions qui sont les dimensions cognitive, culturelles, de crédo et dévotionnelle et Lenski (1963) propose aussi quatre dimensions (la dimension associative, les fréquentations religieuses, la dimension doctrinale et celle dévotionnelle. King et Hunt (1975 : 176) notent que la dimension « *creedal* » (dimension de credo) de Fukuyama et celle doctrinale de Lenski correspondent à celle idéologique de Glock. Faulkner et DeJong (1966), de leur côté, ont entrepris de reprendre et de vérifier les dimensions proposées par Glock. Cependant, c'est chez King (1967) que l'on retrouve le plus grand nombre de dimensions (09 dimensions) qu'il appelle : l'engagement personnel, la participation aux activités de la congrégation, l'expérience religieuse personnelle, les liens de la personne avec la congrégation, l'engagement à la recherche intellectuelle (en dépit du doute), l'ouverture à la croissance de la religion, le dogmatisme et l'orientation intrinsèque, le comportement financier et l'attitude financière, la lecture et discussion à propos de la religion.

Abordant la question à partir d'un angle totalement différent, Allport et Ross (1967) préfèrent ne retenir que la dimension intrinsèque et la dimension extrinsèque. Smart (1969 cité par Rennie, 1999) propose les sept dimensions qui lui ont valu une grande réputation, à savoir : les dimensions doctrinale (ou philosophique), rituelle (ou pratique), expérientielle (ou émotionnelle), narrative (ou mythique), éthique (ou légale), sociale et institutionnelle, matérielle. Préférant la notion de « *composantes* » à celle de « *dimensions* », Verbit (1970) en propose six : rituelle, doctrinale, émotionnelle, cognitive, éthique et communautaire. Capps (1974, cité par Deconchy, 1987) opte pour six dimensions (mythologique, rituelle, « *directionnelle* », sociale, expérientielle et directionnelle). Himmelfarb (1975) préfère parler d'« *éléments* ». Il en dégage deux, à savoir : la croyance doctrinale et de l'observance rituelle. Ellison, Gay et Glass (1989) retiennent trois dimensions : la dévotion, la pratique religieuse et la connexion confessionnelle.

Comparant les dimensions proposées par différents chercheurs, Salleh (2012) conclut que celles-ci peuvent être regroupées en quatre « *catégories* » : la croyance, la connaissance, la pratique et l'expérience. Une proposition qui appelle au moins une remarque concernant le passage de l'auteur de la « *dimension* » à la « *catégorie de dimensions* » sans donner d'explication de ce qu'est cette dernière, ni comment elle pourrait être

mesurée, ce qui aurait vocation à compliquer le problème de la conceptualisation de la religion plutôt que d'aider à le résoudre.

Cette pléthore de dimensions proposée par les chercheurs trouve son explication dans l'aspect bivalent de la religion qui a trait à la croyance des individus mais qui, en même temps, se retrouve aussi dans leur comportement. Certains chercheurs qui ont tenté de cerner les dimensions de la religion ont eu des difficultés à délimiter leur champ d'étude et se sont vite retrouvés à « osciller » (Deconchy, 1987) entre le champ de la religion et celui de la religiosité. Il est difficile en effet de savoir où s'arrête la prière, par exemple, en tant que dimension de la religion et où commence la prière en tant que dimension de la pratique de l'homme de cette religion, c'est-à-dire en tant que dimension de sa religiosité. Il en est de même pour la croyance qui constitue certes une dimension de la religion mais qui renseigne en même temps sur la religiosité des hommes. C'est ce qui fait dire à Deconchy (1987 : 36) que « le caractère non-élucidé de l'articulation entre le subjectif et le social et leur simple juxtaposition dans le même instrument d'analyse apparaissent de façon particulièrement claire dans certaines recherches ».

Ainsi, par exemple, au minimum sept parmi les neuf dimensions distinguées par King et Hunt (1975), que nous avons présentées plus haut, reflètent plus la religiosité que la religion elle-même car ayant trait au comportement et à l'attitude des hommes et non à la religion en soi. Seuls le dogme et, à un moindre degré, la dimension expérientielle constituent des dimensions pouvant permettre d'appréhender la religion.

Des dimensions de la religion Islamique

A partir de la précédente littérature, nous avons élaboré le tableau n°1 dans lequel nous avons porté les 10 travaux de recherches recensés précédemment ainsi que les 15 dimensions qui y sont proposés. On constate que les dimensions qui reviennent le plus dans ces recherches sont, dans l'ordre, la dimension rituelle (ou pratique ou culturelle) qui apparaît dans 80 % des recherches citées. La dimension doctrinale (idéologique ou philosophique) apparaît dans 70 % d'entre elles et la dimension intellectuelle (cognitive ou de connaissance) dans 60 %. La dimension expérientielle (émotionnelle) est citée, pour sa part, dans la moitié des études, soit 50 % des cas. Ensemble, ces quatre dimensions ont été proposées 26 fois sur un total de 43, soit un poids de 60.47 % de l'ensemble, ce qui est considérable.

En ce qui suit, nous allons présenter ces quatre dimensions et les reprendre dans le cadre de la religion Islamique pour voir si elles y sont valables aussi et dans quelles conditions.

La dimension rituelle ou pratique : Cette dimension a été proposée dans 8 sur les 10 études que nous avons présentées. Elle réfère aux rites et pratiques des croyants de chaque religion et concerne les actes et les pratiques spécifiques que les gens accomplissent dans le domaine religieux (Glock, 1961) et parmi lesquels on peut retenir notamment la prière, le pèlerinage, le jeûne...

En ce qui les concerne, les musulmans ont de nombreuses pratiques. Certaines sont obligatoires et nous en citons, entre autres, la prière à accomplir cinq fois par jour (*salat*), le jeûne durant un mois par année (*sawm*), le pèlerinage au moins une fois dans la vie (*hadj*), le don obligatoire (*zakat*) etc. Mais, en

plus, ils ont d'autres pratiques comme le sacrifice du mouton le jour de l'Aïd (*oud'hiyya*), l'invocation (*dou'a*), les dons non obligatoires (*sadaka*)...

En Islam, la dimension rituelle revêt une importance particulière. En effet, elle regroupe quatre des cinq piliers de cette religion (*salat, zakat, sawm et hadj*).

La dimension doctrinale ou philosophique : Cette dimension se réfère à la doctrine de la religion. « Plutôt fondée sur les croyances que sur les sentiments religieux » (Glock, 1961:87), elle concerne la philosophie des fidèles.

En Islam, la doctrine est l'unicité d'Allah (*tawhid*). La croyance première des musulmans est qu'il n'existe qu'un seul Dieu. Ils attestent qu'il n'y a pas d'autre Dieu qu'Allah. Cela est à la base de leur profession de foi et c'est ce qui fait que cette dimension soit la plus importante, tout comme cela semble être le cas pour la religion Chrétienne dans laquelle la dimension doctrinale constitue le noyau de la religion (Schillinger, 1989; Vergote, 1987). Cette dimension est d'ailleurs à la base de toutes les autres dimensions car sans croyance, ces dernières cesseraient d'exister. Chez les musulmans, cette dimension s'appuie sur le premier pilier de la religion, la chahada, qui est le plus important d'entre tous.

La dimension expérientielle ou émotionnelle : Elle se rapporte à toutes les expériences que peuvent vivre les individus sur le plan émotionnel dans le domaine de la religion tels les rêves prémonitoires, les médiations profondes, les transes dans certains cas, les expériences mystiques, etc. Ce type d'expérience est rapporté dans toutes les religions, y compris en Islam où il existe de nombreuses expériences de ce genre comme les rêves prémonitoires (*rou'ya*), la méditation solitaire (*khalwa*), etc.

En Islam, cette dimension existe bel et bien mais elle ne revêt aucune importance sauf pour les soufis (mystiques) ou chez certaines sectes. Les musulmans ne donnent généralement pas d'importance à ce qui pourrait entrer dans cette dimension comme les rêves, la transe...

La dimension intellectuelle (cognitive) : Cette dimension se rapporte aux connaissances que les individus ont des dogmes qui sous-tendent leur foi (Michelat, 1990) et de leur religion de manière générale. Elle a trait aux connaissances que les croyants devraient avoir concernant leur religion ou en rapport avec elle. En d'autres termes, elle se rapporte au contenu de la croyance (Vergote, 1987).

En Islam, dans le Coran et dans la Sunna, on retrouve bien cette dimension à travers laquelle les croyants sont mis au courant de certains aspects de leur religion. Elle est consacrée surtout à la création du monde « *khalk* », aux sociétés anciennes (el awwalin), à la vie des prophètes (*kisas el anbiya*) qui ont précédé Mohammed, mais elle concerne aussi la vie de Mohammed (*sira*), celle de ses compagnons (*sahaba*), etc.

Cette dimension revêt pour les musulmans une grande importance et elle est assurée par ce qu'on pourrait appeler la dimension « narrative » de l'Islam. Il y a, en effet, une partie narrative dans le Coran et dans les hadiths. Elle est si importante qu'il nous semble plus approprié d'utiliser, dans le cas de la religion Islamique, plutôt la terminologie de Smart (dimension narrative) que celle de dimension intellectuelle, cognitive ou de connaissance.

TABLEAU 1
Synthèse des facteurs de motivation

	Fukuyama (1961)	Glock (1961,1969)	Lenski (1963)	Allport et Ross (1967)	Smart (1969)	Verbit (1970)	Capps (1974)	Himmelstam (1975)	Elison et al. (1989)	Salleh (2012)	Total	Poids dans l'ensemble (%) (total ligne /total tableau)
Associative			✓								1	2.33
Communautaire /Sociale /Fréquentation religieuse			✓		✓	✓	✓				4	9.30
Doctrinale/Idéologique/ Philosophique / Credo	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	7	16.28
Devotion	✓		✓						✓		3	6.98
Expérientielle / Emotionnelle		✓			✓	✓	✓			✓	5	11.63
Rituelle/Pratique/Culturelle	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	8	18.60
Intellectuelle/ Narrative/mythique Cognitive/Connaissance	✓	✓			✓	✓	✓			✓	6	13.95
Consequentielle		✓									1	2.33
Extrinsèque				✓							1	2.33
Intrinsèque				✓							1	2.33
Connexion /Confessionnelle									✓		1	2.33
Ethique/ Légale					✓	✓					2	4.65
Matérielle					✓						1	2.33
Directionnelle							✓				1	2.33
Dispositionnelle							✓				1	2.33
Total	4	5	4	2	7	6	6	2	3	4	43	100

Comme on le constate, les quatre dimensions qui reviennent le plus dans les recherches sur la religion Chrétienne concernent aussi l'islam. Cependant, l'une des spécificités de la religion islamique c'est son aspect législatif. C'est son côté « Chari'a ». Il nous semble impossible de pouvoir saisir la religion islamique si on omet de tenir compte de l'aspect législatif si fort et si prégnant. Pour pallier cette insuffisance, nous proposons l'ajout d'une dimension légale, dimension que l'on retrouve d'ailleurs chez Smart (1969) sous l'appellation « dimension éthique et légale ».

La dimension éthique ou légale : Cette dimension renferme tout ce qui est lois, règles, codes, ententes... qui seront acceptés, respectés et observés par chaque croyant d'une religion donnée.

En Islam, cette dimension est saisissable dans le Coran (*kur'an*) et dans la tradition du Prophète (*sunna*) qui constituent les supports essentiels des prescriptions et des règles à observer dans les différents domaines. A côté de ces deux sources, il en existe d'autres comme le Consensus des Uléma (*Ijmâa*) et l'analogie (*Kiyas*). Néanmoins, le *Kur'an* et la *sunna* demeurent les deux sources essentielles de loi chez les musulmans.

Islam et motivation entrepreneuriales

Nous avons vu que les quatre dimensions les plus utilisées dans la recherche autour de « l'objet religieux » (Glock, 1961), concernent aussi l'islam sauf que, pour ce dernier, elles demeurent insuffisantes tant qu'aucune dimension n'est consacrée à l'aspect légal

qui est si important en Islam, ce qui nous a amenés à ajouter une cinquième dimension. A partir de là, il est clair que la religion islamique peut être approchée à travers ces dimensions. Toutefois, sachant que la dimension idéologique est présente dans toutes les autres dimensions (en islam comme dans les autres religions) et, pour éviter la redondance, nous ne la prendrons pas en considération. Pour les musulmans, en effet, le tawhid, omniprésent, est la base même de toutes les autres dimensions.

Par ailleurs, nous considérons que la dimension expérientielle n'influence que peu ou pas du tout les motivations à entreprendre. En effet, un individu ne se base pas sur un rêve, même prémonitoire, ou sur une entrée en transe pour décider d'entreprendre ou non. Pour cette raison, nous ne retiendrons pas la dimension expérientielle non plus dans notre étude.

Suite à ces considérations, nous émettons notre hypothèse de recherche comme suit : *la religion islamique exerce son influence sur les motivations à entreprendre à travers trois différentes dimensions : la dimension idéologique, la dimension narrative et la dimension légale.*

Religion et entrepreneuriat

Dans « L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme » (1904-1905), Max Weber s'est intéressé à la relation qui lie le protestantisme à l'esprit d'entreprise et il a, par la même occasion, initié le raisonnement « selon lequel la teneur spécifique de la

croissance religieuse peut profondément affecter le comportement économique » (Noland, 2007, p.3).

Toutefois, cette relation entre la religion et l'esprit d'entreprise a été peu étudiée et ce n'est qu'un siècle après Weber que des études ont été menées dans ce domaine, ce qui explique le peu de recherches ayant traité de ce sujet (Papageorgiou, 2012).

Néanmoins, il ressort du peu de littérature qui existe que la religion, qui intervient dans la constitution des comportements et attitudes (Pras, 2007) de manière générale, joue un rôle tout aussi important dans le comportement de l'entrepreneur. Ce rôle peut être saisi soit à travers l'impact de la religion sur le management des entreprises, soit à travers son impact sur l'entrepreneuriat.

En effet, et étant donné que « les croyances religieuses sont une dimension de la culture (et qu'elles) contribuent à façonner la vision qu'ont les gens du monde dans lequel ils vivent » (Lefebvre, 2001), la religion intervient dans la formation de la pensée managériale, ce qui la conduit à une influence du comportement des managers.

Par ailleurs, des chercheurs se sont intéressés au rôle de la religion dans les différents moments de l'entrepreneuriat. Certains d'entre eux se sont penchés sur l'intervention de la religion dans la décision de l'individu de se lancer dans le monde de l'entrepreneuriat (Audretsch, Boente et Tamvada, 2007; Valliere, 2008; Carswell et Rolland, 2007) alors que d'autres ont cherché à comprendre comment la religion intervient dans la création et l'exploitation des occasions (Valliere, 2007; Carswell et Rolland, 2007). Une troisième catégorie de chercheurs se sont intéressés, pour leur part, à la relation entre la religion et les résultats de l'entrepreneuriat, c'est à dire la réussite ou l'échec (Bellu and Fiume, 2004; Ibrahim and Angelidis, 2005; Weber, 1930).

Ce travail de recherche présente un double ancrage théorique. D'un côté, et comme il vise à étudier l'influence de la religion sur les motivations à entreprendre, il se positionne dans la catégorie des recherches qui s'intéressent à l'étude du rôle de la religion dans les différentes étapes de l'entrepreneuriat et il s'inscrit, plus précisément, dans la lignée de celles qui s'intéressent à l'influence de la religion sur la décision d'entreprendre.

Sur un autre plan, il est intéressant de noter que la relation qui lie la religion à l'entrepreneuriat a toujours été appréhendée à partir d'une conception unitaire de la religion, en ce sens que l'on a toujours cherché à saisir l'influence de « la religion », en tant qu'entité unitaire, sur l'entrepreneuriat et l'entreprise. Or, à partir des années cinquante, nombre de chercheurs dans le domaine du religieux rejettent cette démarche qui consiste à « utiliser la variable religieuse comme s'il s'agissait d'une donnée univoque et d'une seule pièce » (Deconchy, 1987) pour en proposer une nouvelle qui approche la religion à travers ses différentes dimensions (Glock, 1954; Fukuyama, 1961; Lenski, 1963; Allport et Ross, 1967; Smart, 1969; Verbit, 1970; Capps, 1974 ...).

C'est dans cette deuxième approche que s'inscrit la présente étude qui a pour objectif de déterminer les dimensions de la religion Islamique et de montrer à travers lesquelles de ces dimensions précisément elle influence la motivation à entreprendre.

Islam et entrepreneuriat

L'Islam fait partie des religions les plus étudiées quant à l'impact qu'elles peuvent avoir sur l'entrepreneuriat. Néanmoins, le

concernant, les chercheurs ont adopté deux grandes positions. D'un côté, il y a ceux qui concluent à son aspect néfaste sur l'économie et sur l'activité économique des hommes, soutenant que « si, comme Joseph Schumpeter, on identifie le développement du capitalisme au dynamisme de l'entrepreneur, si le rôle de celui-ci est d'amener une perpétuelle transformation (...) alors on doit dire que l'Islam est peu favorable à l'éclosion de ce type de personnalité » (Gendarme, 1959:225). Les adeptes de cette perception de l'Islam vont jusqu'à défendre la thèse selon laquelle cette religion porte au fatalisme (Gendarme, 1959) et à soutenir que les institutions islamiques sont la cause du non-développement de l'économie du Moyen Orient (Kuran, 2004).

D'un autre côté, cependant, on trouve des recherches qui soutiennent que, au contraire, l'Islam affecte positivement l'entreprise ou, du moins, il ne l'entrave pas. Dans ce cadre, de nombreuses études ont démontré que non seulement l'Islam « ne porte pas plus au fatalisme que d'autres religions » (Tribou, 1995) mais qu'il encourage plutôt l'entreprise (Farid, 2007; Tribou, 1995).

Ainsi, à partir d'une étude menée sur la population de la Nouvelle-Zélande, Carswell et Rolland (2007), ont abouti à la conclusion que la religion ne peut avoir aucun effet négatif sur l'entrepreneuriat et que, au contraire, dans certains cas, elle l'influence positivement. On retrouve la même conclusion chez Audretsch, Boente et Tamvada (2007) qui soutiennent, pour leur part, qu'Islam et Christianisme, sont propices à l'entrepreneuriat.

De son côté, et après avoir comparé l'influence de l'hindouisme, du christianisme, du bouddhisme, du judaïsme et de l'Islam sur la croissance économique, Noland (2007 : 114), arrive à la conclusion que « L'Islam ne semble pas être une entrave à la croissance ou un fardeau pour le développement, comme on a pu le prétendre. Le contraire semble plutôt être vrai ».

Dans leur étude menée sur la religion et l'esprit d'entreprise chez les communautés d'immigrés à Londres, Basu et Altinay (2002) concluent que la communauté musulmane fait preuve d'une propension à l'entrepreneuriat supérieure à celle de la population autochtone.

D'autres chercheurs se sont intéressés à la relation entre l'Islam et le fondement principal de l'esprit d'entreprises, à savoir la propriété privée. Ils soulignent qu'en reconnaissant, dès le 7^{ème} siècle, le droit de propriété à tous les êtres humains sans regard à leur sexe, leur race ou leur confession, « l'Islam a beaucoup aidé à l'émergence de la propriété privée qui, reconnue et consacrée par la nouvelle religion, allait libérer les initiatives et changer les rapports sociaux et cette conception de la propriété privée lui fera jouer un rôle qui sera déterminant » (Hireche, 2010 : 54).

En Islam, les deux sources principales – qui sont le Coran (*Kur'an*) et la Tradition du Prophète (*Sunna*) – encouragent l'esprit d'initiative en poussant les individus au travail qu'elles considèrent d'abord comme un devoir (Pras, p.2007). Ainsi par exemple, la motivation au travail est claire dans le Coran : « Dis : travaillez, Allah verra votre œuvre, ainsi que Son message et les croyants (...) » (Coran, Sourat 9, verset 105). De même, nombreux sont les *hadiths* (dires du Prophète de l'Islam) qui encouragent et magnifient le travail et l'effort. Ainsi, par exemple, dans le *hadith* qui dit « Chercher à gagner sa vie honnêtement est une obligation (...) » (El Bayhaki : 10802), on voit

clairement que l'islam incite au travail. Il en est de même pour le *hadith* qui dit qu'« Il n'est point meilleure nourriture pour l'homme que celle qu'il a de son travail » (El Boukhari : 1940, Ibnou Hanbel :16850, El Bayhaki :10799, El Tabarani : 426) ou dans celui qui annonce « S'en aller ramener un fardeau de bois sur son dos pour en tirer de quoi vivre est meilleur pour vous que de demander l'aide aux autres (...) » (Ibnou Hanbel : 9940).

DES FACTEURS DE LA MOTIVATION À ENTREPRENDRE

En traitant des motivations entrepreneuriales, les chercheurs retiennent certains facteurs qui seraient à la base de ces motivations. Les facteurs qui reviennent le plus dans la littérature spécialisée sont, surtout, le besoin d'indépendance dit aussi parfois besoin d'autonomie (Gabaret et Vedel, 2012; Marchesnay et Messeghem, 2011; Janssen, 2009; Morales-Galderon, 2009; Onana, 2009; Gasse, 2007; Hernandez, 2006; Caird, 2006 cité par Diop, 2012; Brouillard, 2005; Robichaud et McGraw, 2005; Bradley et Roberts, 2004; Shane et al., 2003; Meyer, 2000; Bouchikhi et Kimberly, 1994; Cromie, 1987; Stevenson et Baker, 1987; Harabi et Stoner et Fry, 1982.).

Ensuite, vient le besoin d'accomplissement que certains appellent aussi passion, besoin d'épanouissement ou besoin de réalisation personnelle (Marchesnay et Messeghem, 2011; Janssen, 2009; Morales-Galderon, 2009; Onana, 2009; Gasse, 2007; Caird, 2006 cité par Diop, 2012; Hernandez, 2006; Brouillard, 2005; Shane et al., 2003; Harabi et Meyer, 2000; Bouchikhi et Kimberly, 1994; Cromie, 1987; Stevenson et Baker, 1987; MacClelland, 1961).

Dans une troisième position, on trouve le besoin de subsistance, dit aussi parfois besoin d'argent ou d'obtention d'un revenu (Gabaret et Vedel, 2012; Marchesnay et Messeghem, 2011; Janssen, 2009; Onana, 2009; Gasse, 2007; Hernandez, 2006; Brouillard, 2005; Cromie, 1987; Stevenson et Baker, 1987).

Partant de la revue de littérature précédente, nous avons élaboré à une synthèse des facteurs de motivation telle que présentée par le tableau n°2 ci-dessous.

Nous avons recensé dans les recherches précédemment citées un ensemble de 22 facteurs retenus par les auteurs. Le croisement des facteurs avec les travaux de recherche nous a permis de déterminer le nombre de fois que chaque facteur a été retenu. Ainsi, il découle que le facteur le plus cité est le besoin d'autonomie ou indépendance (17 répétitions), suivi de près par le besoin d'accomplissement/de réalisation personnelle (14 répétitions) et que le besoin d'argent arrive en troisième position avec 9 citations. Les autres facteurs n'ont été cités que très peu de fois. Ces trois facteurs ont été retenus 40 fois sur un total de 77, ceci signifie que 13.6 % des facteurs cités ont un poids spécifique de 52 % de l'ensemble.

En ce qui suit, nous présentons ces trois facteurs que nous retiendrons pour la suite de ce travail.

Le besoin d'autonomie/d'indépendance

On peut dire que l'autonomie réfère à « la capacité d'un individu de se donner lui-même sa propre loi » (Capelier, 2015). Elle signifie « être indépendant et être libre d'agir » (McDonald, P.; Gandz, J., 1992). Cela « suppose que la personne décide volontairement de son action et qu'elle est elle-même l'agent

qui réalise cette action de sorte qu'elle est en congruence avec elle et qu'elle l'assume entièrement » (deCharms, 1968; Deci et Ryan, 1985 cités par Laguardia et al., 2000). On retrouve ce désir chez Maslow pour qui le besoin d'autonomie se situe au quatrième niveau, celui du Self-estime, et laisse entendre une certaine confiance en soi.

Le désir d'autonomie est le plus cité parmi les facteurs de motivation. A la lecture du tableau n°2, on constate que le besoin d'autonomie (ou indépendance) a été cité 17 fois sur 18 et qu'effectivement il s'agit d'« un véritable plébiscite » (Hernandez, 2006) de la part des chercheurs pour ce facteur. Le désir d'autonomie fait partie des facteurs de motivation qui se placent, souvent, « en tête dans les citations ». Hernandez (2006) note qu'il est « incontestablement la motivation principale du créateur ».

Se référant aux travaux de Shane et al (2003), Kolvereid (1996), Carter et al (2003), et Van Gelderen et Jansen (2006), Hessels et al. (2008 : 325) mentionnent que « l'autonomie ou l'indépendance est l'un des plus cités facteurs d'attraction pour démarrer une entreprise ». Onana (2009) conclut que l'autonomie fait partie des motivations les plus pertinentes. Cromie (1987) arrive à la conclusion que l'autonomie et le besoin d'accomplissement sont les plus fréquemment cités parmi les facteurs de motivation aussi bien pour les hommes que pour les femmes. Kuratko & Hodgetts (1995 in Diop, 2012 : 117) considèrent, pour leur part, l'indépendance comme un facteur clé lié à l'entrepreneuriat.

Le besoin d'accomplissement (réalisation de soi)

Si tous les chercheurs s'accordent à reconnaître que l'on doit le concept de « besoin d'accomplissement » à McClelland, il existe néanmoins une divergence sur la date de sa première utilisation. Il est généralement admis que c'est dans son ouvrage « The achieving society » (1961) que McClelland utilisa le « besoin d'accomplissement » (Hernandez, 2006; Diop, 2012) mais, en réalité, cela remonte à plus loin, à l'étude menée « vers 1947, sous la direction de McClelland et d'Atkinson » (Andrieux, 1958 : 132) durant laquelle « McClelland et son équipe ont abordé la mesure du besoin « d'accomplissement » (*achievement*) et un peu plus tard (vers 1951 environ) celle du besoin « d'affiliation » (*affiliation*) » (Andrieux, 1958 : 134).

Le besoin d'accomplissement consiste en « l'aspiration à atteindre, dans une compétition, un but conforme à des normes d'excellence » (Andrieux, 1958 : 134), c'est-à-dire, ce qui pousse un individu à tenter de réaliser les objectifs fixés « à différents niveaux d'excellence » (McClelland, 1987). Il « se définit par le désir de mieux faire, non pas pour le prestige, la reconnaissance sociale ou l'argent, mais pour répondre à un besoin inné de réalisation personnelle » (Dialla, 2004 : 18).

Partant de l'observation de McClelland selon laquelle le besoin d'accomplissement dévoile un niveau élevé de besoin de réussite, nombreux chercheurs ont tenté de comprendre et d'expliquer l'entrepreneuriat et la création d'entreprise (Fayolle, 2002) à travers le prisme de ce besoin d'accomplissement. Toutefois, certains travaux (Brockhaus, 1982 et Gasse, 1982 cités par Filion, 1997) notent l'insuffisance de la théorie du besoin d'accomplissement en faisant observer qu'il est « difficile d'expliquer le choix de créer une entreprise ou de réussir comme entrepreneur à partir du seul besoin de réalisation.

TABLEAU 2
Synthèse des facteurs de motivation

	bouchiki et Kimberly (1994)	Marschenay et Messeghem (2001)	hernandez (2006)	gabarrret et Vedel (2012)	McClelland (1961)	Cromie (1987)	Bradley et Robert (2004)	Caird (2006)	Morales et Galdron (2009)	stevenson (1987)	Harabi/Meyer (2000)	Janssen Frank	Gasse et Tremblai (2007)	ONANA(2009)	shane et al, 2003	stoner et Fry (1982)	Robichaud et al. 2006	Brouillard (2005)	Total
passion/réalisation personnelle/ accomplissement	x	x	X		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x			x	14
autonomie/indépendance	x	x	X	x		X	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	17
puissance/ besoin de pouvoir	X		X		X							x							4
faire fortune/mieux gagner sa vie/bonne situation financière	X		X									x	x						4
Absence d'autres choix	x														x				2
besoin de maîtrise des actes et décisions/ contrôle		X						X											2
besoin de socialisation/ statut social/ reconnaissance sociale		X										x		x					3
besoin de subsistance/ obtention d'un revenu/ argent		X	x	x		x				x		x	x	x				x	9
Satisfaction				X		x													2
Travailler				X															1
Etre son propre patron												x		x					2
prise de risque / défi								x							x				2
recherche de nouveauté/ changement/ expérience											x	x						x	3
Compétitivité																		x	1
Créativité								x			x	x							3
défi/nouveaux défis							x						x						2
besoin d'évasion (femmes)														x					1
altruisme communautaire													x						1
connaissance scientifique									x										1
Sécurité bien-être familial																	x		1
Eléments intrinsèques																	X		1
Eléments extrinsèques																	x		1
Total	5	5	5	4	2	4	2	5	3	3	4	9	5	7	4	1	4	5	77

Néanmoins, le besoin d'accomplissement constitue un facteur des plus importants de motivation. Il figure parmi les plus cités comme il nous a été donné de le constater dans le tableau précédent.

Le besoin d'argent

Il est généralement admis que « l'argent confère plus d'autorité et de pouvoir à celui qui le possède par rapport à son environnement » (Onana, 2009 : 12). Aussi, de nombreuses études retiennent-elles le besoin de posséder l'argent comme un élément important dans l'action d'entreprendre (Gabarret et Vedel, 2012; Hernandez, 2006; Tounes, 2003; Fillion, 1997).

Le besoin de posséder de l'argent apparaît dans la littérature sous plusieurs désignations : « Désir de mieux gagner sa vie » (Hernandez, 2006), « Besoin de substance » (Marchesnay et Messegheem, 2001), « Besoin d'argent » (Cromie, 1987), « Besoin d'obtention d'un revenu » (Janssen, 2009; Hernandez, 2006), « Besoin d'atteindre un niveau de vie confortable » (Gabarret et Vedel, 2012) « Désir de faire fortune (de faire de l'argent) » (Gasse, 2007; Bouchikhi et Kimberly, 1994) etc. Pour la suite de ce travail, nous retiendrons l'expression « besoin d'argent » parce qu'elle nous semble englober toutes les autres.

ISLAM ET FACTEURS DE MOTIVATION

En ce qui suit, nous allons reprendre, à travers le prisme de la religion islamique, les trois facteurs de motivation que nous avons retenus précédemment.

Besoin d'accomplissement en Islam

Il est admis, depuis longtemps, que la religion donne toute leur signification à des notions comme la réussite qui est l'une des formes les plus communément admises de la réalisation personnelle et, contrairement à ce que l'on pourrait croire, il n'y a pas incompatibilité entre religion et réussite en Islam.

Rien, en effet, dans la religion révélée par le Coran n'empêche le musulman de poursuivre sa réussite et la réalisation de son bien-être sur terre (Tribou, 1995). En Islam, la recherche d'une vie meilleure dans l'au-delà est considérée comme étant la finalité de tous les actes et comportements de l'individu. Toutefois, pour y parvenir, il est nécessaire, non seulement que cet individu travaille d'abord sur terre (Tammam et Haenni, 2007), mais aussi qu'il soit fort et gagnant. C'est ce gagnant que certains appellent le « winner islamique ». Un gagnant qui « cultive les valeurs de la richesse et de l'achievement » (Tammam et Haenni, 2007 : 177). En effet, il y a une préférence du gagnant comme l'indique le hadith « Dieu préfère le croyant fort à celui faible (...). Tiens à ce qui t'est utile. Aide-toi de Dieu et ne sois point défaillant (...) » (Muslim : 4822; Ibnou Maja : 76; Ennissa'i : 9998; El Bayhaki : 18563).

Besoin d'autonomie (indépendance) en Islam

Le besoin d'autonomie, en Islam, ne se réduit pas au seul aspect économique mais s'étend à toutes les autres sphères de l'activité humaine. Partant de règles claires et fondamentales comme « Quiconque fera du bien le fera à lui-même et quiconque causera du tort le causera à lui-même » (Coran : sourat 41, verset 46; sourat 45; verset 15) ou « Nul ne répond à la place de nul autre » (Coran : sourat 6, verset 164; sourat 35, verset 18; sourat 53,

verset 38), l'Islam considère, dans ses grands principes, que l'individu doit être capable de décider volontairement de ses actions et en conformité avec ses intentions. L'Islam favorise l'autonomie des individus car il considère que la liberté d'agir est le fondement même de la responsabilité, et ce à tous les niveaux et sur tous les plans.

En promouvant la propriété privée et en la protégeant fortement par un lourd arsenal juridique, l'Islam a créé les conditions d'épanouissement de cette forme de propriété qui, de l'avis de tous les chercheurs, est à la base même de l'entrepreneuriat. Il a, par la même occasion, contribué au développement du besoin d'autonomie.

L'entreprise (le fait d'entreprendre de manière générale) est aussi considérée en Islam comme une libération de l'individu de la dépendance vis à vis d'autrui. C'est un sens que l'on saisit à la lecture de beaucoup de hadith aussi. « Ne soyez pas des suivistes (...) » disait le prophète Mohamed (El Termidhy : 2007). Tous les hadiths qui traitent du travail comme, par exemple, celui déjà cité qu'« Il n'est point meilleure nourriture pour l'homme que celle qu'il a de son travail », ou celui dans lequel il est dit « s'en aller rapporter un fardeau de bois sur son dos pour en tirer de quoi vivre est meilleur pour vous que de demander l'aide aux autres (...) » encouragent le musulman à entreprendre et à être autonome.

Besoin d'argent en Islam

Devenir riche n'est pas condamnable en Islam mais, au contraire, souhaitable (Mossad, 2003 cité par Tammam et Haenni, 2007). Le besoin d'argent n'a jamais fait l'objet d'interdiction ou de contrainte en Islam. Il y est plutôt reconnu comme étant naturel (Coran; sourate 3, verset 14).

Toutefois, prétendre que « la richesse est un cadeau du ciel et le musulman fortuné est le favori de Dieu » (Tammam et Haenni, 2007) est une mauvaise compréhension de l'Islam qui ne considère, en aucun cas, l'enrichissement comme un « signe de salut » du moment que cette notion de « signe de salut » n'existe pas en Islam. La richesse y est regardée plutôt comme un bienfait du Seigneur qu'il n'accorde pas à une catégorie donnée. En Islam, et contrairement à certaines religions ou croyances, les favoris de Dieu ne sont reconnaissables ni à leur fortune ni à aucun autre signe extérieur.

Cadre méthodologique

Le but de la présente étude est de déterminer l'influence de la religion sur les motivations à entreprendre chez des étudiants musulmans.

En ce qui suit, nous présenterons d'abord notre collecte de données et, ensuite, les variables de notre modèle, leurs dimensions et sous dimensions ainsi que les échelles de leur mesure.

Pour les besoins de notre étude, nous avons distribué un questionnaire à des étudiants Algériens de la 3^{ème} année de la faculté de gestion et des sciences commerciales de l'Université de Boumerdès. La distribution a été effectuée par notre collègue de Boumerdès au cours du mois de février 2013 à ses étudiants qui le lui ont retourné en mains propres. Les étudiants sont répartis sur trois disciplines différentes : Marketing, Finances et Comptabilité. Le choix de cet échantillon d'étudiants est dû

uniquement à la possibilité d'administration du questionnaire par un élément de notre équipe de recherche. L'échantillon est donc un échantillon de convenance du moment qu'il est constitué par des éléments qui «se trouvent à la portée de l'enquêteur».

Le questionnaire comporte en tout 30 questions. Un ensemble de 3 questions concerne les informations générales (âge, sexe, spécialité), 3 autres questions concernent la perception de la motivation à entreprendre par ces étudiants et les 24 questions restantes sont consacrées à l'impact de la religion sur les motivations à entreprendre.

CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

Dans notre échantillon, on constate (tableau n°3) une répartition à peu près égale des étudiants sur les trois spécialités avec une légère préférence pour la comptabilité alors que, pour l'âge, il existe une concentration dans la tranche 23 à 25 ans (plus de la moitié de l'échantillon).

CHOIX ET OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES

Dans cette recherche, nous avons deux variables. Une variable dépendante (l'intention entrepreneuriale) notée Y et une variable explicative (la religion) notée X.

L'opérationnalisation de ces variables s'effectue à l'aide des trois dimensions de la religion et des trois dimensions de la motivation à entreprendre citée précédemment. Nous noterons les dimensions de la religion x_1 (dimension rituelle), x_2 (dimension narrative) et x_3 (dimension légale) tandis que les dimensions des motivations à entreprendre seront notées y_1 (besoin d'indépendance), y_2 (besoin d'accomplissement, d'autoréalisation) et y_3 (besoin d'argent).

La dimension rituelle sera saisie à travers trois aspects, à savoir x_{11} (dou'a), x_{12} (salat) et x_{13} (sawm). La dimension narrative le sera à travers trois aspects aussi, à savoir x_{21} (sira), x_{22} (kisas el anbiya) et x_{23} (sahaba). La dimension légale sera saisie, pour sa part, à l'aide de deux variables : $ku'an$ (x_{31}) et $hadith$ (x_{32}).

HYPOTHÈSES STATISTIQUES

A partir de ce qui précède, nos hypothèses statistiques se rapportent à l'influence des différentes dimensions et aspects de la religion islamique sur la motivation à entreprendre.

H_1 : Chez l'étudiant musulman, la religion n'influence pas, à travers toutes ses dimensions, les motivations à entreprendre.

Cette hypothèse admet, pour chacune des dimensions de la religion, une sous hypothèse ($H_{1,1}$ à $H_{1,3}$) qui se rapportent à la motivation à entreprendre (y_1 à y_3).

Ensuite, concernant les aspects à travers lesquels a lieu l'influence de chaque sous dimension, nous émettons l'hypothèse H_2 comme suit :

H_2 : lorsqu'une dimension de la religion influence la motivation à entreprendre chez l'étudiant musulman, tous ses aspects n'interviennent pas dans cette influence.

Cette hypothèse admet, pour chacun des 8 aspects (de x_{11} à x_{32}), 3 sous hypothèses ($H_{2,1}$ à $H_{2,24}$) qui se rapportent aux différentes dimensions de la motivation à entreprendre.

TABLEAU 3
Caractéristiques de l'échantillon

		effectif	%
Sexe	masculin	25	41.7
	féminin	35	58.3
Total		60	100%
Age	20 à 22 ans	20	33.3
	23 à 25 ans	35	58.3
	Sup à 25 ans	5	08.3
Total		60	100%
Spécialité	Marketing	18	30
	Comptabilité	23	38.3
	finance	19	31.7
Total		60	100%

Etant donné que notre étude porte sur des variables quantitatives liées par des relations de dépendance, nous avons opté pour l'analyse de régression. La spécification de notre modèle se présente comme indiqué dans la fig.1. Par ailleurs, il est à noter que, pour des raisons de lisibilité du schéma, les sous hypothèses relatives aux aspects apparaissent sans leurs noms relatifs et seules $H_{2,1}$ et $H_{2,24}$ sont spécifiées.

ECHELLES DE MESURE DES VARIABLES

La motivation à entreprendre : nous avons tenté de mesurer la motivation à entreprendre telle que perçue par les étudiants, à travers 3 items : 1) créer une entreprise permet d'être autonome, 2) créer une entreprise est une forme de réalisation personnelle et 3) généralement, on crée une entreprise pour avoir de l'argent et, si possible, être riche.

L'impact de la religion : Nous avons entrepris de mesurer l'impact de la dimension rituelle à travers 9 items à raison de 3 items pour chacune des trois sous dimensions (dou'a, salat, sawm). Il en est de même pour l'impact de la dimension narrative qui a nécessité 9 items à raison de 3 items par sous dimensions (sira, kisas, sahaba). Mais pour la dimension légale, nous avons eu besoin seulement de 6 items (3 items pour mesurer l'impact du Kur'an et 3 items pour celui du hadith). Ces items figurent dans le questionnaire donné dans l'annexe 1.

Pour la mesure des variables de notre modèle, nous avons utilisé une même échelle de Likert de 5 niveaux allant de « pas d'accord du tout » à « tout à fait d'accord ».

Concernant la fiabilité de notre questionnaire, nous avons calculé un Alpha Cronbach de l'ordre de 0.9, ce qui est très satisfaisant au sens de DeVellis (2003 cité par Wiang, 2010).

Résultats

A partir des données collectées nous avons entrepris de classer les facteurs motivationnels chez les étudiants de l'échantillon. Nous avons ainsi constaté (tableau n°4) que 76.67 % des répondants considèrent que « créer une entreprise est une forme de réalisation personnelle ». 70 % d'entre eux considèrent que « l'on

crée une entreprise pour avoir de l'argent et, si possible, être riche» alors que seulement 23.33 % croient que « la création d'une entreprise permet d'être autonome ».

A travers le tableau n°5 (annexe n°2), on constate qu'il existe une corrélation très significative (au seuil 0.01), bien que de force moyenne, entre la religion et les différents facteurs motivationnels. Le recours à la régression linéaire (tableau n°5, annexe 2) nous a permis de déduire que, dans notre échantillon, la religion influence effectivement la motivation à entreprendre. Notre hypothèse générale ainsi que notre hypothèse de recherche se trouvent de ce fait confirmées.

Une analyse plus approfondie (tableau n°6, annexe 2) démontre cependant que seule la dimension rituelle intervient dans cette influence. Notre hypothèse H_1 , qui stipule que chez l'étudiant musulman, l'influence de la religion n'intervient pas à travers toutes ses dimensions, est donc confirmée.

En regardant de plus près, on constate que (tableau n° 7, annexe 2) l'influence de la dimension rituelle n'a pas lieu à travers tous ses aspects, ce qui confirme l'hypothèse H_2 . En effet, c'est à travers l'invocation (*dou'a*) et la prière (*salat*) que la dimension rituelle influence les facteurs motivationnels alors que le jeûne (*sawm*) n'intervient pas dans cette influence, ce qui confirme nos sous hypothèses $H_{2,1}$, $H_{2,2}$, $H_{2,3}$, $H_{2,4}$ et $H_{2,5}$.

De ce qui précède, il apparaît que notre hypothèse de recherche, qui stipule que la religion islamique exerce une influence sur la motivation entrepreneuriale à travers ses dimensions, a été confirmée.

En procédant de la même manière, nous avons pu déterminer que les facteurs motivationnels concernés par l'influence du *dou'a* et de la *salat* sont le besoin d'indépendance et le besoin d'autoréalisation alors que le besoin d'argent est influencé uniquement par le *dou'a*.

En récapitulant, nous notons donc que, chez les étudiants musulmans, la motivation à entreprendre subit une influence de la religion à travers sa seule dimension rituelle dont l'aspect *sawm* n'intervient cependant pas. Ceci nous donne la figure 2 ci-dessous.

Interprétation et discussion des résultats

Il ressort ainsi que les étudiants algériens accordent la plus grande importance à la réalisation personnelle (moyenne de 4.23), ensuite, en deuxième position, ils s'intéressent à l'argent

(moyenne de 3.83) et enfin à l'autonomie/indépendance (moyenne de 2.7). Ce classement des facteurs motivationnels ne correspond pas à celui que nous avons dégagé précédemment de la littérature sur le sujet et qui les classe dans l'ordre « autonomie-réalisation personnelle-argent ».

Cette différence nous semble refléter la réalité du jeune algérien qui ne place pas l'autonomie parmi ses objectifs premiers car l'organisation sociale est telle qu'il peut continuer à être dépendant de ses parents jusqu'à un âge avancé. En effet, le type de famille dominant en Algérie semble être la famille élargie (Addi in Kan-Thiébaout et Ladier-Foulali, 2005: 75), un type de famille où « les enfants seront mariés même s'ils ne disposent pas de logement et même parfois s'ils sont sans emploi. » (Addi in Kan-Thiébaout et Ladier-Foulali, 2005 : 75).

De ce fait, le souci d'autonomie ne prime pas. Ce qui prime, ce qui importe chez les jeunes algériens par contre c'est plutôt la réalisation de soi. De toute façon, à travers cette réalisation de soi ils pourront sans doute « réaliser leur autonomie financière individuelle pour échapper à la situation de dépendance et d'assistanat qu'ils vivent souvent vis à vis de leurs familles » (Saradouni, 2012).

Par ailleurs, cette étude, qui confirme que la religion influence bien les motivations entrepreneuriales des étudiants musulmans, démontre que cette influence est partielle et limitée. Elle est partielle du moment que ce ne sont pas toutes les dimensions de la religion qui sont mises à contribution pour cette influence mais uniquement la dimension rituelle. Les autres dimensions (narrative et légale) n'interviennent aucunement dans cette influence. Ensuite, elle est limitée du moment que même la dimension rituelle n'agit pas à travers tous ses aspects mais uniquement par le biais de deux d'entre eux pendant que le troisième, le *sawm*, n'exerce aucune influence. Ce résultat confirme la prédominance de la dimension rituelle que nous avons observée dans l'analyse du tableau 1 et indique que le *dou'a* et la *salat* semblent agir sur les besoins d'autonomie/indépendance et d'autoréalisation des jeunes algériens. On retrouve ici l'invocation qui prend la forme d'un appel au secours, le refuge dans l'invocation d'un Dieu « au secours auquel on s'adresse dans les difficultés » (Vercruyse, 1972 citée par Vergote, 1987 : 26-27).

Mais comment, en réalité, une invocation ou une prière peut-elle inciter la motivation à entreprendre chez un jeune musulman ?

TABLEAU 4
Perception des facteurs motivationnels

		Pas d'accord du tout	Pas d'accord	Peut être	D'accord	Tout à fait d'accord	total	moyenne	rang
Autonomie	effectif	8	22	16	8	6	60	2,7000	3
	%	13.33%	36.67%	26.67%	13.33%	10.00%	100%		
Réalisation personnelle	effectif	0	2	12	16	30	60	4,2333	1
	%	0.00%	3.33%	20.00%	26.67%	50.00%	100%		
argent	effectif	0	9	9	25	17	60	3,8333	2
	%	0.00%	15.00%	15.00%	41.67%	28.33%	100%		

FIGURE 1
Modèle conceptuel de la recherche

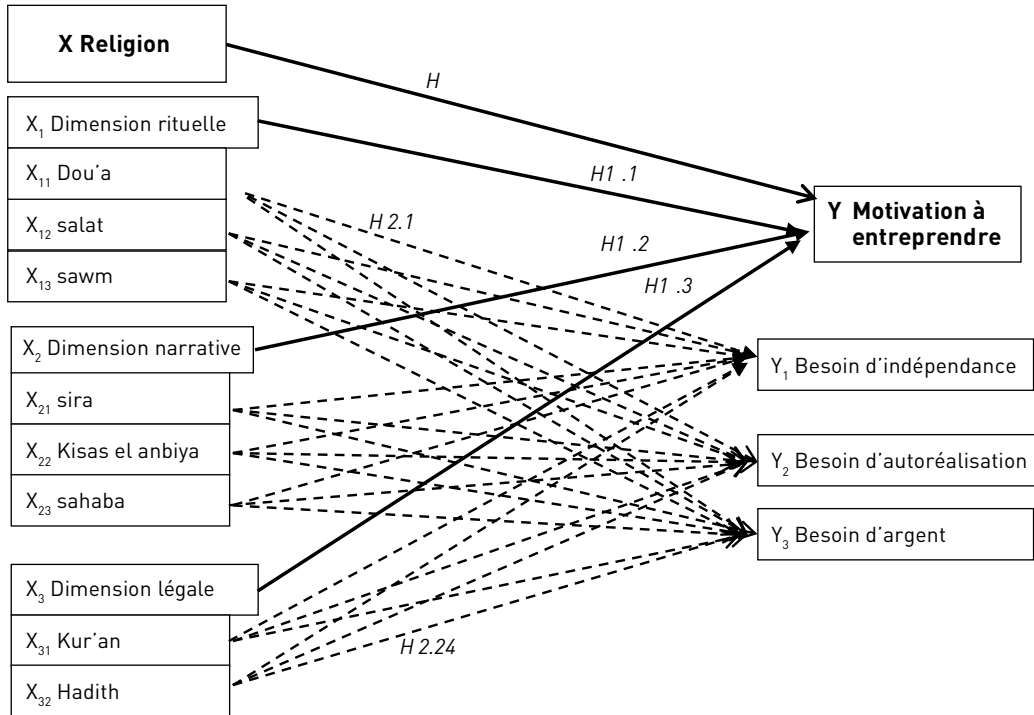
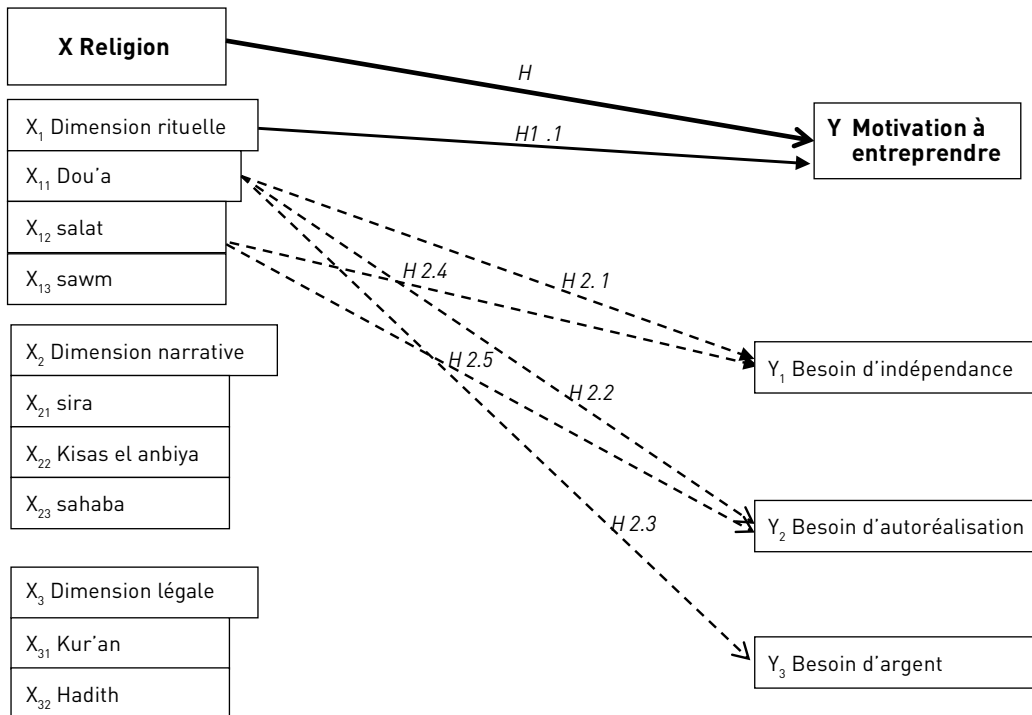


FIGURE 2
Résultats



Le *dou'a*, que le prophète Mohamed décrit comme étant « l'essence de la dévotion » (Abou Daoud, 1479), est hautement recommandé et omniprésent en Islam. Il apparaît à plusieurs reprises, aussi bien dans le Coran que dans les hadiths. Dans le Coran on le retrouve dans de très nombreux versets. Ainsi, par exemple, dans la Sourate El Araf (verset 56), on lit « Et invoquez-Le avec crainte et espoir. La miséricorde d'Allah est proche des bienfaisants ». Au verset 205 de la même Sourate, il est dit « Et invoque ton Seigneur en toi-même, avec humilité et craintes ».

Lorsque le musulman invoque Dieu à son secours pour l'aider dans ce qu'il entreprend (comme créer son entreprise, par exemple) il a la conviction d'obtenir le soutien divin qu'il appelle. Ainsi par exemple, dans la Sourate El Baqara (verset 186) il est écrit « Et si mes serviteurs t'interrogent à mon propos, je suis proche. Je réponds à l'appel de celui qui m'invoques », dans Ghafir (verset.60), on lit « Et votre Seigneur dit : invoquez-Moi, Je vous répondrai ». De ce fait, le musulman est convaincu que ses invocations sont entendues par Allah et qu'elles seront exhaussées. Ceci le rassure et l'encourage donc à entreprendre.

Quant à la prière, la *salat*, elle est non seulement la « colonne vertébrale » de la religion en Islam mais aussi le lien par lequel le croyant essaie de se rapprocher de Dieu, une prière par laquelle « on s'affirme responsable devant Dieu et on croit avec confiance que Dieu achèvera l'engagement de l'homme » (Vergote, 1987 :27). Cette confiance est suffisante pour inciter à l'entreprise.

On constate par ailleurs que la *sira* et la vie des *sahaba* n'exercent aucune influence. Ce résultat est pour le moins étonnant parce que, aussi bien la *sira* que la vie des *sahaba*, débordent d'exemples de réalisation personnelle et d'autonomie alors qu'elles n'ont apparemment pas d'impact sur les motivations à entreprendre des étudiants de notre échantillon. L'interprétation qui nous semble la plus probable est que ces étudiants ne connaissent pas ou ne s'intéressent pas aux *hadiths* et qu'ils ignorent la vie des *sahaba*.

Il en est de même pour le *Kur'an* dans lequel le musulman trouve des versets qui l'incitent à l'accomplissement et à la réalisation personnelle. Par ailleurs, beaucoup de *hadith* incitent, en réalité, à la réalisation personnelle. Et le fait que pour notre échantillon, ces deux aspects n'interviennent nullement pourrait être le résultat d'une méconnaissance du *Kur'an* et du *hadith* par ces étudiants. Il serait toutefois intéressant d'entreprendre un autre travail pour tenter d'approfondir l'analyse sur ce plan.

Conclusion

Dans ce travail, nous avons entrepris de pousser un peu plus loin la recherche dans le domaine de la relation qui lie la religion à l'entrepreneuriat. Nous avons émis l'hypothèse que la religion exerce, à travers ses dimensions, une certaine influence sur les motivations entrepreneuriales. Pour ce faire, nous avons dû d'abord cerner les dimensions de la religion communément admises par les auteurs les plus connus dans le domaine (Glock, 1961, 1963; Lenski, 1963; Smart, 1969; King et Hunt, 1975; Capps, 1974...). En transposant ces dimensions dans la religion islamique, en prenant soin d'introduire la dimension « chari'a », nous avons généralisé des résultats qui se limitaient à la seule religion Chrétienne. Ce qui constitue un premier apport.

Par ailleurs, cette étude a introduit l'approche multidimensionnelle de la religion dans l'analyse de sa relation avec l'entrepreneuriat, ce qui constitue un autre apport et permettra de mieux cerner l'influence de la religion dans cette relation.

Les résultats obtenus par le présent travail indiquent que c'est à travers certaines de ses dimensions que la religion exerce une influence sur les facteurs motivationnels. Dans le cas de la religion islamique, uniquement la dimension rituelle joue ce rôle à travers le *dou'a* (invocation) et la *salat* (prière).

Ces résultats réfutent l'idée selon laquelle la religion musulmane freine l'esprit d'entrepreneuriat (Zingales, 2004; Kuran, 2003 et 2004; Gendarme, 1959) et rejoignent les conclusions d'autres recherches (Tribou, 1995; Noland, 2007; Carswell et Rolland, 2007; Audretsch, Boente et Tamvada, 2007) qui soutiennent au contraire que l'Islam n'entrave pas l'esprit d'entreprise et la croissance économique.

Toutefois, cette étude comporte trois limites importantes qu'il convient de souligner. Il s'agit, en un premier lieu, du problème de représentativité d'un échantillon de convenance qui regroupe des éléments se trouvant « à la portée » de l'enquêteur ou « dans l'emplacement où l'on réalise l'enquête ». Ensuite, cette même question de représentativité surgit une deuxième fois du fait que l'échantillon comporte des étudiants d'une seule et même nationalité alors que le monde musulman est loin d'être monolithique et, enfin, la troisième limite se rapporte à la difficulté de généralisation des résultats que cause la taille de l'échantillon (N=60).

Bibliographie

- ALLPORT G. W. AND ROSS, J. M., (1967), Personal religious orientation and prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 5(4), Apr, pp.432-443
- ANDRIEUX C., (1958), Les motivations d'« accomplissement » et d'« affiliation ». *Recherches du groupe de l'Université de Wesley*, in : *L'année psychologique*. vol. 58, n°1. pp. 133-146.
- ARENUS P., MINNITI M. (2005), Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship, *Small Business Economics*, Vol. 24, pp. 233-247
- AUDRETSCH D.B., BOENTE W., TAMVADA J.P., (2007), Religion and Entrepreneurship, *Jena Economic Research Papers*, 2007-075
- BASUA., ALTINAY E., (2002), The interaction between culture and entrepreneurship in London's immigrant business, Department of Economics, University of Reading.
- BELLU, R.R.; FIUME, P., (2004), Religiosity and entrepreneurial behavior: An exploratory study, *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Volume 5, Number 3, 1, August, pp. 191-201
- BOUCHIKHI H., KIMBERLY J. (1994), *Entrepreneurs et gestionnaires : les clés du management entrepreneurial*, Les Éditions d'Organisation, Paris.
- BRADLEY D., ROBERTS J. (2004), Self-Employment and Job Satisfaction: Investigating the Role of Self-Efficacy, Depression, and Seniority, *Journal of Small Business Management*, Vol. 42, Iss. 1, pp. 37.
- BROUILLARD F., (2005), Facteurs de motivation à démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue, mémoire de Master, Université du Québec à Chicoutimi

- CARSWELL P., ROLLAND D., (2007), Religion and entrepreneurship in New Zealand, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 1, No. 2, 2007, pp. 162-174.
- CAPELLIER F. (coordonné par), (2015), *L'accompagnement vers l'autonomie des « jeunes majeurs »*, ONED, Paris.
- CARTER N., GARTNER W., SHAVER K., GATEWOOD E., (2003), The career reasons of nascent entrepreneurs, *Journal of Business Venturing* 18, pp 13-39
- CROMIE S. (1987), Motivations of Aspiring Male and Female Entrepreneurs, *Journal of Occupational Behavior*, Vol. 8, No 3, pp. 251-261.
- DECONCHY, J. P. (1987), *Les Méthodes en psychologie de la religion. Leur évolution récente / Methods in Psychology of Religion. Current Trends*, Archives de sciences sociales des religions, n°63/1, pp.31-83
- DELENER, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*. 7 (3), 27-38
- DIALLAB. E., (2004), le fondement de l'entrepreneuriat au Burkina Faso, entre d'Analyses des Politiques Economiques et Sociales.
- DIOP P. M., (2012), La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone, thèse de doctorat, LIRSA
- ELLISON C. G., GAY A. D., GLASS T. A., (1989), Does Religious Commitment Contribute to Individual Life Satisfaction? *Social Forces*, Vol. 68, No. 1 (Sep.), pp. 100-123
- FARID M., (2007), Entrepreneurship in Egypt and the US compared: directions for further research suggested, *Journal of Management Development*, Vol. 26 No. 5, 2007, pp. 428-440
- FAULKNER, J.E., DEJONG, G.F. (1966), Religiosity in 5-D: An Empirical Analysis. *Social Forces* 45 (December), pp.246-254
- FAYOLLE A. (2002), Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche, 6^e Congrès international francophone sur la PME - Octobre - HEC - Montréal
- FILION L. J., (1997), Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances, *Cahier de recherche n° 97.01*, HEC Montréal.
- FUKUYAMA, Y. (1961), The Major Dimensions of Church Membership, *Review of Religious Research* 2:1, p.54-61
- GABARRET I., VEDEL B., (2012), Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale, 11^{ème} CIFEPME
- GASSE Y., TREMBLAY M., (2007), L'impact des antécédents sur les perceptions, attitudes et intentions des étudiants collégiaux et universitaires à l'égard de l'entrepreneuriat, XVI^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 6-9 Juin
- GENDARME R., (1959), La résistance des facteurs socio-culturels au développement économique. L'exemple de l'Islam en Algérie, *Revue économique*. Volume 10, n°2, 1959. pp. 220-236
- GLOCK C.Y. (1961), Y a-t-il un réveil religieux aux Etats-Unis? *Archives de sociologie des religions*, n°12., pp. 35-52.
- HALTER F., BALDEGGER R., (2006), Motivations entrepreneuriales des étudiants - Une enquête bilingue en Suisse, 8^e CIFEPME
- HERNANDEZ E. (2006), Les trois dimensions de la décision d'entreprendre, *Revue française de gestion*, nr. 168-169, pp. 337-357.
- HESSELS J., VANGELDEREN M., THURIK R. (2008), Entrepreneurial Aspirations, Motivations, and their Drivers, *Small Business Economics*, Vol. 31, pp. 323-339.
- HIMMELFARB, H. S., (1975) Measuring Religious Involvement, *Social Forces*, 53, pp. 606-618.
- HIRÈCHE A. (2010), *Nouvelle économie d'entreprise*, éd. Unibook
- IANNACONEL R. (1998), Introduction to the Economics of Religion, *Journal of economic literature*, Sept. 36, 3, pp. 1465-1496
- IBRAHIMN. A., ANGELIDIS J.P., (2005), The long-term performance of small businesses: Are there differences between "christian-based" companies and their secular counterparts?, *Journal of Business Ethics* 58 (1-3), p.187-193
- JANSSEN F. (sous la direction de), (2009), *Entreprendre, une introduction à l'entrepreneuriat*, De Boeck.
- KAMARUDDIN A. R., (sans date), Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumers, *Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia*
- KHIAN-THIBAUT A. ET LADIER-FOULALI M. (Sous la direction de), (2005), *Famille et mutations sociopolitiques l'approche culturaliste à l'épreuve*, Edition de la maison des sciences de l'homme, Paris.
- KING M.B. & HUNT R. A., (1975), Measuring the Religious Variable: National Replication, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 14, No. 1 (Mar.), pp. 13-22
- KING M., (1967), Measuring the religious variable: Nine Proposed Dimensions, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 6, No. 2 (Autumn), pp. 173-190
- KOLVEREID L. (1996) Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 20: 23.
- KURAN T., (2003), The Islamic Commercial Crisis: Institutional Roots of Economic Underdevelopment in the Middle East, *The Journal of Economic History*, Vol. 63, No. 2 (Jun., 2003), pp. 414-446
- KURAN T., (2004) Why the Middle East is Economically Underdeveloped: Historical Mechanisms of Institutional Stagnation, *Journal of Economic Perspectives—Volume 18, Number 3, Summer*, pp. 71-90
- LAGUARDIA J.G., RYAN R.M. (2000), « Buts personnels, besoins psychologiques fondamentaux et bien être : théorie de l'auto-détermination et applications », *Revue québécoise de psychologie*, vol. 21, n° 2, 200 0, p.281-304
- LEFEBVRE F., (2001), La prise en compte des dimensions religieuse et spirituelle dans l'intervention psychosociale, *Théologiques*, vol. 9, n° 2, 2001, p. 69-93.
- LENSKI, G. (1963), *The Religious Factor: A Sociological Study of Religion's Impact on Politics, Economics, and Religious Life*. Rev. ed. Garden City, N.Y, Doubleday, Anchor
- MARCHESNAY M. , MESSEGHEM K., (2011), *Cas de stratégie de PME et d'entrepreneuriat*, Eyrolles, 2^{ème} édition
- MCCLELLAND D., (1987), *Human Motivation*, Press Syndicate of the University of Cambridge
- MCCLELLAND, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton.
- MCDONALD, P., GANDZ, J. (1992) Getting value from shared values, *Organizational Dynamics*, vol. 21, no. 3, pp.64-76.

- MICHELAT G., (1990), L'identité catholique des Français I. Les dimensions de la religiosité, *Revue française de sociologie*, Centre National de la Recherche Scientifique, 1990, 31 (3), pp.355-388.
- MICHELAT G., SIMON M., (1977), *Classe, religion et comportement politique*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Editions Sociales
- MORALES GUALDRON S., GUTIERREZ GRACIA A., ROIG DOBONS S. (2009), "The Entrepreneurial Motivation in Academia: a Multidimensional Construct", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5, 3, pp. 301-317.
- NOLAND M., (2007), Religion, Islam, et croissance économique, l'apport des analyses empiriques, *Revue Française de Gestion*, n°171, p. 97-118
- ONANA F.X. (2009), Les motivations des femmes à entrer en affaires au Cameroun, 11es Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, 27, 28 et 29 mai, INRPME, Trois-Rivières, Canada
- PAPAGEORGIOU, M., (2012), Religion and Entrepreneurship: The Case of Muslim Minority in Thrace, Democritus University of Thrace, Greece, Work Paper.
- PRAS B., Management et islam, Vers une convergence de valeurs, *Revue française de gestion*, N° 171/2007, pp. 91-95
- PRAS B., VAUDOUR-LAGRÂCE C., (2007), Marketing et Islam, des principes forts et un environnement complexe, *Revue Française de Gestion*, n° 171, p.195-223
- RENNIE B. S., (1999), The View of the Invisible World: Ninian Smart's Analysis of the Dimensions of Religion, *Bulletin/CSSR* 63, Volume 28, Number 3 / September
- and of Religious Experience
- ROBICHAUD Y., MCGRAW E., (2008), Les motivations entrepreneuriales comme facteur explicatif de la taille des entreprises, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*
- SALLEH M., S., (2012), Religiosity in Development: A Theoretical Construct of an Islamic-Based Development, *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 2 No. 14, Special Issue – July, pp.266-274
- SARADOUNI K. 2012, approche anthropologique sur le vécu quotidien et les pratiques sociales chez les jeunes diplômés chômeurs. Cas de la commune de Timizart, wilaya de Tizi Ouzou, Mémoire de Magistère, Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou
- SCHILLINGER M. L., (1989), A la recherche de Dieu, une étude en Alsace Mulhouse, Beauchesne, Paris
- SHANE S., LOCKE E., COLLINS C. (2003), Entrepreneurial Motivation, *Human Resource Management Review*, Vol. 13, pp. 257-279.
- STEVENSON D. L., BAKER D. P., (1987), The Family-School Relation and the Child's School Performance, *Child Development*, Vol. 58, No. 5, Special Issue on Schools and Development (Oct.), pp. 1348-1357
- STONER, C., FRY, F.L. (1982). The entrepreneurial decision : dissatisfaction or opportunity. *Journal of Social Business Management*, 20(2), 39-44.
- TAMMAM H., HAENNI P., (2007), le management, nouvelle utopie islamiste, *Revue Française de Gestion*, n°171, p. 175-193
- TOUNES A. (2003), L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences et gestion, Université de Rouen
- TRIBOU G., (1995), l'entrepreneur musulman, l'Islam et la rationalité d'entreprise, ed. L'Harmattan
- USUNIER J.C et LEE J.A, (2005), *Marketing across culture*, Prentice Hall, 4th edition, 594p. London.
- VALLIERE D. (2008), Exploring Buddhist influence on the entrepreneurial decision, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* Vol. 14 No. 3, pp.172-191
- VAN GELDEREN, M. W., JANSEN, P. G. W., (2006). Autonomy as a startup motive. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 23-32.
- VERBIT, M. F., (1970), The Components and Dimensions of Religious Behavior: Toward a Reconceptualization of Religiosity in Philip E. Hammond and Benton Johnson (eds.) *American Mosaic, Social Patterns of Religion in the United States*, Random House, New York, , pp. 24-39.
- VERGOTE A., (1987), Religion, foi, incroyance, étude psychologique. 2^{ème} édition, Pierre Mardaga Editeur, Bruxelles.
- WEBER M. (1930), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Unwin Hyman, London & Boston
- WIANG Y., (2010), L'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale, thèse de doctorat, Ecole Centrale de Lille.
- ZINGALES L., (2004), In Godwetrust? Comment les attitudes religieuses influencent l'économie, *La recherche Hors-Série*, n° 14 – Dieu et les sciences, p.56-60

ANNEXE 1							
Items du Questionnaire							
1	Age						
2	Sexe						
3	Spécialité						
			Pas d'accord du tout	Pas d'accord	Peut être	D'accord	Tout à fait d'accord
Motivation entrepreneuriale							
1	créer une entreprise est une forme de réalisation personnelle						
2	on crée une entreprise pour avoir de l'argent et, si possible, être riche						
3	la création d'une entreprise permet d'être autonome						
Dimension rituelle							
1	<i>dou'a</i> encourage l'autonomie (indépendance)						
2	<i>dou'a</i> incite à se réaliser						
3	<i>dou'a</i> développe le besoin d'argent						
4	<i>salat</i> incite à l'autonomie la réalisation personnelle						
5	<i>salat</i> favorise la réalisation personnelle						
6	<i>salat</i> développe le besoin d'argent						
7	<i>sawm</i> incite à l'autonomie						
8	<i>sawm</i> encourage la réalisation personnelle						
9	<i>sawm</i> développe le besoin d'argent						
Dimension narrative							
10	dans la <i>sira</i> il y a des incitations à l'autonomie						
11	dans la <i>sira</i> , on trouve des exemples qui pousse à la réalisation personnelle						
12	dans la <i>sira</i> , il y a des exemples qui encouragent à posséder ou à devenir riche						
13	dans <i>kisael anbiya</i> , on trouve des exemples qui encouragent l'autonomie						
14	dans <i>kisas el anbiya</i> , il y a des exemples qui incitent à la réalisation personnelle						
15	dans <i>kisas el anbiya</i> on trouve des exemples qui poussent à chercher l'argent ou à poursuivre la richesse.						
16	Dans la vie des <i>sahaba</i> , des exemples incitent à l'autonomie						
17	Dans la vie des <i>sahaba</i> , des exemples encouragent la réalisation personnelle						
18	Dans la vie des <i>sahaba</i> , des exemples encouragent la possession et la richesse						
Dimension légale							
19	Dans le <i>Kur'an</i> il y a incitation à être autonome						
20	Dans le <i>Kur'an</i> il y a encouragement à la réalisation personnelle						
21	Dans le <i>Kur'an</i> il y a encouragement à poursuivre la richesse et la possession						
22	Dans le <i>Hadith</i> il y a incitation à l'autonomie						
23	Dans le <i>Hadith</i> il y a encouragement à la réalisation personnelle						
24	Dans le <i>Hadith</i> il y a incitation à rechercher l'argent et la richesse						

ANNEXE 2
Tableau n°5 : Corrélations

		Auton.	Réa.	Argent	Motiv. Entrep.	dim rituelle	dim narrative	dim legale	religion
Auton.	Corrélation de Pearson	1	,150	,186	,506**	,439**	,334**	,361**	,399**
	Sig. (bilatérale)		,253	,154	,000	,000	,009	,005	,002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Réal.	Corrélation de Pearson	,150	1	,326*	,389**	,213	,222	,209	,227
	Sig. (bilatérale)	,253		,011	,002	,102	,089	,109	,081
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Argent	Corrélation de Pearson	,186	,326*	1	,362**	,339**	,243	,320*	,317*
	Sig. (bilatérale)	,154	,011		,004	,008	,062	,013	,014
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Motiv. entrep.	Corrélation de Pearson	,506**	,389**	,362**	1	,510**	,399**	,484**	,491**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,004		,000	,002	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
dim rituelle	Corrélation de Pearson	,439**	,213	,339**	,510**	1	,820**	,824**	,931**
	Sig. (bilatérale)	,000	,102	,008	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
dim narrative	Corrélation de Pearson	,334**	,222	,243	,399**	,820**	1	,868**	,951**
	Sig. (bilatérale)	,009	,089	,062	,002	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
dim legale	Corrélation de Pearson	,361**	,209	,320*	,484**	,824**	,868**	1	,951**
	Sig. (bilatérale)	,005	,109	,013	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Religion	Corrélation de Pearson	,399**	,227	,317*	,491**	,931**	,951**	,951**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	,081	,014	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ANNEXE 2 (SUITE)

Tableau n°6 : Régression relative à l'influence de la religion sur les motivations à entreprendre

Modèle		Coefficients ^a			t	Signification
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta		
1	[constante]	2,588	,330		7,830	,000
	religion	,339	,079	,491	4,288	,000

a. Variable dépendante : motivations entrepreneuriales

Tableau n°7 : Régression relative aux dimensions de la religion

Modèle		Coefficients ^a			t	Signification
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta		
1	[constante]	2,504	,329		7,619	,000
	dimrituelle	,295	,146	,435	2,030	,047
	dimnarrative	-,171	,155	-,270	-1,104	,274
	dimlegale	,233	,160	,360	1,458	,150

a. Variable dépendante : motivations à entreprendre

Tableau n°8 : Régression relative aux aspects de la dimension rituelle

Modèle		Coefficients ^a			t	Signification
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta		
1	[constante]	2,591	,318		8,152	,000
	dua	,181	,110	,288	2,009	,037
	salat	,202	,096	,348	2,108	,039
	sawm	,024	,102	,042	,241	,810

a. Variable dépendante : motivations à entreprendre

LEXIQUE DES MOTS UTILISÉS

Chari'a : législation islamique

Dou'a : Invocation. L'invocation de Dieu est fondamentale chez les musulmans. Elle est preuve de piété.

Hadith : Paroles du prophète. Les hadiths constituent la seconde source de loi chez les musulmans après le Coran.

Hadj : Pèlerinage. Obligatoire une fois durant la vie pour ceux qui peuvent l'effectuer.

Islamique : se dit de tout ce qui se rapporte à l'Islam (ex. religion islamique, institutions islamiques, développement islamique...).

Kur'an : Le Coran. C'est le livre sacré des musulmans.

Musulman : se dit uniquement de l'individu adepte de la religion islamique.

Sahaba : Les compagnons du prophète.

Salat : Prière. Elle est obligatoire chez les musulmans cinq fois par jour.

Sawm : jeûne. Obligatoire durant le mois de Ramadan.

Sira : La vie du prophète (actes, comportements, paroles, positions...)

Zakat : Aumône obligatoire. Calculée selon la nature de l'activité, elle varie de 2.5% à 10% du capital.