

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce – Koléa

Thèse de fin d'études
En vue de l'obtention d'un diplôme de Doctorat en Sciences de Gestion

Option : Management des organisations

Titre :

«Les Facteurs Clés De Succès Des Femmes Entrepreneures Algériennes »

Cas : Wilaya De Jijel

Elaboré par : BOUROUROU Djazia

Soutenue publiquement le : 22.09.2021, devant le jury composé de :

Rabah KECHAD	Professeur	ESC-Koléa	Président
Amina BERREZIGA	Professeur	ESC- Koléa	Directeur de thèse
Hassiba DJEMAA	Professeur	EHEC-Koléa	Examineur
Mohamed Cherif MEDAGH	Professeur	EHEC-Koléa	Examineur
Abdelhamid KERNANE	Professeur	ENSSEA- Koléa	Examineur
Mohamed BAROUDI	Maître de conférences (A)	ESC-Koléa	Examineur

Année Universitaire : 2020-2021



Remerciements

Je tiens, en premier lieu, à témoigner ma profonde reconnaissance envers Madame BERREZIGA AMINA, qui dirigea ce travail et dont les remarques, les conseils et les encouragements furent déterminants, tout au long de cette recherche. Je lui exprime toute ma gratitude et mes plus sincères remerciements, pour tout ce qu'elle m'a apporté et pour la confiance et le privilège qu'elle m'a accordés, en acceptant d'être la directrice de cette thèse. Je remercie, également tous les membres du jury qui m'ont fait l'honneur d'accepter de juger ce modeste travail.

Cette recherche doit beaucoup à l'ensemble du personnel de la CASNOS-JIJEL, qui me font l'honneur d'encourager ce travail.

Sans être exhaustive, mes remerciements vont, tout particulièrement à Mr DELILECHE Nasredine, et Mr ALLAB Rachid, pour leurs coopérations et leurs conseils, qui m'ont permis de parfaire les outils d'investigation et de réaliser l'enquête de recherche, je vous remercie particulièrement pour vos conseils avisés et vos critiques constructives.

Je témoigne ma reconnaissance, également à toutes les femmes entrepreneures de la wilaya de JIJEL, qui ont accepté de participer à cette enquête de recherche. Leurs disponibilités, leurs ouvertures d'esprit, leurs coopérations m'ont été très précieuses pour l'accomplissement de ce travail.

Je tiens aussi, à remercier ma Mère, mon père, mes sœurs (Oumenia, Sawsene et Manar el-islam) et mon beau frère, pour leur soutien moral et pour tous les sentiments d'affection et d'amour qui m'ont donné le sens de la persévérance, et à qui je voue un amour incommensurable.

A mon cher Mari qui n'a pas cessé de me combler par son amour et sa tendresse, je t'exprime ma profonde gratitude. Sans toi, il m'aurait été difficile d'achever ce travail. Enfin, je suis, profondément reconnaissante, à toutes les personnes qui m'ont accompagnée, tout au long de cette thèse. La thèse est un parcours jalonné de nombreuses rencontres, chacun a pu contribuer d'une façon ou d'une autre à enrichir ce travail doctoral par les réflexions que nos échanges ont suscitées.

Résumé :

La présente étude a pour objectif de démontrer la singularité d'un phénomène qui ne cesse d'attirer l'attention des chercheurs et des praticiens qui est, l'entrepreneuriat féminin, et ce à travers l'étude des facteurs de réussite des femmes entrepreneures dans la wilaya de JIJEL.

Cette recherche, basée sur une méthodologie quantitative, à partir d'un échantillon de 126 femmes entrepreneures et d'une analyse de régression logistique, nous a permis d'élaborer un modèle de prédiction de la réussite entrepreneuriale des femmes dans le contexte régionale, en faisant lien entre facteurs individuels, environnementaux et succès entrepreneuriale ; et de hiérarchiser l'influence de chacune de ces facteurs sur cette réussite entrepreneuriale.

Notre travail contribue aussi à la connaissance des différences de réussite entre les femmes entrepreneures, selon leurs profils sociodémographiques et selon le profil de leurs entreprises que nous avons analysé, en profondeur sous le prisme de test khi 2, qui est rarement utilisé par les recherches antérieures.

Mots clés : femme entrepreneure, réussite, facteurs individuels, facteurs environnementaux

Abstract :

The aim of this study is to demonstrate the singularity of a phenomenon which continues to attract the attention of researchers and practitioners, which is female entrepreneurship, through the study of success factors of female entrepreneurs in the wilaya of JIJEL.

This research, based on a quantitative methodology, from a sample of 126 women entrepreneurs and a logistic regression analysis, allowed us to develop a predicting entrepreneurial success model of women in the regional context by making link between individual and environmental factors and entrepreneurial success; as well as to also to classify the influence degree of each of the factors on this success

Our work also contributes to the knowledge of the differences in success between women entrepreneurs according to their socio-demographic profiles and according to the profile of their created companies, which we have analyzed in depth under the prism of the Khi-square test, which is rarely used by previous researches.

Keywords: female entrepreneur, success, individual factors, environmental factors

SOMMAIRE

Introduction générale	Page
Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat	
Introduction	1
Section1 : Théories entrepreneuriales	2
1.1. 1.Les avancés entrepreneuriales fondamentales	2
1.1.2. Les prolongements contemporains de l'école autrichienne	8
1.1.3. Le rôle du contexte institutionnel	10
1.1.4. Coordination des ressources rares	10
Section 2 : Les paradigmes de l'entrepreneuriat	12
1.2.1.Le paradigme de l'opportunité d'affaire	13
1.2.2. Le paradigme de création de l'organisation	14
1.2.3. Le paradigme de l'innovation	16
1.2.4. Le paradigme de création de la valeur	19
1.2.5. Le lien entre les quatre paradigmes	20
Section 3 : Les formes d'entrepreneuriat	22
1.3.1. L'entrepreneuriat collectif	23
1.3.2. L'entrepreneuriat familial	25
1.3.3. L'entrepreneuriat social	26
1.3.4. L'entrepreneuriat immigré	27
1.3.5. L'entrepreneuriat féminin	30
Conclusion	32
Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin	
Introduction	34
Section 1 : L'entrepreneuriat féminin : une réalité complexe	35
2.1. 1.La question de spécificité des femmes	35
2.1.2. Les modèles théoriques féminines	38
Section 2 : évolution de la recherche sur l'entrepreneuriat féminin	43
2.2.1. Principaux sujets récurrents sur l'entrepreneuriat féminin	43
2.2.2. Définition de la femme entrepreneure	50
Section 3 : L'entrepreneuriat féminin : un moteur d'une croissance durable avec des défis à surmonter	54
2.3.1. L'entrepreneuriat féminin : un moteur d'une croissance économique	54
2.3.2. Les difficultés auxquelles font face les femmes entrepreneures	57
Conclusion	62
Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneures	
Introduction	64
Section 1 : Succès, survie, croissance	65
3.1. 1.Succès comme survie	65
3.1.2. Succès comme croissance	68
3.1.3. Mesure du succès	70
3.1.4. Classification des facteurs de succès	73
Section 2 : Facteurs de succès internes (individuels)	75
3.2.1. Capital humain	75

3.2.2. Caractéristiques personnelles	78
3.2.3. Compétences de la femme entrepreneure	82
Section 3 : Facteurs de succès externe (environnementaux)	86
3.3.1. Micro-environnement	86
3.3.2. Méso-environnement	92
3.3.3. Macro-environnement	99
Conclusion	103
Chapitre 4 : L'entrepreneuriat en Algérie	
Introduction	105
Section1 : Genèse et évolution d'entrepreneuriat en Algérie	106
4.1.1. La genèse d'entrepreneuriat en Algérie	106
4.1.2. Définition et évolution des PME en Algérie	110
Section 2 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie dans la théorie	115
4.2.1. Synthèse des travaux sur l'entrepreneuriat	115
4.2.2. Les mouvements des femmes en droit Algérien	121
Section 3 : L'évaluation de l'emploi et de l'entrepreneuriat féminin en Algérie	125
4.3.1. L'évaluation de l'emploi féminin	125
4.3.2. L'évaluation de l'entrepreneuriat féminin en Algérie	130
Conclusion	135
Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée	
Introduction	137
Section 1 : La phase de conceptualisation de recherche	138
5.1.1. La philosophie de recherche	138
5.1.2. Le but de la recherche	142
5.1.3. L'approche la recherche	143
5.1.4. La stratégie de la recherche	146
Section 2 : La phase de développement de la recherche	147
5.2.1. Conceptualisation et opérationnalisation des construits	147
5.2.2. La mesure de la variable dépendante « succès »	151
5.2.3. Conception du questionnaire	152
5.2.4. Collecte des données	155
Section 3 : La phase de mise en œuvre de la recherche	161
5.3.1. Échantillonnage	161
5.3.2. Distribution et collecte des questionnaires	163
5.3.3. Le processus d'analyse/ validation	165
5.3.4. Considérations éthiques	169
Conclusion	171
Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats	
Introduction	174
Section1 : Validation des échelles de mesure des variables de la recherche	175
6.1.1. La méthode de paradigme de Churchill	175
6.1.2. La procédure de la validation des échelles de mesure	176
Section 2 : Statistiques descriptives	190
6.2.1. Profil socio démographique des FE	190
6.2.2. Profil des entreprises créés par les FE	196
6.2.3. Analyse bi varié : tableau croisé et test KHI Deux	201
Section3 : Analyse des résultats	210
6.3.1. La régression logistique	210

6.3.2. Le cadre de l'analyse et les variables prises en compte	211
6.3.3. Résultats de la régression logistique	213
Conclusion	223
Conclusion générale	225
Bibliographie	239
Annexes	272

LISTE DES TABLEAUX

N°	Titre	Page
1	Les principaux courants d'analyse du domaine de l'entrepreneur	11
2	Classification schématique des différents courants politiques féministes	38
3	Synthèse et classification des thèmes transatlantiques en entrepreneuriat féminin	43
4	Principaux facteurs de motivation entrepreneuriale féminine	47
5	Caractéristiques individuelles des femmes entrepreneures	48
6	Le profil des entreprises détenues par les femmes	49
7	Le processus de démarrage des femmes entrepreneures	49
8	Etre en affaires et pratiques managériales des femmes entrepreneures	49
9	Evolution du secteur industriel de 1966 à 1980	107
10	Définition de la PME en Algérie	111
11	Mouvements constatés dans la démographie des PME privés	112
12	Synthèse des travaux sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie	116
13	Tableau synoptique de la population active	126
14	Population occupée selon le secteur d'activité et le sexe	127
15	la population occupée selon le secteur juridique et le sexe	127
16	Chômeurs ayant déjà travaillé selon les caractéristiques économiques du dernier emploi	128
17	Evaluation de taux des femmes entrepreneures	131
18	Projets financés par genre (Cumul au 30/06/2018)	132
19	Projets financés par secteurs d'activités	132
20	Différences entre les principaux paradigmes, leurs stratégies, approches et méthodes associées	139
21	Principales différences entre les approches inductive et déductive de la recherche	144
22	Les différences entre la recherche quantitative et qualitative	145
23	Description détaillée des constructions de recherche	148
24	Les éléments de la réussite d'un point de vue personnel des femmes	151
25	La part des activités à enquêter	159
26	Stratification de l'échantillon	163
27	Le coefficient α de Cronbach dans les études existantes	166
28	Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (caractéristiques personnelles)	178
29	Analyse factorielle appliquée à la variable « caractéristiques personnelles »	179
30	Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (compétences)	180
31	Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « compétences »	180
32	Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (FAMILLE)	181
33	Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « Famille »	182
34	Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (CONTACTS)	183
35	Analyse factorielle appliquée à la variable « contacts »	183
36	Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (ressources financières)	184

37	Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « ressources financières »	185
38	Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (Secteur d'activité)	185
39	Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « secteur d'activité »	186
40	Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (services d'infrastructures)	187
41	Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « service d'infrastructures »	187
42	Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (environnement gouvernemental)	188
43	Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « environnement gouvernemental »	188
44	Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (environnement socio culturelle)	189
45	Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « environnement socio-culturel »	190
46	Age des femmes entrepreneures	191
47	Situation matrimoniale des femmes entrepreneures	192
48	Niveau d'éducation des femmes entrepreneures	193
49	Expérience antérieure des femmes entrepreneures	194
50	Expérience dans le domaine d'activité actuelle	194
51	Durée d'expérience professionnelle	195
52	Statut juridique de l'entreprise	196
53	Secteur d'activité de l'entreprise	197
54	L'emplacement de l'entreprise	198
55	taille de l'entreprise	199
56	Age de l'entreprise	199
57	Etendue géographique de l'entreprise	200
58	Croisement entre caractéristiques démographiques et succès entrepreneurial	201
59	Croisement entre caractéristiques de l'entreprise et succès entrepreneurial	206
60	Hypothèses de recherche	211
61	Test de colinéarité	212
62	Test composites des coefficients du modèle	214
63	Récapitulatif des modèles	214
64	Table de confusion	215
65	Test de Hosmer et Lemeshow	215
66	Les variables de l'équation	216
67	Une vue d'ensemble sur les résultats	219
68	Différences entre échantillons	226

LISTE DES FIGURES

N°	Titre	Page
1	Processus de création de la valeur nouvelle	19
2	Représentation des quatre paradigmes de l'entrepreneuriat et de leurs liens	21
3	Le modèle des « 5M » de l'entrepreneuriat féminin	37
4	Facteurs clés de succès des femmes entrepreneures	103
5	Nombre de PME selon le type	113
6	La répartition des PME par secteur d'activité	113
7	Répartition des PME privé par région	114
8	Le taux de chômage féminin	128
9	Répartition des femmes selon le secteur d'activité	132
10	Crédits octroyés par l'ANGEM selon le genre	133
11	La carte de localisation des daïra enquêtées dans la wilaya de JIJEL	159
12	Méthodologie de l'enquête	165
13	Procédure de validation d'une échelle de mesure	175
14	Age des femmes entrepreneures	191
15	Situation matrimoniale des femmes entrepreneures	193
16	Niveau d'éducation des femmes entrepreneures	194
17	Expérience dans le domaine d'activité actuelle	195
18	Statut juridique de l'entreprise	196
19	Secteur d'activité de l'entreprise	197
20	L'emplacement de l'entreprise	198
21	Age de l'entreprise	200
22	Etendue géographique de l'entreprise	200

Introduction Générale

Jusqu'au début des années quatre-vingt (1980), de nombreux décideurs politiques et penseurs économiques supposaient que la grande entreprise était le principal vecteur du développement économique et social, mais depuis, la seconde guerre mondiale, la majorité des pays se sont lancés dans la mise en œuvre des modèles de développement à grande échelle.

A partir du 1986, suite aux changements intervenus au niveau mondial (Chute du bloc socialiste, chute du prix du pétrole, crise économique, augmentation du chômage), des moyens importants ont été consacré, par un certain nombre de pays, en faveur de la création d'entreprises de petits gabarits.

L'Algérie ne fait pas exception à cette règle mondiale, et a vite compris que le secteur privé, longtemps oublié, doit à présent se mettre à l'action, et c'est à lui qu'incombe le rôle de mener le pays vers le développement économique.

En se basant sur cette réalité, les pouvoirs publics et les organisations privées cherchent à mettre en place et/ou à améliorer des initiatives pouvant répondre aux besoins de ce secteur privé et de certains groupes cibles d'entrepreneurs à savoir, les jeunes entrepreneurs, les seniors entrepreneurs, les coentrepreneurs, et surtout les femmes entrepreneurs.

En faite, l'entrepreneuriat féminin est une priorité pour les programmes de développement, non seulement nationaux, mais aussi internationaux, elles participent considérablement au développement économique des pays, partout dans le monde.

A titre de rappel, elles représentaient, par exemple, 25.5 % de l'ensemble des entreprises créées en 2017 aux Etats-Unis (Gera, 2018)¹. Au Canada, le nombre d'entrepreneurs a cru de 208 % chez les femmes et seulement de 38 % chez leurs homologues masculins (Carrington, 2016)². En France, quatre créateurs d'entreprises sur dix, sont des femmes (INSEE, 2018)³, un taux toujours en progression, qui reflète que l'entrepreneuriat féminin est durablement installée en France. La région MENA enregistre le plus grand écart entre les sexes en matière d'entrepreneuriat du monde : 12 % des femmes dirigent leur propre entreprise contre 31 % des hommes (WBGs, 2015)⁴.

¹ Global entrepreneurship research association report of 2018.

² Carrington, (C) : « *l'entrepreneuriat au féminin* », journal of small business and entrepreneurship, N°6, 2006, p.19

³ Institut nationale de la statistique et des études économiques, France, 2018

⁴ World Bank Gender Statistics, 2015

En Algérie, le pourcentage d'entrepreneurs féminins reste très faible (7.4%), (MIWE, 2019)¹, que ce soit par rapport au pourcentage d'entrepreneurs masculins ou par rapport à la proportion de femmes dans l'ensemble de la population.

Ce constat a été confirmé par (Gillet, 2007)², qui atteste, malheureusement, que malgré cette tendance à la hausse observée partout dans le monde, les femmes entrepreneures algériennes semblent dans l'oubli, et à la limite confondues avec les entrepreneurs masculins par l'usage de l'éternel « il » qui masque, si bien, la présence féminine.

Elle a même déclarée que l'entrepreneure algérienne garde, encore trop souvent, sous silence les détails de sa réalité au quotidien. Or, l'analyse de l'émergence du travail des femmes algériennes dans le secteur de l'entrepreneuriat, est selon le même auteur, est un objet de recherche fondamental tant au niveau de leur participation à l'économie qu'à la compréhension sociologique des évolutions du travail féminin. Mais, malheureusement la lacune des données quantitatives et qualitatives sur la femme entrepreneure algérienne, constitue un frein à la réalisation des études pouvant aider à la croissance et à la réussite des entreprises féminines.

Dés lors, l'élaboration d'un plan d'action nous semble nécessaire pour permettre aux femmes entrepreneurs de connaître, précisément les facteurs qui l'aident, afin de contribuer activement à la croissance économique du pays.

Afin d'explicitier le cadre général de notre recherche, nous présenterons, tout d'abord notre objet dans le champ de l'entrepreneuriat féminin, pour introduire notre problématique et préciser nos objectifs escomptés de cette recherche. Ensuite, les hypothèses à tester seront présentées et suivies d'une explication de nos choix épistémologiques et méthodologiques avant de présenter, en dernier lieu, l'architecture générale de notre thèse.

¹ Mastercard Index of Women Entrepreneurship (MIWE) 2019, November 2019, p16

² GILLET, (A) : *Emploi et entrepreneuriat des femmes en Algérie: des dynamiques entre traditions et innovations*, PME, EMPLOI ET RELATIONS SOCIALES France – Maghreb, 2007

Objet de la recherche :

Dans ce paragraphe, nous essayerons de répondre à la question : « Qu'est ce que je cherche? ».

« Construire un objet de recherche consiste à formuler une question articulant des objets théoriques, empiriques ou méthodologiques ; une question qui permettra de créer ou découvrir d'autres objets théoriques, empiriques ou méthodologiques, pour expliquer, prédire, comprendre ou changer la réalité » (Poesi et Maréchal, 2007)¹.

Mais, avant d'exposer notre objet de recherche, une définition du concept « femme entrepreneure » s'impose, afin de circonscrire notre périmètre de recherche.

(Lavoie, 1988)² a défini la femme entrepreneur (e) comme étant : « la femme qui, seule ou avec un ou des partenaires, a fondé, acheté ou accepté en héritage une entreprise, qui assume les risques et responsabilités financières, administratives et sociales et qui participe quotidiennement à sa gestion courante ».

En parallèle, (Filion, 1997)³ a relevé que, la femme entrepreneur (e) est « une personne qui prend des risques financiers pour créer ou acquérir une entreprise et qui dirige de manière innovante et créatrice en développant de nouveaux produits et en conquérant de nouveaux marchés. ».

Concrètement, (Cornet et Constantinidis, 2007)⁴, ont conçu une définition qui nous a plu le plus : « la femme entrepreneure est une femme qui n'est pas sous contrat de travail salarié, mais exerce son activité, soit sous le statut d'indépendant (personne physique et/ou profession libérale), soit comme actionnaire d'une société (personne morale), et elle assume les risques, les responsabilités financières, administratives et sociales liées au développement de son activité. Cette activité professionnelle peut être considérée comme une source principale de revenu, ou comme un revenu complémentaire ». C'est le profil de la femme entrepreneure qui nous intéresse dans le cadre de notre présente étude. En effet, leur entreprise qui peut être au départ, plus ou moins micro, peut facilement s'accroître pour devenir de petite, voire de moyenne taille.

¹ ALLARD, (P) et GARANCE (M), *Méthodes de Recherche en Management : Construction de l'objet de la recherche*, Dunod Editors, Paris, 2014, p.28

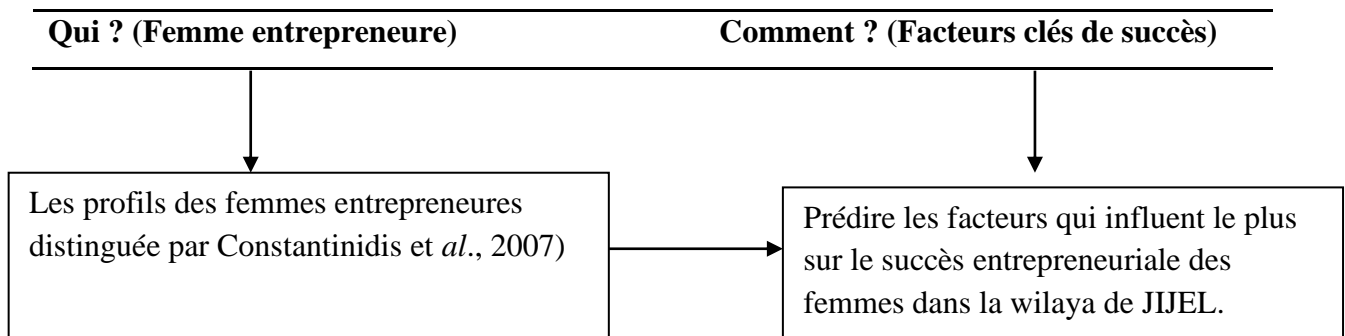
² LAVOIE, (D), *Les entrepreneures : pour une économie canadienne renouvelée*, Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme, Ottawa, février 1988, p.3, rapport Wallonie, Anne C., 2008.

³ CHRISTIAN, (L) : *l'observatoire de l'entrepreneuriat féminin*, Edition Fudicial, France, 2006, p.13

⁴ Opcit, p.57

Après avoir défini le concept clés de notre recherche « femme entrepreneure », nous pouvons cerner avec exactitude l'objet de cette étude, qui sert à proposer une modélisation traduisant la probabilité de réussite des femmes entrepreneures algériennes.

Figure1. Les choix concernant l'objet de recherche.



Problématique :

En Algérie, le taux de chômage pour les femmes s'accroît et atteint 20% contre 8% chez leurs homologues masculin, malgré les efforts des institutions publiques à absorber ce dernier, et elles ne sont à l'origine que d'un moins de 8% des créateurs d'entreprise, ce qui est bien en dessous de la part qu'elles occupent dans la population active¹.

Mais, pourquoi un tel écart ? Les femmes sont-elles moins entreprenantes que leurs homologues masculins ? Il semblerait que non.

Sur le plan théorique, La plupart des études algériennes dans le champ de l'entrepreneuriat féminin se limite souvent au niveau de leurs caractéristiques individuelles (âge, formation, expérience, situation familiale...), les caractéristiques de leurs entreprises (secteur d'activité, taille, statut juridique, performance...), ses motivations personnelles, et les obstacles qu'elles doivent surmonter, tandis que la question de réussite des entreprises dirigées par les femmes est un aspect un peu traité dans la littérature et présente souvent les femmes entrepreneures comme un groupe homogène et désavantagé par rapport à leurs homologues masculins.

En plus, La réussite des entreprises féminines (y compris des micro-entreprises) met en débat également plusieurs définitions de la réussite. La conception financière de la performance est remise par plusieurs chercheurs qui considèrent que la réussite des

¹ Bulletin d'information statistique de la PME, n° 35, du novembre 2019

entreprises féminines peut se traduire par l'atteinte des objectifs personnels des entrepreneures. Ils ont même défini la réussite entrepreneuriale comme la capacité des entrepreneures à réaliser les objectifs économiques et non économiques (Lebègue, 2015)¹.

Véçu, la réussite entrepreneuriale est au centre des préoccupations permanentes des praticiens, des consultants, des pouvoirs publics et des chercheurs, notre étude s'inscrit dans la perspective compréhensive qui vise à apporter de nouveaux éclairages sur les facteurs de la réussite entrepreneuriale des femmes. Par la suite, la question principale de cette recherche peut être traduite comme suit:

Quels sont les facteurs clés de succès des entrepreneuses de la wilaya de Jijel ?

De cette question découle les sous questions suivantes :

Q1. Qu'est ce que l'entrepreneuriat ?

Q2. L'entrepreneuriat féminin représente-il des spécificités particulières ?

Q3. Comment peut-on mesurer la réussite entrepreneuriale des femmes ?

Q4. quel est la réalité de l'entrepreneuriat en Algérie ?

Q5. Comment peut-on classer les différents facteurs de succès des femmes entrepreneures ?

A la suite des questionnements qui précède, nous formulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : L'entrepreneuriat est un processus qui consiste à identifier, évaluer et exploiter des opportunités d'affaires pour créer une valeur nouvelle pour les parties prenantes auxquelles le projet entrepreneuriale s'adresse.

Hypothèse 2 : Le modèle des 5M englobe les éléments de singularité de l'entrepreneuriat féminin à savoir : money, market, management, macro/meso et motherhood

Hypothèse 3 : La réussite entrepreneuriale des femmes est mesurée par des indicateurs financiers tels que la rentabilité, le chiffre d'affaires, la croissance des ventes et le retour sur investissement.

Hypothèse 4 : la dynamique entrepreneuriale des PME en Algérie est relativement faible et les femmes sont peu nombreuses - par rapport à la gente masculine - à s'engager dans des activités entrepreneuriale.

¹ Lebègue, (T) : « La réussite de carrière entrepreneuriale des femmes », revue de l'entrepreneuriat, N°14,2015, p.101

Hypothèse 5 : Le succès entrepreneurial des femmes est positivement lié aux facteurs individuels liés à la femme entrepreneure, et aux facteurs environnementaux à savoir : micro environnement, meso environnement et macro environnement

Objectifs de la recherche :

Après avoir cerné nos questions principales, il nous a apparait judicieux de présenter les objectifs de cette recherche :

- Le premier objectif de cette étude est de définir le profil des femmes entrepreneures réussites ainsi que les caractéristiques de leurs entreprises.
- Le deuxième objectif est d'identifier les différences entre les femmes entrepreneures selon leurs degrés de réussite entrepreneuriale.
- Le troisième objectif est d'expliquer la réussite entrepreneuriale des femmes au moyen de variables explicatives et d'hierarchiser l'influence de chacune d'elles sur cette réussite.

Le positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche:

Le choix épistémologique n'est pas une simple tradition, à laquelle chaque chercheur doit se soumettre. Bien au-delà, ce choix détermine l'approche de l'objet de recherche et oriente le mode de raisonnement et la méthodologie à suivre.

Les différents ouvrages en sciences de gestion ou en sciences sociales (de façon plus large), font état de multiples classifications des paradigmes épistémologiques, la plus répandue d'entre elles, est la classification en trois grands paradigmes, à savoir le positivisme, post-positivisme et l'interprétativisme ou le constructivisme (PERRET et *al.*, 2012)¹

Les critères de différenciation de ces paradigmes sont : le statut accordé aux données, le mode de collecte des données ; la relation entre la théorie et les observations empiriques, et la valeur scientifique des résultats attendus.

Toutefois, les limites entre les différentes postures, sont parfois très floues (Miles et Huberman, 2003)², et leur application stricte aux sciences de gestion (en particulier le

¹PERRET et al: « *Un paradigme épistémologique est une conception de la connaissance partagée par une communauté, qui repose sur un système cohérent d'hypothèses fondatrices relatives aux questions qu'étudie l'épistémologie* », revue d'entrepreneuriat, N°5,2012, p.24

² MILES, (MB) et HUBERMAN, (M) : *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, 2003, p.18

paradigme positiviste) a été largement critiquée, comme le soulignent (Perrat et al., 2014)¹ « sur la base des insuffisances du positivisme, ainsi que des paradigmes constructivistes, et afin de tenir compte des critiques et limites évoquées par de nombreux chercheurs, notamment dans le domaine des sciences humaines et sociales, des réflexions se sont développées... des aménagements ou assouplissements des positions positivistes ».

Dans cette lignée, (Poesi et Perret, 2014)² affirment que la réflexion épistémologique, n'est pas figée et qu'elle peut être un puissant outil d'innovation pour la recherche, en permettant de dépasser la simple recherche de cohérence entre l'analyse et les objets de cette analyse.

Pour notre cas, une philosophie post-positiviste a été jugée appropriée pour répondre aux questions de recherche et atteindre les objectifs de l'étude. Le réalisme critique (Al-Amoudi et Willmott, 2011)³ est l'une des positions principales du post-positivisme qui a suscité un intérêt particulier pour les études de gestion et d'organisation. Ce paradigme estime que le réel existe et ontologique et que nous avons accès à une facette parmi d'autres de la réalité. Nous estimons que notre objet de recherche s'inscrit dans cette logique, et qu'une réalité de l'entrepreneuriat féminin existe mais ne peut être appréhendée de façon stricte, en raison de la multitude des composantes intrinsèques et extrinsèques qui la définisse.

Pour cette recherche, le traitement de la relation entre les facteurs internes et externes et la réussite entrepreneuriale, passe par des prémisses et des hypothèses pour s'assurer de degré d'influence au travers d'une vérification empirique. Dés lors, pour asseoir la validité de la connaissance produite ; nous pouvons adopter une logique hypothétique-déductive, cette logique déductive est un raisonnement qui permet de passer d'hypothèses à la vérité d'une proposition, c'est-à-dire qu'une vérité est définie puis testée, et enfin validée ou rejetée (Thietart et Coll, 2007)⁴, c'est ce qui convient, parfaitement avec notre paradigme post positivisme qui consiste à élaborer et à tester des hypothèses permettant d'expliquer le phénomène étudié. (Réussite entrepreneurial des femmes.)

¹ Allard, (P) et GARANCE, (M) , *Méthodes de Recherche en Management : Construction de l'objet de la recherche*, Dunod Editors, Paris, 2014, p.29.

² Ibid, p.15

³ AL-AMOUDI, (I) et WILLMOTT, (H. C): "Where constructionism and critical realism converge: interrogating the domain of epistemological relativism", *Organization Studies* , N° 01, 2011, p.27.

⁴ THIETART, (R.A) et COLL : *Méthodes de recherches en management*, 2 ème Edition, Dunod, Paris, 2007, p. 01

Donc, une démarche hypothético-déductive classique sera alors utilisée, en vue de tester l'impact des différentes variables internes et externes sur la réussite entrepreneuriale des femmes. A cette fin, nous mobiliserons des données quantitatives collectées sur un échantillon de 126 femmes entrepreneures.

Plan de la thèse :

Notre travail doctoral s'organise en six chapitres :

La quête d'une problématique nous a amenés à effectuer un cadre conceptuelle et théorique de l'entrepreneuriat, titre de premier chapitre qui éclaire sur les origines historiques du concept « Entrepreneuriat » à travers la contribution de plusieurs chercheurs. Ensuite, les approches entrepreneuriales sont regroupées dans des paradigmes multiples et complémentaires constituant la base de définition de terme « entrepreneuriat ». Enfin, le chapitre traite les différentes formes d'entrepreneuriat permettant de créer une bonne voie de recherche en se concentrant, essentiellement sur l'entrepreneuriat féminin, notre sujet principale.

D'où la conclusion de ce premier chapitre aboutit à l'émergence de deuxième chapitre intitulée : le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin. Nous verrons, d'abord dans ce chapitre dans quelle mesure l'entrepreneuriat féminin présente une logique singulière, pour dresser ensuite, un portrait des différents sujets récurrents sur l'entrepreneuriat féminin, en les positionnant dans une dynamique temporelle, et terminer, enfin ce chapitre, avec une synthèse des principaux contraintes qui freinent l'autonomisation économique des femmes entrepreneures.

Le troisième chapitre va nous permettre à travers une revue de la littérature d'analyser le concept de succès entrepreneurial à travers les différentes conceptualisations existantes et les différentes mesures utilisées. Nous allons dans une première section analyser le concept de succès d'une manière globale puis, nous allons opter pour une vision précise axée sur le succès entrepreneuriale des femmes. La seconde et la troisième section de ce chapitre vont s'intéresser aux déterminants de succès entrepreneurial des femmes en mettant en évidence deux types de facteurs « internes » et « externes ». Ces dernières sections vont nous permettre d'exposer le lien entre l'individu, l'environnement et le succès entrepreneurial des femmes.

Le quatrième chapitre aborde l'évolution de l'entrepreneuriat dans le contexte algérien auquel nous nous intéressons, et qui passe par deux étapes d'évolutions principale, la première est la période de l'économie centralisée et la deuxième est celle de l'économie du marché. Cette première section nous a permis ensuite de positionner notre recherche dans le champ de l'entrepreneuriat féminin en Algérie et ce en dressant un panorama des études phares en entrepreneuriat féminin. La troisième section sera l'occasion de contextualiser notre recherche en présentant la réalité de l'entrepreneuriat féminin en Algérie avec un focus particulier sur leurs participation dans les différentes agences d'accompagnement.

Le cinquième chapitre commence par un cadrage et une justification de choix épistémologique post-positiviste. Il expose ensuite, la démarche méthodologique de l'investigation et de l'échantillonnage du panel et de la justification de la procédure de sélection de l'espace et des activités à enquêter. En plus, il aborde une justification de choix de logiciel SPSS v25 et de la régression logistique pour analyser et traiter les données de l'enquête.

Le sixième (dernier) chapitre servira à présenter les résultats de recherche : tout d'abord, à l'aide de statistiques descriptives, nous présentons l'échantillon et des éléments descriptifs. Ensuite, nous présentons et discutons les résultats de la régression logistique mené sur un échantillon de 126 femmes entrepreneures.

Pour conclure, nous présentons les apports et les limites de la recherche, puis ouvrons de nouvelles perspectives de recherche.

Chapitre 1 :
Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

Introduction :

L'entrepreneuriat est, aujourd'hui un thème d'actualité, c'est une discipline scientifique, objet d'enseignement, de débats politiques, économiques ou institutionnels.

L'entrepreneuriat est invoqué et évoqué à tous les niveaux, représente souvent un enjeu, parfois un espoir et systématiquement une richesse.

Ce présent chapitre, scindé en trois sections, vise à présenter et comprendre les approches et les définitions du champ d'entrepreneuriat et ses différentes formes existantes.

La première section donne des éclaircissements et des précisions sur l'entrepreneur en tant qu'acteur essentiel contribuant au développement territorial par plusieurs facettes.

La seconde section porte sur les principaux paradigmes dans le domaine de l'entrepreneuriat, permettra de mettre en évidence, un cadre conceptuel, qui pourra le hisser au statut de la théorie scientifiquement solide et valide.

La troisième section, est consacrée, essentiellement aux différentes formes d'entrepreneuriat permettant de créer une bonne voie de recherche en se concentrant, essentiellement sur l'entrepreneuriat féminin, sujet principale de notre thèse.

Section 1 : Théories entrepreneuriales :

Le champ de l'entrepreneuriat est devenu un domaine de recherche multidisciplinaire, un attrait, pratiquement de toutes les sciences humaines. Mais, avant d'approfondir les théories entrepreneuriales, il faut d'abord, définir le concept « théorie ».

(Merton en 1995)¹ considère que la théorie sociologique est constituée de « conceptions logiquement reliées entre elles, et d'une portée, non pas universelle, mais volontairement limitée [...] d'où l'on espère tirer un grand nombre de régularités du comportement social accessible à l'observateur ». Pour (Galtung, 1990)², « une théorie est un ensemble d'hypothèses structurées par une relation d'implication ou de déduction ». De leur part, (Watt et Van Den Berg, 1995)³ l'ont défini comme « un ensemble de concepts interreliés par des propositions hypothétiques ou théoriques, énonçant ce qui devrait logiquement se produire ».

Donc, la théorie est une manière de concevoir et de percevoir les faits et d'organiser leur représentation. Elle sert à conceptualiser et à expliquer un ensemble d'observations systématiques relatives à des phénomènes et à des comportements complexes.

1-1-1 Les avancées entrepreneuriales fondamentales :

Le champ de l'entrepreneuriat, est considéré comme récent en gestion, mais très ancien en économie. Nous présenterons d'abord dans ce qui suit les fondements historiques de la théorie de l'entrepreneur, puis, ses prolongements plus ou moins récents dans un contexte historique en perpétuelle mutation.

A- Les premiers pas de l'entrepreneur dans une économie préindustrielle :

L'entrepreneur fait son entrée dans la théorie économique avec Richard Cantillon qui fit fortune grâce à sa compréhension des mécanismes économiques. Dans son ouvrage "Essai sur la nature du commerce en général", l'auteur opère une division socio-économique en identifiant trois catégories d'acteurs, cité par (Hebert et Link, 1992)⁴. Les propriétaires, tout d'abord, qui de même que le prince, vivent dans l'indépendance financière. Ensuite, Les fermiers, et enfin, les entrepreneurs qui appartiennent à un dernier groupe très hétérogène, dans lequel se trouvent aussi bien les marchands, les bouchers, les boulangers, les manufacturiers, les mendiants et les hommes de lois....Alors que le premier et le deuxième

¹ MERTON, (R) : *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, édition Plon, 1995, P.58.

² GALTUNG,(J):*Theory and Methods of Social Research*George Allen & Unwin Ltd, London,1990,P.451.

³ WATT,(J.H) et alii, *Research Methods for Communication Science*, Allyn and Bacon, Boston, 1995, P.381.

⁴ Hebert, (R. F) et alii, *The Entrepreneur: Mainstream Views and Radical Critiques*, southern economic journal, N°2, 1992, p. 617.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

groupe sont caractérisés, comme étant, plutôt passifs, les entrepreneurs jouent un rôle central dans leurs natures du commerce, en général. Ils jouent le rôle de coordinateur liant les producteurs aux consommateurs et, en outre, le décideur qui s'engage sur les marchés pour réaliser des profits incertain.

Ainsi, Adam Smith, assigne-t-il à l'entrepreneur, comme fonction principale, l'accumulation du capital qui lui permet l'embauche du personnel, et son seul objectif étant la surveillance de la bonne marche de son affaire. Il fait une distinction entre le profit, source de revenu de l'entrepreneur, le salaire et la rente. Le profit, que l'entrepreneur retire de l'emploi ou de la détention d'un capital, est une part constituante de la valeur. Contrairement au salaire et à la rente, celui-ci ne varie pas selon l'état économique de la nation, c'est à dire l'état de la richesse nationale.

Smith ajoute que les profits ordinaires des capitaux ne peuvent, dans aucune industrie, être affectés par la constance ou l'incertitude de l'emploi. C'est la faute du commerçant, et non celle des affaires, si le capital n'est pas correctement employé" (Boutillier, et Tiran, 2015) ¹. Bien que Smith n'ait pas de conception claire de la fonction entrepreneuriale, il a beaucoup insisté sur l'importance de la classe affaires. Il croyait que chaque individu ajouterait involontairement à la richesse et au bien-être en poursuivant ses propres objectifs égoïstes. Donc pour lui, l'entrepreneur est un « capitaliste », puisqu'il n'a d'autre fonction « que » celle d'accumulation de capital.

B- La courroie de transmission entre la science et l'industrie :

J.B, Say, disciple de Smith, définit l'entrepreneur entant qu'agriculteur, un manufacturier, et un commerçant, ou pour les désigner par une dénomination commune à tous les trois, c'est l'entrepreneur d'industrie, c'est celui qui "entreprind de créer pour son compte, à son profit et à ses risques, un produit quelconque...". (Hebert, et alii, 1992)². Il est l'intermédiaire entre toutes les classes de producteurs et entre ceux-ci et les consommateurs. Il administre l'œuvre de la production ; il profite de ce que les autres savent et de ce qu'ils ignorent.

Pour lui, l'entrepreneur n'est pas, forcément, membre d'une classe sociale particulière. Il est chargé de remplir une fonction économique originale, qui exige des qualités morales rares: du jugement, de la constance, la connaissance des hommes et des choses, outre avoir la tête habituée au calcul.

¹ Boutillier,(S) et Tiran, (A) : « *La théorie de l'entrepreneur, son évolution et sa contextualisation* », innovation, N°50, 2016, p.215

² Hebert, (R. F) et alii, résumé de SAY: *A treatise on Political Economy*, Prinsep, ,Boston, 1992, PP. 88-96.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

Donc, tout comme Cantillon, Say a analysé les mérites de la division du travail, et tout comme Smith, il pose la question de l'incertitude, attachée à la notion d'entrepreneur, et qui sera développée plus tard, notamment par Knight.

Cette idée d'un entrepreneur transformateur de l'économie et de la société, est également, présente chez Karl Marx. L'entrepreneur de Marx, cependant, représente une "classe" homogène, à la fois logiquement et historiquement, entre l'entrepreneur statique de Say et l'entrepreneur révolutionnaire de Schumpeter. Nous rencontrons l'entrepreneur évolutif, ou le futur révolutionnaire de Marx. Pour lui, l'entrepreneur révolutionne l'économie grâce aux progrès techniques, à tel point que l'invention devient une branche des affaires. Il estime que la concurrence est dure, et même l'incertitude est forte, donc, Il faut grandir ou disparaître.

La concurrence qui est la quintessence du capitalisme se transforme, Marx explique que le développement des sciences et des techniques, va de pair avec celui du capitalisme, mais aussi que le développement des techniques est, lui-même, la conséquence de l'existence de rapports sociaux, rapports d'exploitation particuliers. Pour Marx, cette évolution est nécessaire et souhaitable, bien que douloureuse. Elle participe au progrès de l'humanité vers le socialisme, puis le communisme : « *Dans cette nouvelle société, les hommes ne seront plus contraints de se spécialiser dans une tâche précise et seront délivrés du poids des tâches ingrates : « (...) tandis que, dans la société communiste, où chacun n'a pas une sphère d'activité exclusive, mais peut se perfectionner dans la branche qui lui plaît, la société régleme la production générale, ce qui crée, pour moi, la possibilité de faire aujourd'hui telle chose, demain telle autre (...) ».* (Boutillier et ali,2012) ¹

C- La théorie de l'équilibre ne laisse pas de place au progrès technique:

A la fin 19e siècle, les Néoclassiques élaborent des outils d'investigation scientifique formalisés. L'entreprise disparaît et devient une fonction de production. Dans un modèle économique, où l'incertitude a été bannie, l'entrepreneur disparaît aussi. Dans ce cadre conceptuel, l'entrepreneur disparaît, non en raison de la bureaucratisation de l'activité productive, mais parce que le risque (et par conséquent) le profit disparaît.

Léon Walras personnalise, sans aucun doute, cette conception de l'économie qui se focalise sur l'équilibre et l'échange et exclut, radicalement, toute idée et toute formalisation du progrès technique. Léon Walras distingue le progrès économique et le progrès technique. Il définit le « progrès économique » comme suit : « *le cas où la valeur seule des coefficients de*

¹ Boutillier, Uzunidis, Schumpeter, Marx et Walras : « *Entrepreneur et devenir du capitalisme, revue interventions économiques* », N° 46, 2012, p.141

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

fabrication varie, par la diminution de ceux d'emploi de rente et augmentation de ceux d'emploi du profit. » Et le progrès technique comme suit : « *le cas où la nature même des coefficients de fabrication vient à changer par intervention de certains services producteurs et abandon de certains autres* ». (WALRAS, 1990)¹

Pour lui, l'entrepreneur est une sorte d'intermédiaire entre les marchés (de facteurs de production, de marchandises, etc.), qui se plie, sans résistance, à la volonté du marché par le mécanisme des prix. Il est présent dans l'agriculture, l'industrie et le commerce, où, il achète des matières premières, loue des terres, des bâtiments, des instruments de travail, embauche des travailleurs, et vend sa production. Quel que soit le secteur d'activité dans lequel il opère, l'entrepreneur réalise un profit, s'il vend plus cher ses produits ou marchandises que leur coût de production. (WALRAS, 1990)²

Bien que, généralement associé aux travaux de Walras en tant que co-fondateur du Marginalisme, Carl Menger met l'accent sur l'incertitude, laquelle influe sur la rationalité des agents économiques. Son analyse économique tend à retracer la dynamique évolutive du capitalisme, en mettant l'accent, non sur les situations d'équilibre, mais de déséquilibre, pour lui, la cause essentielle du progrès réside dans la croissance de la connaissance. Mais d'où viennent-elles ? Et quels sont les agents économiques qui les mobilisent ? La réponse est relativement contrastée. Le processus qui conduit les agents économiques à prendre des décisions, est relativement complexe que celui imaginé par Walras, en premier lieu, parce que les informations dont disposent les agents économiques, ne sont pas seulement objectives, mais aussi beaucoup plus diffuses. Ces connaissances sont mobilisables dans l'action, c'est-à-dire à travers les interactions des comportements individuels (Berkane, 2007)³. A sa façon, et bien avant que naissent les théories sur les réseaux sociaux, Menger, met l'accent sur la formation des réseaux de relations sociales qui jouent un rôle nodal dans la formation des opportunités d'affaires (Chabaud et Ngijol, 2004)⁴.

L'entrepreneur mengerien agit dans un contexte d'incertitude. Il n'a pas une vision objective de la situation économique dans laquelle il est inséré. Elle est subjective, puisqu'elle dépend de la position qu'il occupe dans le marché, mais également de sa propre identité, car chaque agent économique est unique et se singularise par des traits caractéristiques.

¹ WALRAS,(L) : « *Eléments d'économie politique pure* », *Economica*, N° 25, 1990, p. 585.

² opcit

³ Berkane, (A): « *Comportements d'agents, interaction sociale et processus économiques : le cas de la tradition théorique autrichienne* », Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Nice SophiaAntipolis, 2005

⁴ CHABAUD,(D) et Ngijol , (M) : « *Les pépinières et incubateurs dans l'accompagnement de la création d'entreprises* », Paris, *Economica*, N°12, 2004, pp. 215-227.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

D- L'entrepreneur et l'esprit du capitalisme :

Max Weber, dans sa théorie, affirme que la religion a un impact important sur le développement de l'entreprise. Weber, certaines religions ont des croyances fondamentales pour gagner et acquérir de l'argent et certaines en ont moins. Il les appelle "esprit du capitalisme" et "esprit aventureux". L'esprit du capitalisme sera généré, lorsque l'attitude mentale de la société sera favorable au capitalisme.

Selon lui, le développement entrepreneurial est généré par l'adoption de croyances religieuses fournies de manière exogène. Ce sont ces croyances qui produisent un effort intense dans les activités professionnelles, la mise en ordre systématique des moyens utilisés pour atteindre les buts et l'accumulation d'actifs. Sa théorie suggère que les systèmes de croyances de l'hindouisme, le bouddhisme et l'islam n'encouragent pas l'esprit d'entreprise.

De nombreux penseurs économiques ont accepté l'analyse de Weber, du lien entre croyance religieuse et croissance de l'entreprise. Mais, cette vue n'est pas, universellement acceptée. Samuelson a critiqué l'opinion de Weber au motif que le capitalisme s'était, également développé dans les sociétés où l'éthique protestante n'était « pas répandue ». Hoselitz cité par (Priya, 2016)¹ a soutenu que les protestants ne pouvaient pas développer des industries en France, parce qu'elles ne bénéficiaient d'aucune sécurité politique. On peut en conclure, que les valeurs éthiques ont un effet sur la croissance de l'entreprise, mais que les considérer toutes ensemble, serait irréaliste.

L'entrepreneur de Weber est celui qui assure l'orientation d'entreprise et son activité d'une façon permanente et continue vers la recherche du profit. Pour Weber, l'entrepreneur est l'homme du compte de capital qui agit par l'évaluation préalable des chances de gain, en termes de monnaie, à travers l'achat ou la vente de biens d'investissement. L'entrepreneur doit assurer son indépendance à l'égard des apporteurs de capitaux, des salariés et donc veiller à ce que sa domination, son contrôle total sur l'administration d'entreprise soit effectif. L'entrepreneur capitaliste dont Weber dit qu'il est la seule instance réellement immunisée, contre le caractère inévitable de la domination bureaucratique rationnelle du savoir (Carroll,1990)². L'entrepreneur incarne la double nature de l'esprit du capitalisme, il est, à la fois, un calculateur avisé et un prédateur aventurier.

L'une des principales critiques de l'œuvre de Weber se trouve chez Werner Sombart. Pour lui, l'esprit du capitalisme n'est pas une création de l'ethos protestant. Sombart souligne

¹ Priya, (C): "cultural theories of entrepreneurship", entrepreneurship, project Guru, juin, 2016

² CARROLL, (G.R) et HANNAN, (M.T): "*Density delay in the evolution of organizational populations: a model and five empirical tests*", Administrative science quarterly, N° 3, 1990, p.411

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

l'existence d'un lien étroit entre les caractéristiques de l'entrepreneur et celles de l'esprit juif qui possède des qualités intellectuelles et rationnelles.

Sombart a, aussi, met l'accent sur le rôle des minorités qui ne sont pas paralysées par les préjugés de la majorité de la population. Il a prouvé que le nombre d'entrepreneurs est, ainsi plus élevé parmi les immigrés que les autres. À l'ère du grand capitalisme, le droit de mener toutes les activités économiques est entièrement transféré aux entrepreneurs, qui sont, en mesure d'obtenir suffisamment de capital à crédit pour innover. C'est lui qui a forgé le concept de « destruction créatrice » repris plus tard par Schumpeter.

E- Les nouvelles combinaisons de facteurs de production de l'entrepreneur :

Joseph A. Schumpeter, professeur à l'Université de Harvard, a proposé la théorie la plus célèbre sur l'entrepreneuriat « destruction créatrice ». il a défini l'entrepreneur comme une personne qui crée une nouvelle entreprise pour fabriquer un nouveau produit ou pour fabriquer un ancien produit d'une nouvelle manière. (Boutillier et al, 2012)¹

Pour lui, l'entrepreneur occupe une place centrale dans le développement socio-économique, puisqu'il a la capacité de décider, de diriger et de faire avancer les choses. L'entrepreneur schumpétérien se distingue des imitateurs par l'application de nouvelles méthodes de production sur le marché. Cette différence de capacité créative donne à l'entrepreneur une chance d'accumuler un excédent, ce qui a, toutefois, érodé le fait que des imitateurs apparaissent sur le marché en utilisant les mêmes méthodes.

Ainsi, les bénéfices de monopole temporaires réalisés par l'entrepreneur, montrent la dynamique du système capitaliste et montrent, également que chaque cycle d'innovations par les entrepreneurs, est la cause principale des cycles économiques.

Par conséquent, l'entrepreneur de Schumpeter joue le rôle d'un révolutionnaire dans la création de nouvelles fonctions et méthodes de production en causant un déséquilibre appelé « destruction créatrice ». Il déclare que "*le capitalisme [...] est par nature une forme ou une méthode de changement économique et ... ne pourrait jamais être stationnaire*". (Boutillier et al, 2012)²

Pour lui, la capacité d'entreprendre est rare et l'activité des entrepreneurs est trop risquée, puisqu'ils entreprennent des activités économiques qui ne relèvent pas des tâches habituelles et qu'ils le font dans des environnements sociaux et économiques résistants. Leurs activités doivent être encouragées. Une protection doit être fournie pour réduire les risques

¹ Boutillier, Uzunidis, Schumpeter, Marx et Walras : « *Entrepreneur et devenir du capitalisme, revue interventions économiques* », N° 46, 2012, p.143

² Opcit, p145

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

qu'ils prennent. Ainsi, la récompense des innovations et de l'exercice d'activités risquées, est seul le profit.

1-1-2 Les prolongements contemporains de l'école autrichienne :

La perspective autrichienne moderne de la théorie économique a été établie par Mises et Hayek à la suite d'efforts importants en théorie du cycle économique monétaire et en théorie du capital depuis la fin des années 1930. La position théorique, communément partagée de l'économie autrichienne moderne, met en évidence les principales catégories de temps et d'ignorance, soulignant la nouveauté et l'incertitude dans le flux historique irréversible des événements, ainsi que le caractère subjectif de la connaissance.

Les sciences économiques autrichiennes traitent, ensuite le processus imprévisible de coordination et de découverte, façonné par des règles institutionnelles, tandis que les conséquences involontaires d'une action individuelle, sont perçues comme des facteurs constitutifs du processus économique en termes d'ordre spontané (O'Driscoll et Rizzo, 1995)¹

Franck Knight récompense l'entrepreneur par le profit qui provient de sa capacité à traiter le risque et l'incertitude. Knight identifie l'incertain avec une situation où les probabilités des différents résultats, ne peuvent être déterminés ni par un raisonnement, ni par déduction statistique. Aussi, le profit réalisé par l'entrepreneur, constitue la rémunération de la transformation de l'incertitude individuelle en risque. L'entreprise, alors apparaît comme l'institution spécialisée dans la réduction de l'incertitude. (Rojot, 1999)².

La théorie de Hayek sur l'évolution culturelle, repose sur une conceptualisation des activités entrepreneuriales constitutives du concept sous-jacent de changement institutionnel, reflétant une constellation spécifique de recherche, de découverte et d'innovation. Toutes ces activités particulières ressemblent à la fonction entrepreneuriale dans les procédures concurrentielles du processus de marché.

L'entrepreneuriat fournit à la théorie de Hayek sur le développement culturel, des arguments fondamentaux sur l'interaction des individus, des groupes et des institutions dans le processus évolutif du développement économique. Ces aspects ont été examinés en prenant comme point de départ le cadre autrichien de la théorisation de l'entrepreneuriat. En particulier, les contributions de Wieser et Mises se sont révélées déterminantes dans la description que fait Hayek de la fonction entrepreneuriale dans l'évolution culturelle, soulignant les positions novatrices et les qualités de savoir de l'entrepreneuriat.

¹ O'DRISCOLL, (G. P) et RIZZO, (M): *the economics of time and ignorance*, Oxford: Blackwell, 1995

² JACQUES, (R) : *théories des organisations*, 2^{ième} Ed, paris II, Economica, 2005

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

Dans la théorie du processus de marché de Hayek, ces arguments façonnent la caractérisation de l'entrepreneuriat dans les procédures de recherche et de découverte qui favorisent la concurrence. La théorie de l'évolution culturelle de Hayek aborde, ensuite les règles, les traditions et les connaissances en tant que paramètres des activités entrepreneuriales, ce qui facilitera les changements institutionnels et structurels qui caractérisent la croissance de la civilisation moderne. Après tout, c'est l'accent mis sur l'interaction des règles, à long terme, et de l'initiative individuelle dans le contexte d'un ordre, de plus en plus, étendu qui caractérise l'approche de Hayek en matière d'entrepreneuriat, comme une contribution majeure, injustement négligée à la théorie autrichienne moderne.

L'entrepreneur de Hayek ressemble à l'agent de changement, dont les activités sont appropriées, à la fois au processus de marché, et au champ culturel plus vaste des règles et des traditions qui reflètent la complexité croissante du système élargi de la société moderne.

(Alexander, 2005)¹

M. Kirzner, apporte à l'entrepreneuriat une légitimité académique en rendant intelligible aux tenants de l'économie standard le rôle spécifique et irréductible de l'entrepreneur dans le fonctionnement des marchés. L'architecture conceptuelle de Kirzner est construite autour de trois notions clés qui caractérisent l'essence et la spécificité de l'action entrepreneuriale : l'opportunité, la vigilance et l'ignorance relative des participants aux processus des marchés. (Kirzner, 2005)², présente le renouveau de la théorie de l'entrepreneur en une synthèse des apports de Knight (l'incertain), Say (l'organisation de la production) et de Schumpeter (l'innovation). L'entrepreneur est, alors considéré comme une fonction inhérente de l'action dans un contexte où ni les fins ni les moyens ne sont donnés. Kirzner définit, donc l'entrepreneur comme un agent doté d'« alertness », à savoir une acuité particulière à percevoir les gains et la capacité de les saisir. En ce sens, il dispose d'un coup d'œil plus prompt que la foule. Entreprendre devient, donc une posture particulière, une attitude de vigilance aux opportunités de profits non encore perçues.

¹ ALEXANDER, (E), *“Hayek on Entrepreneurship: Competition, Market process and Cultural Evolution”*, Chapter 05, Janvier, 2005, p.126.

² Kirzner, (M) : « *les opportunités au cœur de la dynamique entrepreneuriale* », revue de l'entrepreneuriat , N°4, p.103, 2015

1-1-3- Le rôle du contexte institutionnel :

William J. Baumol est le lauréat 2003 du Prix international de la recherche sur « Entrepreneurship and Small Business Research ».

Baumol distingue les deux rôles de l'entrepreneur : il rend disponible les flux d'informations entre les marchés et entre les facteurs qui peuvent améliorer l'efficacité des méthodes de production ou faciliter l'introduction de nouvelles ; il alloue des ressources, sous la contrainte d'une information coûteuse et limitée et dont la réflexion implique un coût d'opportunité en temps et en effort.

En résumé, il définit l'entrepreneur comme une personne qui agit pour modifier le présent et atteindre un objectif. Mais à lui seul, l'entrepreneur ne peut pas tout faire, il faut aussi, une bonne culture et de bonnes institutions (Baumol, 1990)¹. Pour lui, l'action entrepreneuriale ne joue pas toujours, en faveur de la croissance économique. L'Etat-providence réduit l'activité productrice des entrepreneurs en augmentant les coûts d'opportunité, il doit en revanche favoriser la création d'entreprises et l'initiative individuelle en définissant, clairement les droits de propriété, parce que l'entrepreneur est sensible au système environnant.

1-1-4 Coordination des ressources rares :

Mark Casson est l'un des premiers auteurs à avoir proposé une théorie de l'entrepreneur. Il regrette que les sciences économiques aient abandonné ce champ d'investigation aux sociologues, psychologues ou aux sciences politiques. Il considère l'entrepreneur comme un coordinateur de ressources rares, qui lui procure son gain, c'est un spécialiste qui a des capacités de négociation, d'organisation, de gestion, de vente et d'innovation (Boutillier et alii, 2012)².

L'apport de Casson porte également dans son interrogation, sur les raisons qui conduisent les individus à devenir entrepreneur : on devient entrepreneur, car on est au chômage, parce qu'on refuse l'autorité d'un supérieur, parce que cela procure un revenu supplémentaire à une activité salariale, parce que c'est un passe-temps ou parce qu'on est à la recherche d'une autonomie nécessaire pour exploiter ses talents.

¹ Baumol, (W.J): "Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive", Journal of Political Economy, N°5, 1990, pp. 893-921

² Boutillier, Uzunidis, Schumpeter, Marx et Walras : « *Entrepreneur et devenir du capitalisme* », revue *interventions économiques* », N° 46, 2012, p.145

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

Tableau N° 1 : Les principaux courants d'analyse du domaine de l'entrepreneur

Auteurs	La vision de l'entrepreneur
Richard Cantillon	L'individu est à la recherche d'occasions d'affaires, sa gestion optimalise le rendement des investissements sous l'effet de l'incertitude.
J. Baptiste Say	Le développement de l'économie nécessite la création d'entreprises. L'entrepreneur, qu'il distingue du capitaliste, est un gestionnaire avisé qui combine de façon optimale les éléments nécessaires à la réalisation du processus de production. L'entrepreneur est associé au changement et à l'innovation
Max Weber	L'entrepreneur est un capitaliste moderne
Joseph Schumpeter	L'entrepreneur est l'acteur primordial du changement économique en réalisant des innovations
William. J. Baumol	L'entrepreneur est une personne créative
I.Kirzner	L'entrepreneur est un individu qui adopte une posture de vigilance aux opportunités de profits
Mark Casson	L'entrepreneur est un coordinateur de ressources rares

Source: Etablie par nous même.

Au vu des éléments, précédemment examinés et de notre quête de découvrir l'identité de celui qu'on nomme « entrepreneur » à travers les différents courants qui ont essayé de lui attribuer une fonction dans l'économie, a donné comme résultat différentes représentations de l'entrepreneur. Celui-ci est vu, par certains auteurs, comme un créateur-innovateur qui a besoin de créer une nouvelle organisation pour exploiter les opportunités, ainsi créées. De sa part, Schumpeter indique que cet entrepreneur n'a pas besoin d'être propriétaire de cette entreprise, un manager peut, également entreprendre des activités entrepreneuriales ouvrant la voie à toute une littérature de l'intrapreneuriat.

D'autres auteurs voient en l'entrepreneur un individu, qui sait saisir les opportunités du marché et il gère au mieux les ressources nécessaires à la réalisation du processus de production grâce à son esprit d'innovation et de changement. D'autres le voit comme un individu qui par sa fonction, se distingue par la prise de risque, puisqu'il engage son propre capital dans son entreprise qu'il a créée ou reprise. Son action est guidée par le désir de développer l'entreprise, pour cela, il est visionnaire et capable de saisir les opportunités du marché existantes, mais, il sait également, les créer par le moyen d'innovations de tout ordre.

Section 2 : les paradigmes de l'entrepreneuriat

La définition de l'entrepreneuriat ne se limite pas à la notion d'entrepreneur, malgré le fait qu'il soit l'essence de ce phénomène. Il est impératif d'établir les liens développés avec son organisation.

La complexité du phénomène entrepreneurial a rendu difficile la délimitation d'un seul paradigme pour pouvoir cerner les différents contours et aspects de l'entrepreneuriat (Jaziri et Paturel, 2015)¹. Il existe une multitude de paradigmes proposés par plusieurs auteurs, chacun selon son point de vue et son analyse du contexte et du phénomène.

Dans cette partie, nous nous attachons à présenter les quatre principaux paradigmes mis en évidence dans la littérature en entrepreneuriat dans les travaux de synthèse de (Verstraete et Fayolle, 2005)². Ce sont les paradigmes de l'opportunité d'affaire, de la création d'organisation, de la création de valeur et de l'innovation.

Mais, avant tout, c'est quoi un paradigme ?

Le mot « paradigme » est devenu un terme important en science depuis la publication, en 1962, de l'ouvrage de Thomas Samuel Kuhn intitulé *The structure of Scientific Révolution*. Dans la synthèse de son analyse, des propos de Kuhn sur la notion de paradigme, Hoyningen-Huene considère que « le rôle central du paradigme dans la théorie de Kuhn est de fixer le réseau des relations de similitudes et de différences. Les solutions à un problème paradigmatique, servent, aussi de modèle pour les traditions de recherche construites sur la base de paradigmes » (Hoyningen-Huene, 1993)³

Margaret Masterman, chercheuse en informatique, a fait une analyse critique de l'édition de 1962 de l'ouvrage de Kuhn. Elle considère qu'il a une vision sociologique et non pas philosophique du paradigme. De plus, elle estime que l'étude de Kuhn porte, d'abord et avant tout, sur le processus global qui conduit à la construction d'une explication scientifique, sans rien présupposer. Dans cette perspective, le « paradigme, c'est ce qui fonctionne, même, lorsqu'il n'y a pas de théorie » (Masterman, 1990)⁴. Il y a, cependant, d'autres manières de concevoir le paradigme. Dans son ouvrage intitulé *Effets pervers et ordre social*, Boudon utilise le mot paradigme « pour désigner le langage dans lequel sont formulées les théories ou

¹ JAZIRI (R) et PATUREL (R) , *Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Vers une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat*, Actes du Colloque International sur : «Entrepreneuriat et Entreprise: nouveaux enjeux et nouveaux défis», 3/4/5 Avril 2009, Gafsa.

² VERSTRAETE, (T), Fayolle, (A), « *Paradigmes et entrepreneuriat* », Revue de l'Entrepreneuriat, N° 1, 2005, pp.31

³ HOYNINGEN,(H. P), " *Scientific Revolutions. Thomas S. Kuhn 's Philosophy of Science*", Chicago, University of Chicago Press, 1993.

⁴ MASTERMAN ,(M), « *The Nature of a Paradigm* », London, Cambridge University Press, 1990.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

éventuellement des sous-ensembles importants de théories émises dans le cadre d'une discipline » (Boudon, 1989)¹

Toutefois, malgré l'apport épistémologique de Kuhn depuis 1962, la notion de paradigme reste entachée d'ambiguïté (Masterman, 1990)², a recensé, par exemple, vingt-deux usages différents de ce concept, et il continuera à être mobilisé, dans des disciplines toujours plus nombreuses ; on le retrouve, par exemple, en économie ou en sciences de gestion, plus précisément, dans les théories économiques des organisations de Schumpeter, qui propose la notion de paradigme de l'innovation.

1-2-1- Le paradigme de l'opportunité d'affaire :

La notion d'opportunité est une notion très présente dans la recherche en entrepreneuriat, il faut reconnaître à Schumpeter, comme le rappelle (Chelly, 2006)³, l'initiative de définir l'opportunité comme « *des nouvelles combinaisons qui se manifestent dans l'introduction d'un nouveau produit, d'une nouvelle méthode de production, de l'exploitation d'un nouveau marché, de la conquête d'une nouvelle source d'approvisionnement et, finalement d'une nouvelle forme d'organisation industrielle* ».

Les travaux de Kirzner (1973 et 1979) amènent à définir l'opportunité comme une anomalie du marché ; l'opportunité intervient comme une solution par rapport à cette anomalie en proposant une meilleure adéquation des ressources.

Dans cette perspective, les opportunités sont contingentes aux situations auxquelles elles répondent, et la saisie d'une opportunité dépend, essentiellement de la recherche d'informations susceptibles de permettre la construction d'une opportunité entrepreneuriale, mais, aussi d'une simple idée qui pourra se transformer en une opportunité (Verstraete et Fayolle, 2005)⁴.

La recherche d'informations, selon ces derniers, peut avoir deux formes. La première forme, mettant l'accent sur les caractéristiques personnelles de l'individu, suit un processus cognitif permettant l'identification d'informations en se basant sur leurs dispositions cognitives et sur leurs réseaux. La seconde forme, intégrant en plus des aptitudes de l'entrepreneur, son environnement comme étant une source d'informations à saisir.

¹ BOUDON (R) et alii : *L'analyse empirique de la causalité* », Mouton et Co ,Paris,1966, P.58.

² opcit

³ Chelly (L. A), *Les processus de génération d'opportunités entrepreneuriales: une recherche exploratoire auprès d'entrepreneurs tunisiens*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université du Sud Toulon-Var, 2006, p.131.

⁴ VERSTRAETE, (T), Fayolle, (A), « *Paradigmes et entrepreneuriat* », Revue de l'Entrepreneuriat, N° 1, 2005, pp.33

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

De ce fait, l'opportunité se définit comme « *une source de profit rendue possible par l'existence d'une demande solvable et de ressources requises disponibles* » (Verstraete et Fayolle, 2005)¹.

En général, même si l'opportunité soit découverte, aperçue ou créée, le défi et l'enjeu consistent dans son exploitation. La transition de la découverte à l'exploitation, peut être appréhendée sous un angle cognitif (Messghem, 2006)².

Dans cette conception, (Shane et Vankataraman, 2000)³ considèrent que l'entrepreneuriat est apprécié comme étant le champ d'étude subjectif qui intègre deux phénomènes à la fois, le premier s'intéresse des entrepreneurs qui identifient, découvrent et exploitent cette opportunité. Le second s'intéresse par la présence d'opportunités d'affaires d'aspect lucratives. Selon ces deux chercheurs, les fondements de l'entrepreneuriat demeurent dans l'identification d'une opportunité d'affaires, à la capacité de la percevoir et à l'engagement des moyens qui permette de l'exploiter.

Sous cet angle, (Eckhardt et Shane, 2003)⁴, soulignent « *Ainsi, alors que les décisions non-entrepreneuriales maximisent les ressources rares à travers une relation entre moyens et fins précédemment développée, les décisions entrepreneuriales induisent la création ou l'identification de nouvelles relations entre moyens et fins précédemment non détectées ou non utilisées par les acteurs du marché* ».

Donc, L'entrepreneuriat selon ce paradigme, se traduit par une opportunité à exploiter. Cette dernière représente l'essence de l'entrepreneuriat (Hernandez et Marco, 2006)⁵ par la saisie d'informations ou de données existantes d'une manière active, à condition d'avoir l'exclusivité.

1-2-2 Le paradigme de création de l'organisation :

Au cours de la période 1984-1990, l'approche de la création d'organisation, a émergé avec les contributions de plusieurs chercheurs tels que Gartner (1988), Carland et alii (1984).

Le premier courant, initié par Gartner, défend l'idée que l'entrepreneuriat est la création d'une nouvelle organisation. En fait, Gartner est réputé le chef de file à débattre le

¹ Opcit.p.48

² MESSEGHM, (K) : *L'entrepreneuriat en quête de paradigme* : apport de l'école autrichienne, actes du colloque international sur : L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales , 25/26/ 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.

³ SHANE (S) et, SHANE, (S): « *The promise of entrepreneurship as a field of research* », The Academy of Management Review, 2000, p. 217.

⁴ ECKHARDT,(J. T) et SHANE, (S) : « *Opportunities and entrepreneurship*», Journal of Management, N° 3,2003, p. 333-349.

⁵ HERNANDEZ, (E.M) et MARCO,(L): *Entrepreneur et décision* : de l'intention à l'acte, ESKA colloque ,2006

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

paradigme de l'émergence organisationnelle ; dans cette perspective, étudier l'entrepreneuriat revient à étudier la naissance de nouvelles organisations, c'est-à-dire les activités permettant à un individu de créer une nouvelle entité juridique indépendante.

(Gartner, 1995)¹ utilise le terme « organisation » au lieu d'« entreprise » dans le sens dynamique de l' « organizing » proposé par Weick (1979), pour expliquer l'ensemble d'actions interdépendantes et continues, qui produisent différents résultats.

Pour Gartner, qui présente l'approche dite systématique, le processus de création des organisations est « un phénomène complexe et multidimensionnel » (Gartner, 1985)². Il présente un modèle de création d'organisations composé de quatre dimensions : l'individu ou la personne qui crée l'organisation, l'organisation qui est créée, l'environnement qui entoure et influence la création et le processus de création qui comprend les actions de l'individu pour la créer.

Pour sa part, (Sammut, 1998)³ présente le processus de création d'entreprises, comme un système composé de cinq dimensions (entrepreneur, environnement, ressources, organisation, activités). En parallèle, (Fayolle, 2004)⁴ a analysé le processus de création comme « un système d'actions entrepreneuriales, qui fonctionne comme un générateur de logiques d'action » ; celui-ci identifie trois dimensions : l'acteur entrepreneurial, les ressources matérielles et immatérielles et l'espace des opportunités professionnelles.

Une deuxième approche visualise le processus de création, par phases ou par séquences, en suggérant une évolution. Parmi les auteurs qui adhèrent à cette approche, (Tesfaye, 1997)⁵, en analysant des entreprises technologiques, divise le processus de création en quatre phases (initiation, acclimatation, consolidation et *start-up* enfance).

(Gasse et al., 2002)⁶ se penchent sur la création d'entreprises traditionnelles et divisent le processus en quatre phases : conception ou pré-incubation, démarrage actif, opération et mise au repos ou abandon.

Pour sa part, (Toulouse en 1990)¹ explique le sens donné à chaque mot qui compose sa définition : « créer une nouvelle entreprise », ainsi la « création » liée au verbe créer est

¹ GARTNE, (W) : "A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation", Academy of Management Review, N° 4, 1995, p236.

² Op.cit, p 697.

³ SAMMUT, (S) : « Comment aider les petites entreprises jeunes ? », Revue Française de Gestion, 1998, pp 28-41.

⁴ FAYOLLE, (A) : « A la recherche du coeur de l'entrepreneuriat : vers une nouvelle vision du domaine », Revue Internationale PME, N° 1,2004, pp.101-121.

⁵ TESFAYE (B) : *Patterns of formation and development of high technology entrepreneurs*, Basingstoke, Hampshire - New York: Macmillan Press, 1997 , p. 61-106

⁶ GASSE (Y) et alii, 2002 : *Les entrepreneurs naissants et la poursuite de leur projet d'entreprise: une étude longitudinale*, 6^{ème} Congrès international francophone sur la PME, octobre, 2002.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

utilisée selon la logique de Schumpeter du processus de création, transformation, innovation, action ; et « l'adjectif *nouvelle*, pour indiquer la nouveauté, c'est l'inconnu, en partant du risque » que l'entrepreneur prend dans le processus de création, alors que le terme « l'entreprise » fait référence à un type d'organisation qui est créé selon le système de valeurs d'une société.

Dans la même logique sémantique, (Bruyat ,1993)² interprète le terme *création* sous deux angles : d'un côté, il désigne « *le résultat de la création de ce qui a été créé*», donc, la nouvelle entreprise et d'un autre côté, il comprend « *le processus ou l'action de faire, d'organiser quelque chose qui n'existait pas encore* ». Il a souligné aussi, que le processus de création d'organisation, présente un caractère, plus ou moins, entrepreneurial dans la mesure où l'organisation émergente peut résulter d'une reproduction d'activité, d'une imitation ou encore d'un transfert d'activité déjà existante.

En réalité, ce paradigme de création d'une organisation était, largement associé au paradigme de l'opportunité. Dans cet égard, (Bygrave et Hofer ,1991)³ stipulaient : « *un entrepreneur est une personne qui perçoit une opportunité et qui crée une organisation pour la poursuivre* ».

En conclusion, on peut noter que ces deux premiers courants de recherche de l'entrepreneuriat portant sur l'opportunité et sur la création d'organisations, ne sont pas mutuellement exclusifs, et même les auteurs les plus représentatifs de chacun d'entre eux, les enchevêtrent volontiers.

1-2-3 Le paradigme de l'innovation :

C'est le paradigme le plus ancien et qui doit son essence à l'économiste Joseph Schumpeter, ainsi qu'à l'école autrichienne, parce que depuis les travaux de Schumpeter, l'entrepreneur est lié à l'innovation, dans un processus de « création destructive ». (Boutillier, 2012)⁴

¹ TOULOUSE (J.M) : *Définition de l'entrepreneurship*, Montréal, Presses H.E.C, pp. 1-18, 1990.

² BRUYAT, (C): « *Entrepreneurship and the theory of the firm* », *Journal of Economic Behavior & Organization*, N° 5, 1993, pp. 327-334

³ BYGRAVE (W. D) et HOFER (C. W): « *Theorizing about Entrepreneurship* », *Entrepreneurship Theory and Practice journal*, N° 2,1991,p 258.

⁴ Boutillier, Uzunidis, Schumpeter, Marx et Walras : « *Entrepreneur et devenir du capitalisme, revue interventions économiques* », N° 4, 2012, p.145

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

Cette « destruction créatrice » est la résultante de nouveaux produits et business models, qui se lancent sur les marchés et qui remplacent les anciens. Ainsi, la destruction créatrice est à l'origine du dynamisme industriel et de la croissance à long terme.

Au niveau de cette approche, l'innovation est appréciée comme beaucoup plus qu'une innovation, elle ne devient une innovation que lorsqu'elle serait appliquée à un processus industriel et engendre une valeur ajoutée à la fonction de production, suite à cette application. L'innovation englobe cinq situations : la fabrication d'un nouveau bien, une nouvelle méthode de production, l'ouverture d'un débouché nouveau, la conquête d'une nouvelle source de matières premières et la réalisation d'une nouvelle organisation (Boutillier, 2012)¹.

Dans ce cadre, deux approches ont été utilisées pour analyser l'innovation. Une première approche présente l'innovation comme le résultat des actions de l'entrepreneur en tant qu'acteur individuel. Une deuxième regarde l'innovation, comme un processus collectif, qui exige l'interaction de différents acteurs, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation. Dans la première approche centrée sur l'individu ou l'acteur entrepreneur, (Drucker, 1985)² arrive à dégager une distinction entre l'administration et l'entrepreneuriat. Il définit l'innovation, comme la manière à travers laquelle, les entrepreneurs puissent exploiter le changement dans le but de pouvoir créer un nouveau service ou bien une opportunité d'affaire. Il définit l'entrepreneur comme « une minorité » qui se distingue des autres groupes sociaux, par le processus qu'il entame, afin « de créer quelque chose de nouveau, de différent, qui provoque un changement, une mutation de valeurs ».

Cet entrepreneur, à la différence de celui défini par Schumpeter, n'a pas, pour rôle d'introduire forcément le changement. En revanche, il le cherche pour l'exploiter comme une opportunité en générant de la valeur. Dans cette proposition, l'innovation est, intrinsèquement liée aux deux autres dimensions de l'entrepreneuriat, l'opportunité et la génération de valeur.

Proches de cette conception, (Julien et Marchesnay ,1996)³ présentent l'innovation comme « le fondement de l'entrepreneuriat » et l'entrepreneur comme « l'essence ou le cœur de l'entrepreneuriat. De cette manière, l'entrepreneur est l'acteur entrepreneurial « qui innove en fonction des opportunités qui se présentent, mais aussi qui organise les ressources pour produire et commercialiser ». Pour ces derniers auteurs, l'innovation renvoie à la capacité des entrepreneurs « à proposer des idées nouvelles pour offrir ou produire de nouveaux biens ou services, ou, encore, pour réorganiser l'entreprise. L'innovation, c'est créer une entreprise

¹ ibid, p.130

² Drucker, (P) : *Les entrepreneurs*, édition Lattès, Paris, p.47.

³ JULIEN (P.A) et MARCHESNAY (M) : « *L'entrepreneuriat* », *Economica*, N° 33, 1996, p.23.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

différente de ce qu'on connaissait auparavant, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou vendre »

Dans la deuxième approche axée sur les processus collectifs, (Van de Ven ,1993)¹ présente une conceptualisation plus élargie de l'innovation comme objet de recherche de l'entrepreneuriat. Cet auteur remarque que la recherche, dans ce champ d'étude, a été davantage centrée sur les caractéristiques et les comportements des entrepreneurs individuels. Les chercheurs ont voulu les distinguer des autres groupes sociaux. De cette manière, l'infrastructure (sociale, économique et politique) qui favorise ou non l'innovation, est traitée comme une externalité. C'est pourquoi, Van de Ven suggère d'analyser l'innovation comme un processus collectif résultant de l'interaction entre différents acteurs (publics et privés), et non comme l'action d'un acteur individuel. Ainsi, il propose la perspective d'analyse d'un système social, qui permet de comprendre les rôles joués par les différents acteurs dans le processus d'innovation, à travers le temps, autant comme facilitateurs que comme inhibiteurs.

De la même façon, en centrant ses recherches sur la PME, (Julien ,2005)² décrit le processus d'innovation, comme un processus collectif d'apprentissage itératif qui fonctionne en spirale, grâce à un partage d'information à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.

Selon (Rajhi, 2011)³, l'entrepreneur devient un vecteur de développement économique par l'innovation, par la recherche des sources d'innovation, par le changement qu'il apporte, par l'identification d'opportunités, avant qu'elles ne soient découvertes par les autres, mais aussi, par la maîtrise d'outils technologiques pour pouvoir assurer la concrétisation de ses réalisations.

De même, (Hernandez, 1999)⁴ établit un lien direct entre l'innovation et la concurrence sur le marché, parce que cette dernière contribue, considérablement dans la sélection et la pérennité des entreprises en notant que « *la concurrence est au centre de la réussite ou de l'échec des firmes. Elle sanctionne les activités d'une firme qui concourent à ses résultats* ».

¹ VAN DE VEN et ANDREW, (H) «*The development of an infrastructure for entrepreneurship*», Journal of Business Venturing, N° 3, 1993, p. 211

² JULIEN, (P.A): *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance*, Sainte Foy, Presses de l'Université du Québec, 2005.

³ RAJHI, (N): *Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement à l'université*, thèse de doctorat, Université de Grenoble, French, 2011, p154

⁴ HERNANDEZ, (E) : « *Le processus entrepreneurial : Vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat* », Paris, L'Harmattan, 1999, p.256

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

Dans cette perspective, la définition attribuée à l'entrepreneur, mettant en relief le paradigme de l'innovation par (Jaziri et Paturel, 2015)¹, correspondant à « *un individu à la recherche d'une situation optimale dans sa décision d'investissement. Donc, le rôle fondamental de l'entrepreneur sera la mise en place d'une nouvelle structure selon une démarche qui laisse révéler ses qualités d'innovateur, d'organisateur, de stratège, etc.* ».

1-2-4 Le paradigme de création de la valeur :

Le paradigme de la création de valeurs constitue une extension du paradigme de l'innovation adaptée au champ de l'entrepreneuriat. La création de valeur est considérée par (Rajhi, 2011)², comme étant un élément déterminant, définissant l'entrepreneuriat, voire même son objectif.

L'entrepreneur est en même temps, l'acteur et l'objet de la création de valeur qui correspond « *aux apports techniques, financiers et personnels que génère l'organisation impulsée et qui procurent satisfaction à l'entrepreneur et aux parties prenantes ou intéressées* » (Laviolette et Loue, 2006)³.

Dans ce contexte, (Bruyat, 1993)⁴, à travers sa thèse de doctorat, a énoncé que « l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneuriat est la dialogique individu/création de valeur ».

Bruyat présente la dialogique individu/création de la valeur dans le schéma suivant :

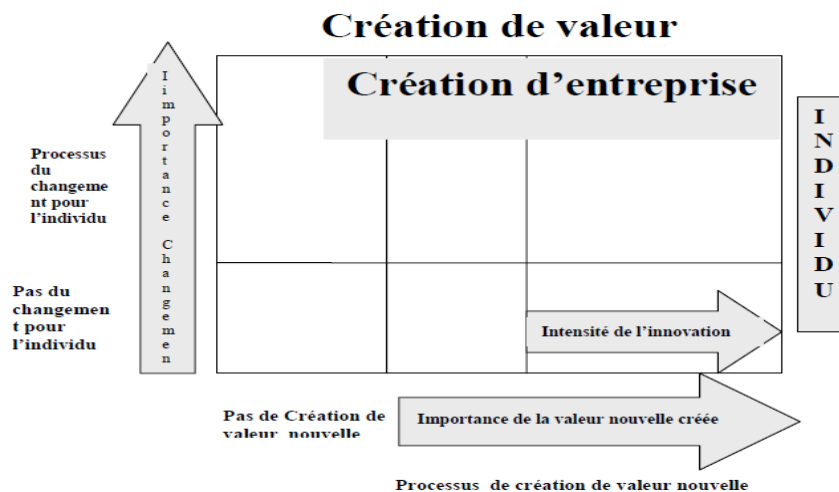
¹ JAZIRI (R) et PATUREL (R) : *Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Ver une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat*, Actes du Colloque International sur Entrepreneuriat et Entreprise, Gafsa, 3-4-5 Avril 2015

² Opcit, p.158

³ LAVIOLETTE et alii. 2006 : *Les compétences entrepreneuriales : définition et construction d'une référence*, 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME: AIRPME, 2006.

⁴ BRUYAT, (C) : *Création d'entreprise : Contribution épistémologique et modélisation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendés France, Grenoble, 1993, p.157.

Figure N° 1 : Processus de création de la valeur nouvelle



Source : BRUYAT, (C) : *Création d'entreprise : Contribution épistémologique et modélisation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendés France, Grenoble, 1993, p.157.

On retrouve, dans cette conception du phénomène, les principales dimensions mises en évidence par de nombreux chercheurs : l'individu, l'objet créé (une organisation et/ou une innovation), l'environnement et le processus, ainsi que les liens entre eux, au fil du temps, car la dimension temporelle est centrale, dans ce système entrepreneurial, qui met l'accent sur le changement.

A cet égard, Ronstadt ,1984, cité par (Verstracte ,2003)¹, définit l'entrepreneuriat comme étant « *un processus dynamique de création d'une valeur croissante. Cette valeur est créée par des individus qui assument, les risques majeurs en terme d'équité, de temps, et/ ou de l'engagement de carrière de fournir la valeur pour quelque produit ou service. Ce produit ou ce service peut ou ne pas être nouveau ou unique, mais la valeur doit être infusé par l'entrepreneur en se procurant et allouant les compétences et les ressources nécessaires* ».

La création de valeurs constitue, alors la préoccupation de l'entrepreneur, quelle que soit la nature du bien ou du service produit par l'entreprise.

1-2-5 Le lien entre les quatre paradigmes :

Il n'est pas évident, ni aisé, d'analyser les corrélations possibles entre les paradigmes d'entrepreneuriat ; (Verstraete et fayolle ,2005)² éclairent une grande partie du

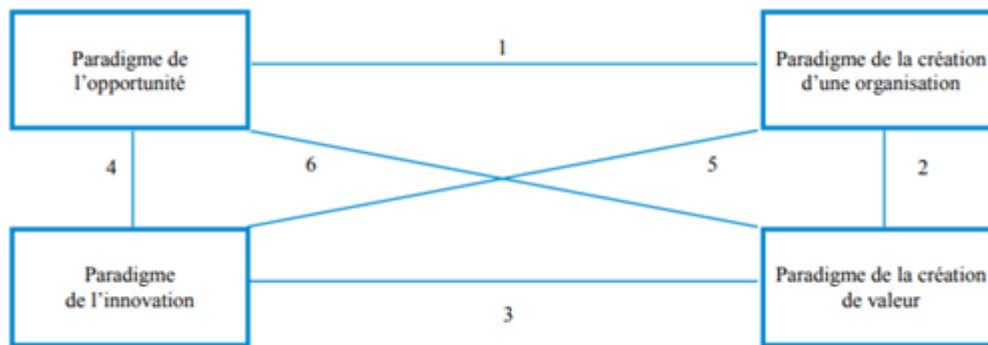
¹ VERSTRAETE, (T) : « *Entrepreneuriat et management stratégique : des domaines singuliers se recouvrant par le truchement des stratégies entrepreneuriales* », Spring , N° 2, 2002, p. 554

² Verstraete, (T) et fayolle, (A) : « *paradigmes et entrepreneuriat* », revue de l'entrepreneuriat, , N° 1, paris, 2005, p.44

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

prisme de la recherche en entrepreneuriat, par la mise en évidence, de six liens entre les paradigmes pouvant être résumés de la façon suivante :

Figure N° 2 : Représentation des quatre paradigmes de l'entrepreneuriat et de leurs liens



Source : Verstraete, (T) et fayolle, (A) : « *paradigmes et entrepreneuriat* », revue de l'entrepreneuriat, N° 1, paris, 2005, p.44

- Lien 1 : pour exploiter une opportunité d'affaires, il convient, d'une façon ou d'une autre, de s'organiser. Les ressources diverses se cristallisent en une organisation (processus et/ou son résultat) ;
- Lien 2 : l'organisation ne peut exister durablement (et l'entrepreneur conserver son statut par rapport à cette organisation là), sans fournir à ses parties prenantes, la valeur qu'elles attendent et dont elle tire les ressources nécessaires à son fonctionnement ; mais, au contraire des deux autres paradigmes, ces deux paradigmes ne sont pas limitatives quant au potentiel de croissance et de profit et à la nature innovatrice des activités créées, dans la mesure où les principaux travaux sur l'entrepreneuriat féminin ont, déjà souligné une surreprésentation de la femme dans des activités traditionnelles
- Lien 3 : lorsque la valeur apportée est importante, une innovation en est souvent à l'origine, qu'elle soit organisationnelle, technique ou commerciale. Moins radicalement, si l'on rapproche innovation et nouveauté, l'organisation naissant du phénomène entrepreneurial, est nouvelle (même si elle s'appuie sur une entité préexistante), la valeur apportée est, donc nouvelle (parce que venant d'une nouvelle organisation, ou plus radicalement, cette fois ci, parce que résultant d'une offre originale) ;
- Lien 4 : une innovation peut correspondre à la construction d'une opportunité mise sur le marché (on peut voir l'innovation, aussi comme un processus de socialisation d'une nouvelle technique, organisation ou façon de commercer), à la fourniture d'un nouveau produit ou

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

service (nouveau radical ou nouveauté pour la population localement servie), à l'apparition d'une organisation nouvelle au sein du marché ou du secteur ;

- Lien 5 : toute exploitation d'une innovation, à l'instar d'une opportunité, appelle une organisation et l'existence de celle-ci favorise les interactions créatives nécessaires à l'innovation ;
- Lien 6 : une opportunité n'est exploitée que si elle est perçue comme susceptible de dégager de la valeur, au moins pour celui qui l'a identifiée (l'identification peut renvoyer à la détection, à la construction ou à la combinaison des deux).

Cette précieuse contribution de Verstraete, et fayolle, est réellement un essai pour esquisser un ancrage épistémologique et paradigmatique du phénomène de l'entrepreneuriat, dans la mesure où l'entrepreneuriat est un processus qui interpelle la majorité des paradigmes qui sont en interrelation entre eux. Toutefois, cette lecture multiparadigmatique nous semble digne d'intérêt, car elle est de nature à contribuer à impulser les recherches en entrepreneuriat en adoptant un ou l'ensemble de ces paradigmes en vue de scruter l'action entrepreneuriale et de dépasser les approches traditionnelles de l'entrepreneuriat ; d'un autre côté, cette lecture multiparadigmatique reste limitée sur un certain nombre de points, par rapport à la complexité de la réalité vécue par les entrepreneurs. Ces incidences se caractérisent de la façon suivante :

- Les différents paradigmes se bornent à présenter, essentiellement l'entrepreneuriat comme un résultat. Une approche moderne de l'entrepreneuriat ne peut plus se limiter uniquement à l'aspect résultat, mais elle doit aussi, tenir compte du processus. Cela induit d'intégrer la liberté de choix et les décisions prises par les entrepreneurs ;
- L'entrepreneuriat est, souvent envisagé de façon statique. Cela revient à dire que le phénomène entrepreneurial est stable dans le temps, quelques soient les orientations paradigmatiques. Le risque est d'inscrire l'entrepreneuriat dans un processus de réification.

Section 3 : les formes d'entrepreneuriat :

Selon (Kuhn, 1997)¹, la science progresse de manière fondamentalement discontinue, non par accumulation, mais par rupture. Ces ruptures, ces révolutions scientifiques, sont selon Kuhn, analogues à un renversement des représentations des savants et à un changement de leur regard. De même, le domaine de l'entrepreneuriat a

¹ Kuhn (T. S): "The Essential Tension: Selected Studies in Scientific Tradition and Change", Chicago, University of Chicago Press, 1997

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

évolué largement et d'une façon intermittente par des chercheurs anglo-saxons et francophones avisés sur des thèmes porteurs, tels que :

- Entrepreneuriat collectif ;
- Entrepreneuriat familiale ;
- Entrepreneuriat social ;
- Entrepreneuriat immigré
- Entrepreneuriat féminin ;

Bref, l'entrepreneuriat est devenu une science transversale de la science de gestion.

1-3-1 L'entrepreneuriat collectif :

La littérature consacrée à l'entrepreneuriat, s'intéresse, de plus en plus, à sa dimension collective (Johannisson, 2002¹ ; Danjou, 2004²), d'où un dépassement de la conceptualisation individualiste de l'entrepreneuriat, et une évolution vers la mobilisation d'approches collectives, à travers, notamment la théorie des conventions (Verstraete, 2003)³.

Cette théorie implique qu'il existe une double traduction de l'entrepreneuriat collectif :

- Selon une première approche, l'entrepreneuriat collectif se manifeste par des efforts inter-organisationnels, réunissant plusieurs organisations, principalement des PME, visant à mettre en œuvre des coopérations et/ou des alliances. L'entrepreneuriat collectif prend, alors la forme de réseaux d'entreprises qui peuvent, mais pas nécessairement, s'encadrer dans un milieu. Donc, trois niveaux sont à distinguer à l'origine de ces efforts collectifs d'entreprises : À un niveau micro, les entreprises s'organisent collectivement, soit pour réduire l'incertitude liée au phénomène entrepreneurial, soit pour exploiter conjointement des opportunités d'affaires (Johannisson, 2002)⁴.

À un niveau méso, les entreprises opèrent, collectivement en vue de créer un système d'offre : (Le Roy et Guillotreau , 2002)⁵ illustrent cette situation, par le cas de la pêche au thon tropical française. À un niveau macro, la construction collective vise à créer un espace de

¹ JOHANNISSON, (B): "*Entrepreneurship as a collective phenomenon*", Working Paper, Scandinavian Institute for Research in Entrepreneurship (SIRE), Växjö University, Sweden, N° 18, p.52, 2002

² DANJOU, (I) : *Entreprendre : la passion d'accomplir ensemble*, L'Harmattan, Paris, 2004

³ VERSTRAETE, (T): *Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat*, Éditions de l'ADREG, 2003, p.98

⁴ Opcit, p.54

⁵ LE ROY, (F) et GUILLOTREAU, (P) : *Entreprendre avec ses concurrents : le cas du développement de la pêche au thon tropical française*, XIe Conférence de l'AIMS, Paris, juin, 2002

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

marché (Schoonhoven et Romanelli, 2001)¹ qui, au-delà des seules entreprises, inclut des acteurs institutionnels et académiques (Etzkowitz et Klofsten, 2005)².

- Aux termes d'une seconde approche, l'entrepreneuriat collectif peut, aussi consister en la création et en l'exploitation d'entreprises collectives. La dimension collective de l'entreprise est analysée du double point de vue de l'objectif ou du fonctionnement interne (Spaey et Defourny, 2004)³ : la forme la plus répandue d'entreprise collective est celle de la coopérative, qui suscite nombre d'études (Ben hafaïedh, 2006)⁴ ; d'autres formes d'entreprises collectives concernent les regroupements de consommateurs, les syndicats et les entreprises d'insertion (Lévesque, 2002)⁵.

En synthèse, la lecture de l'entrepreneuriat collectif à travers le prisme de l'entreprise collective, débouche sur deux points de vue opposés :

- D'une part, certains auteurs distinguent l'entrepreneuriat collectif, visant à la satisfaction de l'intérêt des membres, de l'entrepreneuriat social, ayant pour finalité, l'intérêt de la communauté (Lévesque, 2002)⁶ ; d'autres affirment, par ailleurs, que l'entrepreneuriat social est, intrinsèquement collectif en raison de la participation commune des membres (Boncler et Lady-Rispal, 2003)⁷.

Pour surmonter cette divergence, on retiendra la conclusion de (Fontan et al., 2004)⁸ que l'entrepreneuriat collectif réfère à des activités économiques, mises en œuvre par des entrepreneurs en interaction, c'est-à-dire procédant à un ensemble d'actions qui, dans un

¹ SCHOONHOVEN, (C) et ROMANELLI, (E): "*The Entrepreneurship Dynamic: Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries*", Stanford University Press, N° 04, 2001, p.32

² ETZKOWITZ, (H) et KLOFSTEN, (M): "*The Innovative region: toward a theory of knowledge-based regional development*", R&D Management, N° 3, 2005, pp. 243-255

³ SPAEY, (M) et DEFOURNY, (J) : *Entrepreneuriat collectif et création d'entreprises dans un cadre d'économie sociale*, 2004, http://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/cahier3_entrepreneuriat_collectif_0.pdf (18/10/2019)

⁴ BEN HAFÄÏEDH, (C) : *Entrepreneuriat en équipe : positionnement dans le champ de l'entrepreneuriat collectif*, Revue de l'Entrepreneuriat, N° 2, pp. 31-54, 2006

⁵ LÉVESQUE, (B) : « *Entrepreneurship collectif et économie sociale : entreprendre autrement* », Forum L'entrepreneurship en économie sociale : oser l'entrepreneuriat différemment, février, 2002

⁶ opcit

⁷ BONCLER, (J) et HLADY-RISPAL, (M) : *Caractérisation de l'entrepreneuriat en économie solidaire*, Éditions de l'ADREG, 2003

⁸ FONTAN, (J), TREMBLAY, (D), BENKO, (G) et KLEIN, (J) : *L'apport de la nouvelle économie à la revitalisation des territoires marginalisés*, Cahier de recherche CRISES-ARCUS-ÉS, N°10, p15, 2004

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

certain contexte, interagissent les unes les autres pour engendrer une situation, une réalité à observer et à analyser (Marc et Picard, 2003)¹.

1-3-2 L'entrepreneuriat familial :

L'entreprise familiale peut être considérée comme la première forme d'organisation hiérarchisée de la production des biens et services. Elle est née, historiquement à partir de l'apparition de la propriété privée, c'est-à-dire une forme de propriété distincte de la propriété collective et appartenant, exclusivement à un petit groupe de personnes liées, par des liens de sang ou de mariage. De ce point de vue, l'entreprise familiale est distincte de l'entreprise individuelle :

- S'agissant de l'entreprise individuelle, elle est distincte de l'entreprise familiale du point de vue de la propriété du capital : le capital appartient, collectivement à la famille et non à un individu, il se transmet au sein de la famille.

- Une autre distinction tient à la finalité de l'entreprise : Le bénéfice est réparti entre les membres de la famille par le chef de famille, alors que le bénéfice de l'entreprise individuelle est accaparé par le propriétaire qui en fait un usage personnel. Le passif de l'entreprise familiale est supporté par l'ensemble des membres qui composent la cellule familiale, cela peut aller jusqu'à engager leurs propres biens pour sauver l'entreprise ou empêcher que le gérant soit poursuivi en justice. Cette solidarité n'est pas juridique, car l'entreprise à caractère familial, n'a pas un statut juridique en tant que tel. Elle peut choisir n'importe quelle forme juridique (entreprise individuelle, SARL , etc.), mais la véritable propriété du capital est entre les mains d'une famille. Le code secret qui guide ses membres est la solidarité, c'est un code moral, où est mis en question, la pérennité de la famille, son honneur, sa puissance et même sa survie.

Du point de vue de sa gouvernance, l'entreprise individuelle est pilotée par le chef d'entreprise, son propriétaire qui n'accepte pas de déléguer, ne fut-ce qu'une petite parcelle de son pouvoir. Par contre, l'entreprise familiale est dirigée par un collectif de façon formelle ou informelle. Même si un individu a été chargé, explicitement de conduire l'entreprise, les autres membres ont le pouvoir d'injonction sur les décisions de l'entreprise. Ce droit d'injonction constitue une force, quand il limite la prise de décision arbitraire d'un seul

¹ MARC, (E) et PICARD, (D): *Vocabulaire de psychologie : Références et positions*, Éditions Eres, Ramonville Saint-Agne, pp. 189-196, 2003.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

homme. Mais, il peut constituer un frein quant au sein de la famille, naissent des contradictions et des conflits qui paralysent la prise des décisions.

1-3-3 L'entrepreneuriat social :

L'entrepreneuriat social est un concept en émergence, donc il est normal qu'il n'existe pas de définition, généralement reconnue de ce concept (Peredo et McLean, 2006)¹.

Certains auteurs le considèrent comme un processus consistant en l'utilisation et la combinaison innovante de ressources, pour explorer et exploiter des opportunités, qui vise à catalyser le changement social en répondant aux besoins humains fondamentaux d'une manière durable (Mair et Marti, 2004)² ; Mair et Noboa ajouteront que ce changement social est catalysé par la création d'organisations et/ou de pratiques qui produisent et maintiennent des avantages sociaux (Mair et Noboa, 2006)³.

Pour d'autres, l'entrepreneuriat social englobe les notions de construction, d'évaluation et de poursuite d'opportunités, comme moyens de transformation sociale réalisée par des personnes visionnaires et passionnées (Roberts et Woods, 2005).⁴

L'entrepreneuriat social a, également été défini, comme une activité innovante, créatrice de valeur sociale qui peut se produire à l'intérieur ou à travers les secteurs associatifs, commerciaux ou publics (Austin et alii, 2006).⁵

D'autres chercheurs utilisent, également les notions de création de valeur sociale, d'exploitation d'opportunités, de mission sociale, d'innovation, de proactivité et de gestion des risques pour définir l'entrepreneuriat social. Pour (Nicholls, 2008)⁶, l'entrepreneuriat social est un ensemble d'activités novatrices et efficaces, qui mettent l'accent stratégique sur la résolution de défaillances de marché sociales et sur la création de nouvelles opportunités permettant systématiquement, d'ajouter de la valeur sociale en utilisant un éventail de ressources et de formes organisationnelles, afin de maximiser l'impact social et de générer des changements.

¹ PEREDO, (A) et MCLEAN, (M) : "Social entrepreneurial: A critical review of the concept", Journal of World Business, N° 1, pp .56-65, 2006

² MAIR, (J) et MARTÍ, (I): «Social entrepreneurship: what are we talking about? A framework for future research», Document de travail, IESE Business School, University of Navarra, 2004

³ MAIR,(J) et NOBOA, (E) : «Social entrepreneurship: how intentions to create a social venture are formed», Social Entrepreneurship, N°8, pp. 121-135, 2006

⁴ ROBERTS, (D) et WOODS, (C): «Changing the world on a shoestring: the concept of social entrepreneurship», University of Auckland Business Review, N° 1,2005, pp. 45-51

⁵ AUSTIN, (J), STEVENSON, (H) et WEI-SKILLERN, (J): «Social and commercial entrepreneurship : same, different, or both ? », Entrepreneurship Theory & Practice, N° 1, pp. 1-22, 2006

⁶ NICHOLLS, (A): "Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change", Oxford University Press, p.504, 2008

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

En ce qui concerne les formes d'entrepreneuriat sociale, il peut s'agir par exemple, de coopératives de travailleurs, de coopératives d'utilisateurs, d'associations, d'organisation sans but lucratif (OSBL) de revendication, et de mutuelles (Favreau, 2006¹, Painter, 2006²).

Au niveau de la structure, il est possible de souligner deux extrêmes : soit les entreprises publiques et celles privées. Il y a les organisations gouvernementales et paragouvernementales qui constituent des entreprises de l'économie sociale. Les organismes sans but lucratif, les organisations hybrides et les entreprises à but lucratif, sont les plus susceptibles de retrouver de l'entrepreneuriat social.

Une autre dimension est le type d'activités : L'entrepreneuriat social peut se présenter sous trois principaux types d'activités : Il peut s'agir d'une entreprise sociale intégrée où l'ensemble des activités sont centrées sur la mission sociale ; d'une entreprise réinventée, où la capacité excédentaire est utilisée pour réduire des coûts ou pour augmenter les revenus et d'une entreprise complémentaire, où une division distincte est créée, afin d'amener un bénéfice social.

Passant de différentes structures d'entrepreneuriat social, cette dernière est considérée comme une solution partielle à certaines défaillances de nos sociétés modernes, telles que le chômage, les inégalités dans l'accès aux soins et services de santé, l'insalubrité, la pauvreté, le crime, la privation ou l'exclusion sociale (Blackburn et Ram, 2006)³. Elle peut, aussi être vu comme une façon de sous-traiter les services publics ou un moyen de les améliorer sans augmenter le domaine de l'État (Cornelius et ali, 2007)⁴.

1-3-4 L'entrepreneuriat immigré :

L'entrepreneuriat immigré est un phénomène ancien. En 1908, Georg Simmel écrivait que *'toute l'histoire économique montre que l'étranger fait partout son apparition comme entrepreneur, et l'entrepreneur comme étranger'*. (Ma Mung et Simon, 1990)⁵. Son observation s'inscrit dans les transformations de l'Europe de l'époque, qui voit converger

¹ Favreau, (L) : (2006), *"Economie sociale et politiques publiques - L'expérience québécoise"*, Horizons, no 2, p.7, 2006

² Painter, (A) : (2006), *"L'économie sociale au Canada - Concepts, données et mesure"*, Horizons, no 2, pp.30-34, 2006

³ BLACKBURN, (R) et RAM, (M): *"Fix or fixation? The contributions and limitations of entrepreneurship and small firms to combating social exclusion"*, Entrepreneurship et Regional Development, No. 1, pp. 73-89, 2006

⁴ CORNELIUS, (N), TODRES, (M) , JANJUHA-JIVRAJ, (S), WOODS, (A) et WALLACE, (J): *"Corporate Social Responsibility and the Social Enterprise"*, Journal of Business Ethics, No. 1, pp. 117-135, 2007

⁵ Ma Mung, (E) et Simon, (G) : *Commerçants maghrébins et asiatiques en France*, Masson, Paris, p.54,1990

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

urbanisation, coexistence de populations d'origines diverses et développement du capitalisme ; le commerce apparaît, alors comme une activité qui transcende les formes d'appartenance et de solidarité traditionnelles, et qui favorise les contacts avec l'extérieur et avec les étrangers.

Il est possible d'identifier trois approches d'entrepreneuriat immigrées, centrées respectivement sur le contexte, la classe sociale et l'ethnicité.

- La première, développée principalement par des chercheurs britanniques, voit la création d'entreprises comme le produit d'un contexte, à la fois social et géographique. Absence d'opportunités alternatives, chômage et discrimination ne laisseraient d'autre choix aux immigrés que de créer leur propre emploi. La ségrégation résidentielle renforcerait ce processus : la majorité des entrepreneurs 'non-ethniques' abandonneraient les commerces situés dans les quartiers immigrés, en raison de leur incapacité à s'adapter aux besoins de cette population et/ou de leur réticence à demeurer dans ces zones urbaines ; cela priverait les populations concernées d'accès aux commerces, et les contraindrait à développer leurs propres entreprises.

On reconnaît, également là, l'argument du 'marché protégé' que constitueraient les besoins des populations étrangères, et que les entrepreneurs immigrés pourraient exploiter. Un autre argument lié insiste sur les conditions peu attrayantes (en termes d'horaires de travail ou de retours sur investissement) des secteurs commerciaux investis par les immigrés, lesquelles expliqueraient pourquoi leurs propriétaires, qu'ils soient issus de la majorité ou de groupes immigrés précédemment arrivés, les cèdent aux nouveaux venus (Aldrich et alii, 1989¹ ; Barrett et alii, 1996² ; Coste, 1994³ et Waldinger, 1994⁴).

- Une seconde approche insiste sur les ressources financières et humaines des entrepreneurs : La création de commerces s'expliquerait, avant tout, par le capital financier et les compétences des immigrés ; la situation spécifique des populations d'origine immigrée, ne joue aucun rôle dans cette analyse d'inspiration économique, qui s'appliquerait, indifféremment aux entrepreneurs immigrés et non-immigrés. L'argument du 'marché protégé', par exemple, ne serait pas pertinent en raison du faible pouvoir d'achat des immigrés, qui ne saurait soutenir la création d'entreprises viables. Ce sont, donc les

¹ Aldrich, (H), Zimmer, (C) et McEvoy, (D) : "Continuities in the Study of Ecological Succession: Asian Businesses in Three English Cities", *Social Forces*, N° 4, pp. 20-44, 1989

² Barrett, (G) , Jones, (T) et McEvoy, (D) : "Ethnic minority business: theoretical discourse in Britain and North America", *Urban Studies*, N° 33, pp. 783-809, 1996

³ Coste, (L) : « La dimension ethnique : une explication du comportement économique des migrants ? », *Revue française de sociologie*, N° 2, pp. 231-249, 1994

⁴ Waldinger, (R): "The Making of an Immigrant Niche", *International Migration Review*, N° 1, pp. 3-30, 1994

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

caractéristiques de classe des immigrés qui expliqueraient leur accès à l'entrepreneuriat ; ainsi, la présence des asiatiques dans le commerce aux Etats-Unis, serait le résultat de leur niveau de formation et de leur capital financier, plus élevés que ceux des afro-américains ou des hispaniques, par exemple (Bates, 1997¹; Borjas, 1999²).

- La troisième approche explique l'entrepreneuriat au sein des populations immigrées par l'ethnicité, et particulièrement par l'existence de 'ressources ethniques' qui leur permettraient de compenser leurs handicaps de classe ou la discrimination qui les affecte : Les ressources ethniques sont diversement définies, mais désignent, en général un ensemble d'éléments qui vont des compétences spécifiques des migrants à leur organisation en passant par leurs valeurs, attitudes ou institutions sociales. La solidarité, notamment, est souvent présentée comme une conséquence directe de l'ethnicité, et comme une source de capital social ; l'appartenance au même groupe atténuerait la compétition entre entrepreneurs, encouragerait le soutien mutuel, accroîtrait la fiabilité des partenaires en affaires, réduirait les coûts de transaction, et permettrait la circulation et le partage d'informations. La solidarité favoriserait, également des dispositifs, comme les systèmes de 'tontines rotatives' (Light, 1994)³ et serait particulièrement utile dans des situations de commerce informel où aucun accord écrit ne garantit les transactions. De plus, dans un contexte de mondialisation économique, les liens ethniques permettraient aux immigrés d'avoir recours à des réseaux transnationaux pour développer leur entreprise à l'étranger (Portes et alii, 2002)⁴.

Ces différentes approches sont, en partie, compatibles. Par exemple, certaines recherches ont démontré que les entrepreneurs peuvent avoir recours simultanément à des ressources ethniques et de classe, ou se tourner vers les secondes, une fois qu'ils ont épuisé les premières (Light, 1994⁵; Yoon, 1991⁶). De même, selon le modèle développé par (Waldinger et alii, 1990)⁷, l'entrepreneuriat immigré résulterait de la combinaison de contraintes subies (approche contextuelle) et des ressources internes aux populations

¹ Bates, (T): *"Race, self-employment, and upward mobility : an illusive American dream"*, John Hopkins University Press, Baltimore, 1997

² Borjas, (G) : *" Heaven's Door: Immigration Policy and the American Economy"*, Princeton University Press, Princeton, 1999

³ Light, (I): *"Ethnic Enterprise in America: Business and Welfare among Chinese, Japanese and Blacks"*, University of California Press, Berkeley, 1994

⁴ Portes, (A) , Guarnizo, (L) et Haller, (W): *"Transnational Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation"*, *American Sociological Review*, N° 02, pp.278-298, 2002

⁵ Light, (I): *"Immigrant and Ethnic Enterprise in North America"*, *Ethnic and Racial Studies*, N° 2, pp.195-216, 1994

⁶ Yoon, (I): *"The Changing Significance of Ethnic and Class Resources in Immigrant Businesses: The Case of Korean Immigrant Businesses in Chicago"*, *International Migration Review*, N° 2, pp. 303-332, 1991

⁷ Waldinger, (R), Aldrich, (H) et Ward, (R) : *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, Sage, Newbury Park, 1990

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

immigrées qui, selon l'approche ethnique, permettent aux immigrants de saisir les opportunités. De façon générale, les ressources ethniques ont été conceptualisées, non comme une caractéristique inhérente aux groupes ethniques, mais comme une conséquence de l'adversité, laquelle inciterait les immigrants à développer une solidarité et une conscience de groupe pour dépasser les contraintes socioéconomiques qui les affectent directement comme : discriminations, sous-qualifications, restructurations industrielles, chômage, dérégulation du marché de l'emploi ou crise de l'Etat-providence (Portes et Sensenbrenner, 1993¹).

1-3-5 L'entrepreneuriat féminin :

L'entrepreneuriat féminin, en comparaison avec celui des hommes, est un champ de recherche académique assez récent. Il s'est constitué comme une spécialisation singulière occupant, de plus en plus, une place considérable dans la littérature dans le monde.

Pour (Lebegue, 2011)², les recherches sur l'entrepreneuriat féminin, semblent être traversées par deux objectifs d'étude distincts. D'une part, le souhait des chercheurs de lui conférer une place au sein du champ de l'entrepreneuriat, engendre le développement d'études majoritairement comparatives qui ont pour but d'extraire ses similitudes et ses différences avec ce champ. D'autre part, Ces études ont le mérite de proposer une meilleure compréhension du phénomène et surtout de préconiser des outils nouveaux et adaptés aux femmes entrepreneures à partir d'étude de cas et/ou longitudinales.

Dans cette lignée, (De Bruin et al., 2007)³ suggèrent « *une expansion des théories existantes, de façon à intégrer des explications de la spécificité de l'entrepreneuriat féminin* ». Ils suggèrent aussi, que l'accroissement du nombre des femmes entrepreneures et l'expansion des recherches académiques sur ce sujet, nécessite une proposition d'un nouveau modèle intégratif de la femme entrepreneure.

En réalité, trouver un modèle précis de la femme entrepreneure, prenant en considération la spécificité de celle-ci, est vraiment difficile. En d'autres termes, contrairement à l'abondance et à la diversité des définitions de l'entrepreneuriat et de

¹ Portes, (A) et Sensenbrenner, (J) : "Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action", *American Journal of Sociology*, N° 6, pp. 1320-1350, 1993

² Lebegue, (T): *L'entrepreneuriat des femmes: proposition d'une nouvelle approche pour définir la réussite*, 11ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME), Brest, 2012

³ De Bruin, (A), Brush, (C. G) et Welter, (F): "Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship", *Entrepreneurship theory and practice*, N° 3, pp. 323-339, 2007

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

l'entrepreneur, celle de la femme entrepreneure fait « défaut » dans la littérature (Metaiche et Bendiabdellah, 2016)¹.

Tout en procurant à la femme un certain degré d'autonomie, la prise d'initiative est considérée comme une caractéristique primordiale de la femme entrepreneure la distinguant des autres femmes. Elle se définit comme étant une « *capacité d'agir ou d'entreprendre, avec un pouvoir de prendre ou d'influer sur des décisions* » (Cueille et Recasens, 2010)².

Le rapport établi par Djibo et Abdoulahi (2009), évoqué par (Bizo F, 2012)³, définit l'entrepreneuriat féminin comme un « *processus par lequel une femme ou un groupement de femmes, crée ou développe, majoritairement une structure économique et sociale comprenant des moyens matériels et financiers et une ou plusieurs personnes travaillant de manière organisée pour fournir des biens ou des services destinés au marché (clientèle) en vue de réaliser un bénéfice* ». Cette définition, en plus des caractéristiques abordées dans la définition précédente, s'appuie sur le processus de création d'une organisation dans ses deux dimensions économique et sociale.

Une autre définition a été proposée pour la femme entrepreneure, en fonction de ses motivations entrepreneuriales, est donnée comme suit : « *une femme, personne physique, venant d'une situation d'inactivité, de chômage ou de salariée dépendant d'un employeur, qui seule ou en équipe, crée une nouvelle entreprise indépendante, en assumant les responsabilités managériales et les risques qui sont liés à la production de richesse envisagée. La femme est, donc entrepreneur dans la mesure où elle change de statut et/ou de métier et /ou d'organisation, afin de créer une nouvelle richesse* » (Paturel et Arasti, 2006)⁴.

Cette diversité, dans la définition de la femme entrepreneure, reflète la complexité du phénomène par la spécificité de la gent féminine, en termes de caractéristiques, comportement, réactions et même l'influence de la société sur cette dernière.

Donc, malgré sa jeunesse, ce champ s'est construit un positionnement scientifique qui joue d'une notoriété intéressante, tant au niveau de la recherche que de la pratique qui indiquerait que les femmes seraient, en train d'acquérir une plus grande autonomie et une

¹ Tahir Metaiche, (F) et Bendiabdellah, (A) : « *Les femmes entrepreneures en Algérie : savoir, vouloir et pouvoir* », Marché et organisations, n° 26,2016, p.232

² Cueille, (S) et Recasens, (G) : « *Analyse des apports d'un dispositif d'accompagnement des jeunes entreprises entreprises : une interprétation centrée sur la notion des storytelling* », revue de l'entrepreneuriat N° 09, 2010, p.76

³Bizo, (F) : *L'entrepreneuriat féminin en Afrique*, conference on business and entrepreneurship in Africa, Université Laval, Quebec, Canada, 17-19 May, 2012

⁴ Paturel, (R) et Arasti, (Z) : « *Les principaux déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Iran* », dans l'AIREPME, L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales, Actes du 8ème Congrès international francophone sur la PME, Fribourg, Suisse,2006, p. 04

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

confiance dans leurs compétences et leurs capacités à construire des entreprises, à égalité de succès, voire plus, que les hommes.

Ainsi, pour atteindre une compréhension éclairée de l'entrepreneuriat des femmes, il faut creuser, plus avant, dans sa singularité, d'où l'intérêt du chapitre suivant, dans lequel nous exposerons le cadre théorique nécessaire à cette analyse entrepreneuriale des femmes.

Conclusion :

Depuis quelques décennies, de nombreuses écoles de pensée se sont succédé pour étudier et analyser finement l'activité entrepreneuriale. Cependant, il convient de préciser que le concept d'entrepreneur a une origine, déjà ancienne, puisqu'il remonte, au moins pour son aspect formalisé, à Cantillon chez qui on trouve l'idée de risque et de satisfaction d'un besoin ; et aujourd'hui, dans un monde turbulent et dynamique, l'entrepreneur est l'élément-clé du système économique moderne, qui divise plus qu'il ne réunit la communauté des chercheurs.

Plus d'une décennie après la question posée par Gartner (1990) ; « *What are we talking about when we talk about entrepreneurship ?* »), la progression de la recherche a fourni des apports dont certains peuvent être qualifiés de « paradigmes » génériques pour faire une accumulation dite scientifique des connaissances qui sont : paradigme d'opportunité d'affaire, de création d'une organisation, d'innovation, et de création de la valeur.

En ce qui concerne les différentes formes d'entrepreneuriat, on a pu constater cinq types d'entrepreneuriat à savoir : l'entrepreneuriat collectif ; une alternative à l'entrepreneuriat classique qui est le plus souvent individuel, le but de ce type d'entrepreneuriat est de mutualiser les démarches, afin de fonder une nouvelle forme d'organisation économique, coopérative et socialement exigeante. Une autre forme d'entrepreneuriat est celle d'entrepreneuriat social qui vise, principalement à créer des entreprises dont l'activité économique a été conçue de manière à créer de la « valeur sociale » et à mettre en œuvre des solutions innovantes à des problèmes sociaux. Le troisième type est l'entrepreneuriat familial qui se compose généralement du père, de l'épouse et, le plus souvent, des enfants, dans une perspective de succession et dont le capital est détenu, majoritairement par les membres d'une même famille. La quatrième forme concerne la création d'entreprises au sein des populations d'origine immigrée, qui est un processus socio-économique important, contribuant à façonner leur incorporation dans les sociétés occidentales. La dernière forme et la plus importante est l'entrepreneuriat féminin, notre objet de recherche dans cette thèse.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat

A travers ce premier chapitre, nous pouvons donc infirmer la première hypothèse et conclure que l'entrepreneuriat ne se limite pas à l'exploitation de l'opportunité pour créer de la valeur ; l'entrepreneuriat est « une initiative portée par un individu, construisant ou saisissant une opportunité d'affaires dont le profit n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités, et créant de la valeur nouvelle pour les parties prenantes auxquelles le projet s'adresse (Verstraete et fayolle , 2005)¹ .

En effet, ayant choisi comme sujet de recherche le domaine d'entrepreneuriat féminin en Algérie, et nous inscrivant dans la continuité des courants de recherche qui analysent le succès entrepreneurial des femmes, mesurée par des indicateurs financiers et non financiers, il nous a semblé judicieux de s'interroger sur les facteurs de singularité de cette nouvelle dynamique entrepreneuriale dans le chapitre suivant.

¹ Verstraete, (T) et fayolle, (A) : « *paradigmes et entrepreneuriat* », revue de l'entrepreneuriat, , N° 1, paris, 2005, p.68

Chapitre 2 :

Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

Introduction :

De nos jours, la question de la femme entrepreneure, est devenue une priorité pour les programmes de développement, qu'ils soient nationaux ou internationaux. Cet intérêt nouveau pour les entrepreneures, est le résultat d'une prise de conscience sur le plan mondial de l'importance du rôle des femmes dans la société, et de l'importance du potentiel humain qu'elles représentent et qui, pendant longtemps fut négligé.

Pour comprendre les raisons qui font que les femmes entrepreneures retiennent, aujourd'hui une attention particulière, ainsi que les raisons qui amènent les gouvernements à orienter autant d'efforts vers elles, nous présentons brièvement, dans ce deuxième chapitre, les différentes théories explicatives de la singularité du phénomène entrepreneuriale des femmes.

Nous dressons, ensuite, un portrait des différents sujets récurrents sur l'entrepreneuriat féminin, en les positionnant dans une dynamique temporelle, pour terminer, enfin, avec une synthèse des principaux contraintes qui freinent l'autonomisation économique des femmes entrepreneures.

Section 1 : l'entrepreneuriat féminin : une réalité complexe

Malgré les similitudes entre l'homme entrepreneur et la femme entrepreneure, les études en entrepreneuriat féminin démontrent que les femmes entrepreneures ont des particularités et des spécificités pouvant être liées à leur condition féminine.

2-1-1 La question de spécificité de l'entrepreneuriat des femmes :

L'intérêt pour les femmes entrepreneures ne cesse d'évoluer, depuis les premiers travaux qui ont vu le jour en 1970.

Entre les années 1970 et 1980, les recherches en entrepreneuriat féminin, adoptaient plutôt pour une approche psychologique et s'intéressaient aux traits de caractères où le genre a été considéré comme une simple variable (Greene et al., 2006)¹.

Dans les années 1990, grâce, en partie, aux théories féministes (Hurley, 1999² ; Fischer et al., 1993³ ; Greer et Greene, 2003⁴), les femmes entrepreneures ont commencé à susciter l'intérêt des acteurs politiques et le genre, est devenue un sujet d'étude très important et une catégorie d'analyse utilisée dans le champ des femmes entrepreneures, « *il réalise une distinction entre le sexe, condition biologique, caractéristiques, et rôles attribués par la société aux hommes et aux femmes. Ces caractéristiques supposées innées, sont le plus souvent inculquées par l'éducation et la culture. Une attribution des rôles, en fonction du genre, va identifier des comportements liés, à priori, plutôt aux femmes ou aux hommes, celles –ci peuvent changer d'une société à l'autre et évoluer dans le temps.* » (Chasserio et al., 2016)⁵.

Au niveau international, de multiples études ont constaté, de manière répétée, l'écart de genre (*gender gap*) entre les hommes et les femmes entrepreneures quant à l'intention d'entreprendre (Jennings et Brush, 2013)⁶, quant à l'auto-efficacité (Bandura, 1992⁷; Chen et

¹ GREENE (P) et alii : *Perspectives on women entrepreneurs : Past findings and new directions in entrepreneurship*, M. Minniti edition : The Engine of Growth, Praeger Publisher, Greenwood Publishing Group, 2006, p.148.

² HURLEY, (A. E): *"Incorporating feminist theories into sociological theories of entrepreneurship"*, Women in Management Review, N° 14, 1999, pp.54–62.

³ BRUSH, (C) et BLACKBYRN, (R) : *A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender, and Entrepreneurship*, SAGE Publications Ltd, 2008, p.358

⁴ GREER, (M.J) et GREENE, (P.G): *"Feminist Theory and the Study of Entrepreneurship"*, traduit par BUTLER, (J): *"New Perspectives on Women Entrepreneurs"*, journal de Research in Entrepreneurship and Management, N° 17, 2003, pp.1-24.

⁵ CHASSERIO, (S) et alii : « *l'entrepreneuriat est-il genré ?* », research gate, N°36, 2016, p7.

⁶ JENNINGS, (J. E) et BRUSH, (C): *"Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature?"*, The Academy of Management Annals, N° 7, 2013, pp. 661-713.

⁷ BANDURA, (A) : *"Self-efficacy: The exercise of control"*, New York: Freeman, 1997.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

al, 1998¹) et quant au nombre d'entreprises possédées (Georgellis et Wall, 2005)², et les hommes figurant en tête de ces chiffres dans les trois cas.

De manière consistante, (Carrier et Alii, 2006)³, dans leur revue de littérature, résumant les différences de « genre » en sept grands groupes qui sont : les différences de motivation, le style de gestion, la performance, les besoins de formation, la conciliation travail-famille, le réseautage et le financement.

Ces différences ont incité les chercheurs à créer un canevas « 5M » spécifique aux femmes entrepreneurs, afin de rendre compte de l'encastrement social de l'entrepreneuriat des femmes, « *social embeddedness* » (Davidsson, 2003⁴ ; Steyaert et Katz, 2004⁵), ainsi que pour proposer une considération holistique de l'entrepreneuriat des femmes avec une très grande considération aux normes, valeurs et attentes de l'environnement externe liées à ce champ entrepreneurial (Elam, 2008)⁶.

(Brush, De Bruin et Welter)⁷ s'appuient sur les trois anciennes dimensions des 3Ms : *Money*, *Market* et *Management* représentant les « *building blocks of business viability* » nécessaires aux entrepreneurs pour lancer une entreprise et l'amener vers la croissance et elles y ajoutent deux autres dimensions dédiées, uniquement aux femmes entrepreneures :

- L'environnement Macro et Méso : respectivement les politiques nationales, influences culturelles et économiques/les politiques et initiatives régionales. L'implication des structures et les interactions avec autrui seront également traitées au sein de cette dimension.
- La dimension « *Motherhood* » (abrégiée volontairement M'HER par les auteurs) : symbolise l'influence du contexte familial impactant de manière plus prononcée les femmes que les

¹ CHEN, (C) et alii: "Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers?", *Journal of Business Venturing*, N° 2,1998, pp. 295-316.

² GEORGELLIS, (Y) et WALL, (H): "Gender differences in self-employment", *International Review of Applied Economics*, N° 19, 2005, pp. 321-337.

³ CARRIER, (C) , Julien, (D) et Menvielle, (D) : « *Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin: une synthèse des études des 25 dernières années* », *Revue de Gestion*, N° 31, 2006, pp. 36-50.

⁴ DAVIDSSON, (P): "The Domain of Entrepreneurship Research: Some Suggestions", *Firm Emergence and Growth*, N° 6,2003,pp. 315-372

⁵ STEYAERT, (C) et KATZ, (J):" *Reclaiming the Space of Entrepreneurship in Society: Geographical, Discursive and Social Dimensions*", *Entrepreneurship & Regional Development*, N° 16, 2004, pp. 179-196.

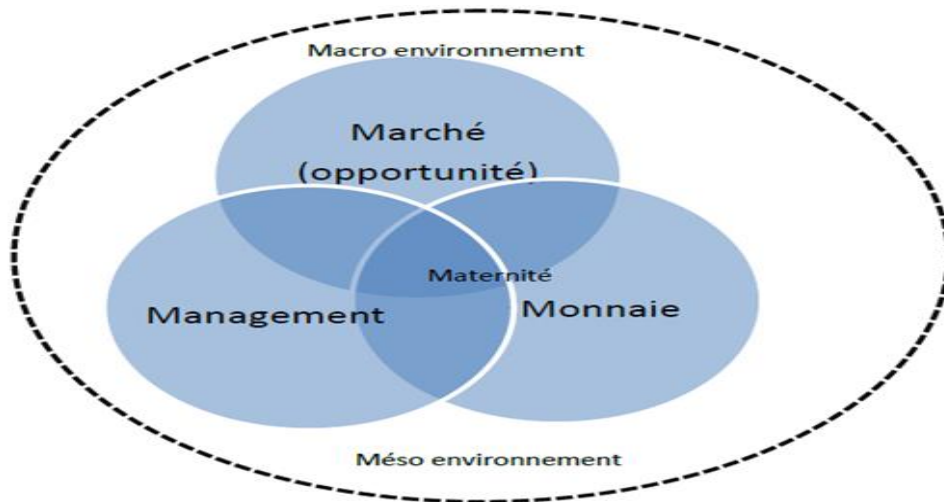
⁶ ELAM, (A) : *Gender and Entrepreneurship: A Multi-Level Theory and Analysis*, MA: Elgar, Cheltenham, UK and Northampton, 2008, p.21

⁷ BRUSH, (C. G) et alii : "A gender aware framework for women's entrepreneurship", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, N° 1, 2009 , pp.8-24.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

hommes (Jennings et McDouglas, 2007)¹, et représente, donc également l'enjeu de la conciliation des temps de vie et le rapport au temps singulier que présentent les femmes.

Figure N° 3 : Le modèle des « 5M » de l'entrepreneuriat féminin



Source : BRUSH, (C. G) et alii : "A gender aware framework for women's entrepreneurship", International Journal of Gender and Entrepreneurship, N° 1, 2009 , p13

Ce canevas des 5Ms se présente comme un cadre différenciant l'étude des femmes entrepreneures, des recherches classiques en entrepreneuriat (De Bruin et al., 2009)².

La dimension Market recouvre, de manière globale, l'accès au marché, et plus précisément la reconnaissance et la poursuite d'opportunités. Cette dimension a, également trait aux secteurs d'activité choisis, ainsi qu'aux types d'innovations créés. Nous considérons au sein de cette dimension, les difficultés ou atouts liées à l'émergence organisationnelle, autrement dit liés à la transformation du projet de création en véritable entreprise.

La dimension Money englobe l'idée d'accès au capital financier lors du démarrage, et sa gestion, une fois, l'entreprise créée ou reprise. Quant à la dimension Management, elle comprend le capital organisationnel (gestion de l'entreprise) et humain (gestion des équipes).

Dans ce canevas des 5Ms, l'environnement méso et macro représentent les considérations au-delà du marché, afin de rendre compte de l'importance de prendre en considération l'influence de la dimension institutionnelle sur les femmes entrepreneures et leurs entreprises.

¹ JENNINGS, (J. E) et MCDUGALD, (M. S): "Work-family interface experiences and coping strategies: implications for entrepreneurship research and practice", Academy of Management Review, N° 3, 2007, pp.747-760.

² Bruin, (A) et alii: "Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship", Entrepreneurship Theory & Practice, N° 3, 2007, pp. 323-339.

2-1-2 Les modèles théoriques féministes :

Selon (Barrett, 1990)¹ « le point de vue implicite de ce qui sous-tend les différences dans la façon dont les hommes et les femmes entreprennent, est influencé consciemment ou non, par diverses philosophies féministes ».

Après vingt ans, (Constantinidis, 2010)² a pu distinguer des courants de pensée féministe qui ont conduit à l'émergence de la connaissance de l'entrepreneuriat féminin radical, libéral, social, et socioconstructiviste.

Selon (Descarries,1990)³, les différents courants se distinguent : (...) *par la lecture qu'ils font de la division sociale des sexes et de la problématique de la libération (...) par leur filiation théorique, leurs outils conceptuels et leur vision du monde (...) par le lieu ou la nature de leur regard, les dimensions d'analyse qu'elles privilégient (...) par les enjeux relationnels et sociopolitiques qu'ils font ou non surgir.* »

Donc, Il n'y a pas de théorie générale du féminisme. Il y a, plutôt des courants théoriques divers qui le façonnent, ceux-ci cherchent à comprendre pourquoi et comment les femmes occupent une position subordonnée dans la société et tentent de trouver des pistes de solution ? pour y mettre fin. Le tableau suivant présente une typologie exhaustive des courants de pensée féministes où nous pouvons identifier 04 courants majeurs.

Tableau N° 2 : Classification schématique des différents courants politiques féministes

	<i>Les causes principales de l'oppression</i>	<i>Les stratégies de changement</i>
<i>féminisme libéral égalitaire</i>	Lois injustes, mentalités ou valeurs individuelles rétrogrades. Stéréotypes défavorables aux femmes.	*Croyance en la perfectibilité du système. *Réajuster le système aux femmes, introduire des réformes, socialiser autrement les enfants. *Changement des lois

¹ BARRET, (M.A) : « *Feminism and entrepreneurship: further reflexions on theory and Australian study* », ISB working paper, N° 18, 1990, p.9

² CONSTANTINIDIS, (C) : « *Représentations sur le genre et réseaux d'affaires chez les femmes entrepreneures* », *Revue française de gestion*, N° 3, 2010, pp. 127-143.

³ FRANCINE (D) : « *théories féministes: essai de typologie* », Questionnements et pratiques de recherches féministes, Les Presses de l'Université du Québec, 1990, pp. 85-91.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

		discriminatoires afin d'acquérir des libertés individuelles et l'égalité de droits avec les hommes.
<i>féminisme de tradition marxiste</i>	<p>Le système capitaliste explique l'exploitation des femmes et des hommes.</p> <p>Le patriarcat n'est qu'un produit du capitalisme.</p>	<p>*Abolir la société capitaliste divisée en classes.</p> <p>*Le féminisme est qualifié de mouvement individualiste bourgeois.</p> <p>*Il est jugé inutile puisque hommes et femmes profiteront de la chute du capitalisme qui entraînera la chute du patriarcat.</p>
<i>féminisme radical</i>	<p>Remonter à la racine du système social des sexes : le patriarcat (qui précède le capitalisme), le capitalisme occupant une place secondaire.</p> <p>L'ennemi principal devient donc le pouvoir des hommes, les hommes comme classe sexuelle.</p>	<p>*Renversement du patriarcat, *réappropriation par les femmes du contrôle de leur propre corps.</p> <p>*Création d'alternatives, d'espaces exclusivement féminins.</p> <p>*Offensives directes contre le patriarcat (manifestations contre la pornographie, les concours de beauté, les déploiements militaires, les mariages forcés, etc.).</p>
<i>post-féminisme</i>	<p>Pas de condition féminine commune ni d'oppression commune à toutes les femmes, mais bien une multitude de situations d'oppressions.</p> <p>Pas de nature féminine non plus</p>	<p>* les analyses en termes collectifs sont mises de côté.</p> <p>*Ces approches remettent en question l'idée même de lutte féministe basée sur un projet politique commun : c'est une position de non-politisation.</p> <p>*Priorité à la liberté individuelle et à l'interchangeabilité des valeurs.</p>

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

Source : Une étude *Barricade*, 2010, avec le soutien de la Communauté française de Belgique et de la région Wallonne

A- Féminisme libéral : appelé aussi « réformiste »

Pour ce courant, l'oppression des femmes est due aux lois injustes, aux mentalités et aux valeurs individuelles rétrogrades, dans tous les domaines de la vie, l'éducation, le monde du travail, les partis politiques, les syndicats, la famille, ... etc,

Ce courant attribue les différences fondées sur le genre aux variations de pouvoir, à l'opportunité accordée aux hommes et aux femmes dans la société, c'est-à-dire aux positions structurelles chez les femmes et les hommes dans la société (Beasley, 1999)¹.

La croyance principale de ce courant, est que chaque personne peut développer et contribuer à la société, tant que les possibilités de le faire sont disponibles et accessibles.

Le féminisme libéral postule que les femmes peuvent rationaliser et résoudre des problèmes, aussi efficacement que les hommes, mais elles sont désavantagées en raison de leur manque d'expérience, du manque de formation en gestion, et de la discrimination, par conséquent ; ce courant cherche à neutraliser les différences à tous les niveaux fondés sur le genre et le sexe masculin ou féminin n'est donc plus considéré comme un trait naturel qui détermine les capacités de chacune.

Le marché du travail est, dans ce courant, la principale sphère où les femmes pourront d'abord atteindre l'égalité. Ce courant cherche la liberté totale entre les femmes et leurs homologues masculin par l'introduction des réformes, le changement des lois discriminatoire, et par l'éducation non sexiste qui peut entraîner le changement des mentalités et aboutit à un changement de société.

Les féministes libérales égalitaires s'en prennent aux rôles plutôt qu'aux structures, *elles restent attachées aux normes familiales, aux règles du jeu politique et à l'individualisme de la société libérale* (JOAN et SCOTT, 1998)². *Ce courant est très influençant et constitue, encore aujourd'hui une base pour l'action d'un grand nombre d'organisations féministes et d'organismes gouvernementaux et syndicaux* (Joan, 1992).³

B- Féminisme marxiste :

Pour les féministes marxistes ou classiques, c'est le système capitaliste qui explique l'exploitation des femmes et des hommes. Pour les marxistes, l'oppression des femmes

¹BEASLEY, (C) : « *What is Feminism Anyway?* », South-wind production limited, Singapore, 1999, p.43.

² JOAN (W.S), SCOTT (W) : « *Genre : une catégorie utile d'analyse historique* », cahiers du G. R. I F. Le genre de l'histoire, N°08, 1998, pp. 37-38

³ JOAN (W. S) : "Feminists theorize the Political", N. York, 1992, p. 111.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

coïncide avec l'apparition de la propriété privée, l'arrivée de la société divisée en classes et l'avènement du capitalisme. (Bereni et Alii, 2012)¹.

Alors que les femmes ont toujours été exploitées en tant que travailleuses, les féministes marxistes situent la cause de l'oppression des femmes, dans leur confinement, à la sphère privée de la famille, au travail domestique et maternel gratuit à la maison (Catley et Hamilton, 1998)²

Pour ce courant, les femmes sont dominées par les hommes, puisque ce sont, eux qui participent à la production sociale, tandis que les femmes accomplissent les tâches domestiques et maternelles sans être rémunérées, associées à la reproduction.

Donc, pour mettre fin à l'oppression des femmes, il faudrait abolir la société capitaliste divisée en classes. Cependant, à l'intérieur même du mouvement marxiste, des luttes de femmes revendiquent des réformes concernant l'égalité des chances dans l'emploi, les salaires, l'éducation, les droits à l'organisation de garderies, le droit à l'avortement libre et gratuit, etc. (Carrier et ali, 2006)³.

Les féminismes marxistes se démarquent des féministes libérales qui réclament, également des réformes, par l'objectif qu'elles poursuivent, de dévoiler les contradictions pour aider à renverser ultimement le système économique capitaliste (Greer et Greene, 2003)⁴

Tout en contribuant à une variable importante dans la lutte contre les inégalités économiques, selon les lignes de genre, les approches féministes marxistes sont limitées par rapport aux théories d'entrepreneuriat parce que l'accent est mis sur le travail rémunéré.

C- Féminisme radical :

Pour le courant féministe radical, représenté par les réflexions de MacKinnon (1983,1989), Ferguson (1984) et Pateman (1988), l'État est, fondamentalement mâle. D'après eux, l'état adopte les intérêts et le point de vue des hommes (des pères ou des frères) et défend activement une domination de genre construite à travers une série d'oppositions aux significations attachées au féminin.

¹ BERENI, (L) et alii : *Introduction aux études sur le genre*, Editions De Boeck, 2012, p.92.

² CATLEY, (S) et HAMILTON, (R.T): "*Small Business Development and Gender of Owner*". *Journal of Management Development*, N° 3, 1998, pp. 75-82.

³ CARRIER, (C) et alii : « *Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin: une synthèse des études des 25 dernières années* », *Gestion*, N° 2,2006, p. 46.

⁴ GREER, (M.J) et GREENE, (P.G): "*Feminist Theory and the Study of Entrepreneurship*", traduit par BUTLER, (J): "*New Perspectives on Women Entrepreneurs*", *Research in Entrepreneurship and Management*, N° 29, 2003, p.13.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

Ce courant est axé sur le système patriarcal en tant que source première et principale de l'oppression vécue par les femmes. Pour les tenants de « l'État mâle », le caractère intrinsèquement patriarcal de celui-ci, bloque toute action transformatrice : « Women's dreams cannot be fulfilled ». Le patriarcat est conçu comme un système social des sexes, ayant créé deux cultures distinctes : la culture masculine dominante, et la culture féminine dominée.

Par conséquent, l'objectif ultime du féminisme radical est, grosso modo, le renversement du patriarcat. Cet objectif passe par la réappropriation par les femmes du contrôle de leur propre corps. Aussi, des alternatives culturelles et sociales féministes se concrétisent : création d'espaces féminins comme les centres de santé, les maisons d'hébergement pour femmes victimes de violence, les maisons d'édition, librairies, magazines destinés aux femmes, etc.

Dans l'écosystème entrepreneurial dominé par les hommes, les organisations et les institutions pro-féminines et ouvertement pro-féministes, sont rares. Cependant, ce courant crée un mouvement émergent vers le lancement d'incubateurs féminins, de programmes d'accélération, d'ateliers éducatifs, de concours de terrain, de fonds d'investisseurs et de réseaux d'investisseurs, qui s'harmonisent bien avec les perspectives féministes radicales (Muntean et Özkazanç-Pan, 2014).¹

D-Le féminisme socioconstructiviste ou poste structuraliste :

Impulsé par la volonté de dépasser une démarche ontologique et un positionnement positiviste, qui ont marqué la recherche sur l'entrepreneuriat féminin, le courant socioconstructiviste vient défendre un nouveau paradigme où la norme masculine est mise en évidence et dénoncée (Constantidis, 2015)², tout en s'inscrivant dans la même logique que le féminisme social, à travers l'analyse des conditions et des pratiques qui produisent le genre.

Ce courant repose sur l'hypothèse que les femmes entrepreneures constituent un groupe homogène ignorant, ainsi certains groupes distincts, socialement par des facteurs tels que le statut social, l'âge, l'origine ethnique ou l'orientation sexuelle (Constantinidis, 2015)³.

¹CLARK, (M) et alii: "Social networking and technology-focused business incubators: A critical gender perspective", *Academy of Management Proceedings*, N° 18, 2014, p. 77

²CONSTANTINIDIS, (C) : « Femmes entrepreneures », Pierre-Marie Chauvin et al., *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), N°, 97, 2015, p. 287.

³ Opcit, p.300

Section 2 : évolution de la recherche sur l'entrepreneuriat féminin

Le contexte théorique de cette recherche permettra de mieux comprendre la dynamique entourant l'entrepreneuriat féminin. La recension des écrits sur les principaux sujets récurrents sur l'entrepreneuriat féminin sera présentée en trois grands volets comme suit :

2-2-1 Principaux sujets récurrents sur l'entrepreneuriat féminin :

Il existe diverses classifications des thèmes étudiés en entrepreneuriat féminin ; Notre synthèse des thèmes identifiés dans la littérature et leurs différentes classifications, est proposée dans le tableau suivant :

Tableau N° 3 : Synthèse et classification des thèmes transatlantiques en entrepreneuriat féminin

		Thèmes de recherche identifiés en entrepreneuriat féminin
Classification des thèmes en entrepreneuriat féminin	Classification thématique	Carter, Anderson et Shaw (2001) : différences genrées, finance, réseaux d'affaires, performance.
		Ahl (2002) : psychologie des entrepreneures, stratégies individuelles, motivations et intentions, réseaux, accès au capital, contexte familial, processus entrepreneurial, style de management
		Greene et al. (2003) : étude des caractéristiques des entrepreneures, motivations, réseaux, processus d'investissement, facteurs bloquants, rapport à la famille, processus entrepreneuriale
		Cornet et Constantinidis (2004) : profil des entreprises créées par des femmes, profil des femmes entrepreneures, style de gestion de la femme entrepreneure
		Carrier, Julien et Menvielle (2006) : motivations, style de gestion, besoins de formation, conciliation travail-famille, réseautage, financement, performance
		De Bruin, Brush et Welter (2007) : financement, réseaux/capital social, performance, orientation entrepreneuriale, auto-efficacité, intentions et motivations, modèle de décision, perception
		Classification chronologique
	Classification par questionnements	Jennings & Brush (2013) : – les femmes s'engagent-elles dans des activités entrepreneuriales en proportions égales aux hommes ? – les femmes procèdent-elles différemment quant à l'acquisition de ressources financières ? – les choix stratégiques, organisationnels et le style de management des femmes sont-ils similaires à ceux des hommes ? – les entreprises dirigées par des femmes ont-elles une

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

		performance égale à celles dirigées par des hommes ?
	Classification par nature	Richer et St-Cyr (2007) : recherches à visée descriptive et recherches à visée compréhensive
	Classification par degré d'actualité	De Bruin, Brush et Welter (2007): thèmes annuels (thèmes classiques, traités abondamment), perennials (thèmes de recherche toujours d'actualité), et saplings (thèmes de recherche prometteurs)

Source : Léger-jarniou, (C) : *Femmes entrepreneurs et forte croissance: est-ce possible?* 8e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, L'Ecosystème entrepreneurial : Quels enjeux pour l'entrepreneur ? Haute Ecole de Gestion (HEG), Fribourg, 2013.

Pour avoir une meilleure classification des sujets récurrents sur l'entrepreneuriat féminin, nous retenons celle de (Léger-Jarniou, 2013)¹ qui propose une classification purement chronologique permettant de nous retracer l'évolution de ce champ de recherche.

Selon l'auteur, la recherche en entrepreneuriat féminin, a évolué, suivant trois périodes :

2-2-2-1 Recherches sur les différences entre hommes et femmes entrepreneurs :

Durant la première période (1970-1980), les recherches menées portaient, principalement sur les caractéristiques des femmes entrepreneurs, en les comparant avec celles des hommes. Par exemple, (Bigoness, 1998)² ; (Brenner et Tomkiewicz, 2001)³, ont tous démontré que les femmes ont une plus forte préférence pour les emplois qui offrent des possibilités de croissance professionnelle, tandis que les hommes préfèrent des emplois qui offrent un revenu plus élevé.

Il a été, aussi démontré que les femmes éprouvent des émotions plus fortes que les hommes (Harshman et Paivio, 2001⁴), et notamment, elles ressentent une nervosité et une peur de l'échec plus intense que leurs homologues masculins, et que les hommes ont une plus grande confiance en leur succès et leur performance que les femmes.

(Carrier et al, 2006)⁵, dans leur revue de littérature, résument les différences entre les deux sexes en sept grands groupes. Les principales différences qui reviennent, le plus souvent

¹ LÉGER-JARNIOU, (C) : *Femmes entrepreneurs et forte croissance: est-ce possible?* 8e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, L'Ecosystème entrepreneurial : Quels enjeux pour l'entrepreneur ? Haute Ecole de Gestion (HEG) Fribourg, 2013

² Bigoness, (W): "Sex Differences in job attribute Preferences", Journal of Organizational Behavior, N° 9, 1998, pp.139-147

³ Brenner (O.C) et Tomkiewicz, (T): « Job Orientation of Males and Females: Are Sex Differences Declining? » Personnel Psychology, N°32, 2001, pp.741-749

⁴ Harshman, (R.A) et Paivio, (A): "Paradoxical Sex Differences in Self-Reported Imagery", Canadian Journal of Psychology, N° 41, 2001, pp.287-302

⁵ Carrier, Julien et Menvielle : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », Gestion, N°1, 2006, p 40

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

dans les travaux sur l'entrepreneuriat féminin, sont donc, au niveau des motivations, du style de gestion, de la performance, des besoins de formation, de la conciliation travail-famille, du réseautage et du financement. Ces différences sont considérées comme des obstacles qui freinent les femmes entrepreneures et qui sont dues aux inégalités de genre dites *gender-specific*, (Carter and *al.*, 2001)¹, par conséquent, les caractéristiques des entreprises féminines font apparaître une concentration de TPE ou de micro-entreprises (Carrington, 2006)² qui sont, principalement influencée, par les motivations, les aspirations et l'intention des femmes entrepreneures (Cliff, 1998)³ engendrant une performance d'entreprise différente.

A travers des mesures quantitatives de la performance, certains auteurs ont conclu que les femmes entrepreneures réussissent moins et génèrent des résultats moins élevés que leurs homologues masculins, notamment en matière de création d'emploi, de chiffre d'affaires et de profit et ne se développent pas dans les mêmes proportions que les entreprises créées par des hommes (Rosa et *al.*, 1996⁴ ; Boegh Nielsen, 2002)⁵. Cela s'expliquerait par le fait que les femmes ne se lancent pas, généralement dans la création d'entreprises pour le gain financier, mais plutôt pour atteindre d'autres objectifs intrinsèques comme l'indépendance, la recherche de flexibilité et une meilleure gestion du temps par rapport à la vie personnelle.

Brush résume le débat comme suit : « *Typically business performance is measured in economic or financial terms (Brush and VanderWerf, 1991). However, there is empirical evidence that suggests that women owned business earn less money (Hisrich and Brush, 1987; Brush, 1990) and often do not grow as rapidly as male owned businesses (Kalleberg and Leicht, 1991). Sexton (1989) notes that growth is a choice; it is likely that many women business owners choose not to grow their businesses, instead pursuing other goals. As one woman business owner recently noted, 'growing is more than growing in size; it is growing in knowledge and ability to do what you do better - its growing in a lot of ways' (Nelton, 1990). Hence the assessment of business performance for women owned businesses should include*

¹ Carter, (S), Anderson, (S) et Shaw, (E): "Women's business ownership": A review of the academic, popular and internet literature Report to the Small Business Service, 2001

² Carrington, (C): "L'entrepreneuriat au féminin", Journal of Small Business & Entrepreneurship, N°2, pp.95-106, 2006

³ Cliff, (J. E): "Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size", Journal of business venturing, N°6, 1998, pp.523-542.

⁴ Rosa, (P), Carter, (S) et Hamilton, (D): "Gender as a determinant of small business Performance,: Insight from a British Study ", Small Business Economics, N°4, 1996, pp.463-478

⁵ Boegh Nielsen, (P): "Statistics on New Enterprises, Entrepreneurs and Survival of Start-Ups: The Danish Experience", OECD Science, Technology and Industry, 2002

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

not only financial measures, but should incorporate other measures such as employee satisfaction, social contributions, goal achievement, and effectiveness » (Brush, 1992)¹.

Ces constatations indiquent que la croissance et le développement professionnel, ainsi que l'épanouissement, sont des objectifs importants pour les femmes, alors qu'ils le sont moins chez les hommes.

Dans ce contexte, il est important de savoir, aujourd'hui que le questionnement n'est plus de savoir, si le genre est source de différence, mais de comprendre comment (et en quoi) il fait la différence et de reconnaître que ni les entrepreneures, ni leurs entreprises ne sont homogènes, parce que leurs vécus, leurs aspirations, leurs expériences, les contextes dans lesquelles elles entreprennent sont différents.

2-2-2-2 Les recherches sur les motivations des femmes :

Les recherches menées pendant la deuxième période années 1990), ont été axées sur les motivations des femmes entrepreneures, la principale question était : « Qu'est-ce qui pousse une femme à prendre des risques et à lancer une entreprise nouvelle, à vouloir faire carrière dans l'entrepreneuriat, en dépit des terribles aléas de la réussite ? ».

Selon le dictionnaire Larousse ; la motivation est : « *l'ensemble des motifs qui expliquent un acte d'un individu* ». Ainsi, le dictionnaire de Petit Robert, définit la motivation comme : « *ce que motive un acte, un comportement, et ce que pousse quelqu'un à agir* ».

Historiquement, plusieurs chercheurs ont développé la théorie de motivation « Push and Pull » (Gabarret et Vedel, 2015)². Cette théorie tente d'expliquer les raisons qui amènent un individu à créer sa propre entreprise en les regroupant en deux grandes classes de motivations : les « push motivations » et les « pulls motivations ».

En effet, suivant cette approche, un individu se tourne vers l'entrepreneuriat, si cette option lui permet un meilleur rendement économique, soit dans le cas d'un manque d'emploi (push), soit parce qu'il espère gagner davantage (pull) d'où l'intérêt de cette approche qui est de pouvoir faire une distinction entre des entrepreneurs « par nécessité » et des entrepreneurs « par opportunité ».

¹ Brush, (C. G): *“Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions”*, Entrepreneurship: Theory and Practice, N°4, 1992, pp.21-22.

² Gabarret, (I) et Vedel, (B) : *«Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale»*, La Revue des Sciences de Gestion ,N° 21,2014, p. 13-20.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

Dans le cas des femmes qui entreprennent, l'approche push/pull a été également utilisée, « *elles ne sont pas simultanément exclusives* » (Robichaud McGraw, 2006)¹.

(Davis et Abdiyeva, 2012)², dans leur revue de littérature sur la motivation entrepreneuriale des femmes, montrent que, même si les facteurs sont stables, les femmes sont motivées, plutôt par des facteurs push, alors que d'autres considèrent, plutôt des facteurs pull ou aussi des facteurs mélangés push/pull comme principales motivation des femmes entrepreneures.

Le tableau N°4 résume l'ensemble des facteurs de motivation push/pull trouvés chez les femmes dans une étude réalisée par(Fielden et Davidson, 2005)³

Tableau N°4 : Principaux facteurs de motivation entrepreneuriale féminine

Facteurs Push (nécessités)	Facteurs Pull (opportunités)
Manque de contrôle	Contrôle
Manque d'indépendance	Besoin d'indépendance
Manque de flexibilité	Flexibilité
L'insatisfaction au Travail	Devenir son propre patron
Plafond de verre	Indépendance financière
Manque de challenge	Faire la différence
Influence familiale	Réaliser des ambitions personnelles
Pas prise au sérieux	Détermination personnelle
Manque d'opportunités	Impacter sur la stratégie
Désamour du Patron	Réaliser une croissance personnelle
Trouver un meilleur emploi	Besoin de reconnaissance
Racisme	Besoin de réalisation personnelle
Faible niveau d'éducation	Compétences, expériences et connaissances
Manque de modèles	Poursuivre un rêve de long terme
Inégalités de salaire	Recherche d'autonomie
Ségrégation professionnelle	Besoin de dominer
Manque de Crèches	Besoin d'accomplissement ou de se réaliser
Discrimination	Estime de soi
Besoin de sécurité	Réaliser des objectifs économiques

Source : Fielden et Davidson: International Research Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA, Edward Elgar, 2005

¹ Robichaud (Y), McGraw, (E) et Roger, (A): "Toward the Development of a Measuring Instrument for Entrepreneurial Motivation", Journal of Developmental Entrepreneurship, 2006, N°2, p. 189-201.

² DAVIS, (P), ABDIYEVA, (F): "En Route to a Typology of the Female Entrepreneur? Similarities and Differences Among Self-Employed Women", Journal of Management Policy and Practice, n° 4, 2012, pp. 121-137.

³ Fielden et Davidson: International Research Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA, Edward Elgar, 2005

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

Contrairement aux hommes qui sont, le plus souvent, attirés par des facteurs positifs (gains matériels, promotion sociale, etc.), les femmes sont incitées à construire leurs propres entreprises, pour plusieurs raisons qui sont d'ordre personnelles ou dues aux circonstances extérieures, positives ou négatives.

La motivation positive (pull) traduit, chez les femmes, le besoin de liberté, le goût du risque, l'épanouissement personnel, le souci d'indépendance et l'équilibre entre vie familiale et vie professionnelle.

La motivation négative (push) traduit, quant à elle, une contrainte liée à une situation conjoncturelle, dans laquelle se trouve la femme, comme le chômage, le manque d'argent, le manque d'autonomie, la sécheresse, un revenu familial insuffisant etc.

2-2-2-3 Recherches axées sur une plus grande compréhension des femmes entrepreneures :

La période la plus récente (depuis les années 2000), apporte une diversification des thèmes abordés : les recherches se concentrent sur les femmes, elles-mêmes, et recouvrent la plupart des sujets, tels que l'étude des caractéristiques des femmes entrepreneures (âge, formation, expérience, situation familiale...), les caractéristiques de leurs entreprises (secteur d'activité, taille, statut juridique, performance...) et la manière d'être en affaires des femmes entrepreneures (processus de création, motivations, stratégies, styles de leadership, financement, réseautage...).

Une synthèse des résultats de la littérature sur chaque thème identifié est proposée dans les tableaux de 4 à 7.

Tableau N° 5 : Caractéristiques individuelles des femmes entrepreneures

Caractéristiques des femmes entrepreneures	Auteurs clés
Caractéristiques sociodémographiques	
De 30 à 45 ans en moyenne, issues de la classe moyenne ou haute, aînées de la famille avec un parent entrepreneur, mariées avec enfants	(brush et hisrich, 1991 ; lerner et brush, 1997 ; zapalska, 1997)
Profils de formation et d'expérience	
Haut niveau de formation et expérience de travail antérieure	(lerner et brush, 1997 ; OCED, 2000 ; Shim et eastlick, 1998 ; starr et yudkin, 1996)
Manque d'expérience professionnelle en gestion et / ou dans leurs secteur d'activité	(lee et rogoff, 1997, légaré et st-cyr, 2000 ; ratté, 1999 ; thrasher et smid, 1998)
Expérience antérieure en gestion d'entreprise et/ ou dans leur secteur d'activité	(brush et hisrich, 1991 ; lemer et brush 1997)
Attributs psychologiques et personnalité	
Hauts niveaux d'énergie, besoin d'accomplissement personnel, autonomie, contrôle, persistance, dominance, aversion au risque	Macnabb et al, 1993

Source : établie par nous même

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

Tableau N° 6 : Le profil des entreprises détenues par les femmes

Profil des entreprises détenues par les femmes	Auteurs clés
Caractéristiques des entreprises	
Entreprises dans les secteurs des services et du commerce de détail	(lerner et brush, 1997 ; maysami et goby, 1999)
Entreprises relativement jeunes	(hisish et brush, 1984 ; zapalska, 1997)
Entreprises de petite taille	(hisish et brush, 1991 ; maysami et goby, 1999)
Performance et succès des entreprises	
Profit et revenu relativement bas	(hisish et brush, 1991 ; légaré et st-cyr, 2000)
Impact de l'expérience, des compétences, des motivations et de la situation familiale	(hisish et brush, 1991 ; buttner et mmore, 1997 ; maysami et goby, 1999 ; St-cyr et gagnon, 2004)
Impact de l'éducation	St-cyr et gagnon, 2004)
Pas de lien avec l'éducation	(lerner et brush, 1997)
Impact du secteur d'activité	(singh et al, 2001)
Pas d'impact du secteur d'activité	(anna et al, 2000)
Impact négatif de l'âge	(singh et al, 2001)

Source : établie par nous même

Tableau N°7: Le processus de démarrage des femmes entrepreneures

Processus de démarrage des femmes entrepreneures	Auteurs clés
Intérêt pour l'entrepreneuriat	
Freins à l'entrepreneuriat féminin : financement, manque de formation, de compétences et d'expérience	(matthew et moser, 1995 ; scherer et al. 1990)
Facteurs explicatifs : éducation, formation, confiance en soi , role model, support familial	(caputo et dolinsky, 1998 ; carrier et al, 2006, duchéneaut et orhan, 2000 ; orhan, 2006)

Source : établie par nous même

Tableau N° 8 : Etre en affaires et pratiques managériales des femmes entrepreneures

Etre en affaire et pratiques des femmes entrepreneures	Auteurs clés
Objectifs, stratégies et leadership	
Buts personnels et non financiers en parallèle des buts économiques	(brush, 1992)
Stratégies d'innovations, qualité du produit, orientation client	(hisrsh et brush, 1984)
Style de management féminin (« soft », relationnel, interactif)	(buttner, 2001 ; mione, 2002 ; riebe, 2005)
Problèmes liés au style de management féminin	(frenwick et hutton, 2000 ; good et mistick, 1999)
Financement	
Prets personnels, faible crédits	(lafortune et st-cyr, 2000)
Accès limité au capital, barrières en termes de financement	(carter et al, 2001, fielden et al,

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

	2003 ; st-cyr et gagnon, 2004)
Pas de problèmes en termes de financement	(lafortine et st-cyr, 2000)
Réseaux et réseautage	
Avantage des réseaux pour l'entrepreneuriat féminin	(doyle et young, 2001 ; mankelow et al, 2002)
Barrières en termes de réseautage, exclusion de oud boys « networks »	(frenwick, 2003)
Conciliation vie privé- vie professionnelle	
Conflit travail-famille	(fielden et al, 2003 ; schinedehutte et al, 2003 ; ufuk et ozgen, 2001)
Gains en flexibilité, meilleure Conciliation vie privé- vie professionnelle	(ratté, 1999)

Source : établie par nous même

En général, la plupart des études dans le champ de l'entrepreneuriat féminin, cherchent à dresser le portrait de la femme entrepreneure en identifiant ses caractéristiques spécifiques et/ou visent à déterminer, si les femmes entrepreneures sont différentes ou similaires à leurs homologues masculins. Les femmes entrepreneures sont, donc, considérées comme un groupe homogène et sont étudiées par rapport aux hommes entrepreneurs, qui constituent la norme implicite ou explicite.

2-2-2 Définition de la femme entrepreneure :

La définition du concept de l'entrepreneur(e) ne semble pas faire l'unanimité auprès des chercheurs universitaires (Sharma et Chrisman, 1999)¹. Les visions divergentes des chercheurs, ainsi que leurs différents champs d'expertises permettent, difficilement un consensus sur une définition distincte de l'entrepreneur(e).

Indépendamment des multiples variables qui le composent (traits de personnalité, expérience de vie, environnement familial et social), l'entrepreneur peut être de façon générale « quelqu'un ayant l'habileté de reconnaître et d'évaluer une opportunité d'affaires ; étant capable d'assembler les ressources nécessaires et profiter de celles-ci pour initier les actions appropriées, afin d'en assurer le succès » (Chell, Haworth et Breurly, 1987 ; cité par Blawatt, 1995)².

(Timmons, 1990)³ spécifie, davantage, les actions de l'entrepreneur associées à la croissance de l'entreprise. Pour lui, l'entrepreneur est « *un individu qui établit et dirige une entreprise dans le but de la faire croître et d'en retirer du profit. Il est, principalement*

¹ CHRISMAN, (J.J) et alii : « *defining the family business by behavior* », Theory and practise, N°2, 1999, pp. 19-39

² Blawatt, (K) : « *Defining the Entrepreneurs : A Conceptual Model of Entrepreneurship* », Actes du 12^e colloque annuel du CCPME (Conseil canadien de la PME et de l'entrepreneuriat), Thunder Bay, Ontario, octobre, 1995, p. 13-37.

³ TIMMONS, (J) : *Entrepreneurial Mind : Winning Strategies for Starting, Renewing and Harvesting*, Brick House Publishing Company, 1990, pp. 1-208.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

innovateur et emploie des pratiques stratégiques de gestion dans son entreprise ». La particularité de cette définition réside dans l'action « d'établir une entreprise » et incite le lecteur à croire que pour être entrepreneur, un individu doit démarrer ou partir de zéro son projet d'entreprise.

Dans sa définition, (Lavoie, 2008)¹ considère d'autres actions à celle « d'établir. .. son entreprise ». Pour elle, l'achat ou l'acceptation en héritage, sont des actions tout aussi acceptables que celles de fonder et d'établir une entreprise. Lavoie décrit la femme entrepreneure qu'elle a aussi appelée, propriétaire-chef-d'entreprise, propriétaire-dirigeante d'entreprise ou encore femme chef d'entreprise : comme « *une femme qui seule ou avec des partenaires, a fondé, acheté ou accepté en héritage une entreprise, qui en assume les responsabilités financières, administratives et sociales et qui participe à sa gestion courante* ».

Donc, les auteurs s'accordent pour dire que l'entrepreneure est, à la fois, propriétaire et gestionnaire d'une entreprise.

(Filion, 1997)² a relevé que, l'entrepreneure est « *une personne qui prend des risques financiers pour créer ou acquérir une entreprise et qui dirige de manière innovante et créatrice en développant de nouveaux produits et en conquérant de nouveaux marchés* ».

(Belcourt et al., 1991)³ définissent l'entrepreneure de façon plus précise, en mettant, notamment l'accent sur la volonté d'épanouissement personnel, mais aussi l'autonomie financière et la maîtrise de son existence grâce au lancement et à la gestion de sa propre entreprise. Pour lui l'entrepreneure, c'est : « *cette femme qui recherche l'épanouissement personnel, l'autonomie financière et la maîtrise de son existence grâce au lancement et à la gestion de sa propre entreprise* ».

Dans le contexte des pays magrébins, plusieurs définitions des femmes entrepreneures, ont été distinguées sur la base de quelques caractéristiques considérées comme fondamentales. Au Maroc, d'après l'étude de (Bousetta, 2011)⁴, on peut distinguer cinq catégories de femmes entrepreneurs

¹ LAVOIE, (D) : *Les entrepreneures : pour une économie canadienne renouvelée*, Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme, Ottawa, 1988, p.3. rapport Wallonie, Anne C., 2008

² FILION, (J) : *à l'intention du Groupe de travail sur l'entrepreneuriat féminin*, Ministère de l'Industrie, du commerce, de la Science et de la Technologie, novembre 1997, pp. 1-40

³ BELCOURT, (M) et alii: *Une cage de verre: Les entrepreneures au Canada*, Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme, 1991

⁴ BOUSETTA, (M) : « *Entrepreneuriat Féminin au Maroc : Environnement et Contribution au Développement Economique et Social* », research fund, N° 10, 2011, pp. 11-12.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

1- Les « filles » de familles entrepreneuriales qui sont, souvent des héritières et bénéficiant de l'appui logistique et du soutien financier de la famille. Il s'agit, essentiellement d'entreprises créées par le père et repris par la ou les filles, au terme d'études de gestion ou de commerce. Ce sont des femmes entrepreneures, pour lesquelles leurs entreprises représentent un devoir de transmission en prenant la relève. Elles ne sont pas toujours « seules » en entreprenant en tant qu' « alliées » ou mandatées tout en étant insérées dans des groupes industriels et saisissant toutes les opportunités de la libéralisation économique ;

2 - Les femmes de la Petite et Moyenne Industrie (PMI) qui sont des entrepreneurs ayant un fort caractère et une grande personnalité, pour lesquelles l'entrepreneuriat est un long processus d'imposition de soi-même. Elles investissent des créneaux porteurs, souvent d'âge mur et ayant fait carrière dans l'administration leur permettant de profiter de leur longue expérience et de leurs réseaux institutionnels.

3 - Les femmes exerçant une activité génératrice de revenus, afin de s'auto-employer et promouvoir leur insertion socio-économique. Il s'agit, pour l'essentiel, d'initiatives individuelles provenant de femmes qui appartiennent, dans leur grande majorité, aux milieux plus ou moins défavorisés. Ces femmes disposent, souvent d'un certain niveau de savoir et/ ou d'une formation ou bénéficient d'un certain environnement favorable

4 - Les femmes des professions libérales ou prestataires de service qui exerçant des métiers émergents (informatique, technologies de l'information, publicité...) : Elles sont des jeunes diplômées qui tentent de concrétiser leur projet de vie, tout en profitant de leurs études de leur dynamisme et parfois de leur expérience ou voyage à l'étranger. L'influence du père ou de la mère n'est pas étrangère à leurs choix professionnels.

5 - Les propriétaires de micros et petites entreprises artisanales ou de la petite industrie (couturières, pâtisseries...). Il s'agit de femmes qui tentent, par leur volonté de faire face aux difficultés de la vie personnelle, dans un souci d'indépendance et d'accomplissement personnel. Ce sont, pour la plupart, des petites productrices qui travaillent comme sous-traitantes et qui sont fortement concurrencés par le secteur informel. Leur atout provient de leur faculté à stimuler le marché et à créer une demande avec, sans cesse, de nouveaux produits tout en maintenant la qualité, afin de pouvoir faire face à la concurrence parfois déloyale.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

Pour (Denieuil, 2005)¹, les femmes entrepreneures en Tunisie sont :

- 1- Les commerçantes (parfums, prêt-à-porter...) ayant un fort savoir commercial et recherchant une certaine autonomie professionnelle et financière. Leurs fortes qualités relationnelles (négociation, confiance, écoute...) représentent leur plus important atout, en mettant en œuvre des stratégies de fédération de leur clientèle. Ce sont des femmes polyvalentes capables de s'adapter au marché, en étant présentes, dans toutes les étapes du processus du produit.
- 2- Les femmes de « survie » qui entreprennent malgré elles. L'entrepreneuriat n'apparaît pas comme une décision volontaire, mais plutôt comme un choix forcé en réponse à une rupture économique ou sociale (décès du mari, divorce...). Ce sont des entrepreneurs qui se sont appuyée sur une aide familiale : garçon, mari...et qui doivent résoudre, en permanence, diverses contraintes telles que la diversification des stocks, la gestion de leurs fonds de roulement...

Concrètement, (Annie et Constantinidis, 2007)² ont conçu une définition qui nous a plu le plus : « la femme entrepreneure est une femme qui n'est pas sous contrat de travail salarié, mais exerce son activité, soit sous le statut d'indépendant (personne physique et/ou profession libérale), soit comme actionnaire d'une société (personne morale) ; et elle assume les risques, les responsabilités financières, administratives et sociales liées au développement de son activité. Cette activité professionnelle peut être considérée comme une source principale de revenu, ou comme un revenu complémentaire.

C'est le profil de la femme entrepreneure qui nous intéresse le plus dans le cadre de notre présente étude. En effet, leur entreprise, qui peut être au départ plus ou moins micro, peut facilement s'accroître pour devenir de petite, voire de moyenne taille.

¹ DENIEUIL, (P. N) : « Femmes et entreprises en Tunisie : Essai sue les cultures du travail féminin », L'harmattan, 2015, p.38.

² ANNIE, (C) et CONSTANTINIDIS, (C) : «Entreprendre au féminin : une réalité multiple et des attentes différenciées», Revue française de gestion, N° 151, 2007, p.56 .

Section 3 : L'entrepreneuriat féminin : un moteur d'une croissance durable avec des défis à surmonter

Depuis les dernières décennies, l'économie mondiale fait face à des transformations majeures comportant plusieurs éléments de changement, dont la féminisation des marchés de l'emploi et de l'entrepreneuriat. Autrefois considéré comme une chasse gardée masculine, l'entrepreneuriat tend à se féminiser de plus en plus, et les femmes entrepreneures ont devenues partout un réservoir de croissance insuffisamment exploité.

2-3-1 L'entrepreneuriat féminin : un moteur d'une croissance économique :

« *La création d'entreprises par les femmes est un vecteur de la croissance et un levier pour l'emploi et un élément essentiel de la création d'activité* »¹. En effet, « *l'entrepreneuse crée l'entreprise et l'entreprise crée la richesse et l'emploi* » (Van Stel et Alii, 2004)².

De manière précise, l'entrepreneuriat féminin est, désormais comme un élément fondamental du développement économique et social, en tant que facteur essentiel de promotion de la croissance économique et de lutte contre la précarité et la pauvreté, car « *Dans la situation économique actuelle, il est, de la plus haute importance, de mobiliser tous les talents et il n'est plus question de gaspiller des compétences et un potentiel économique, à cause de perceptions obsolètes du rôle des femmes et des hommes et de leur capacité à diriger* » (Eurobaromètre, 2009)³.

De nombreuses études montrent que l'implication des femmes dans l'entrepreneuriat est un élément expliquant une proportion significative de l'écart de croissance entre les divers pays, car un pays n'exploitant pas, au maximum, son potentiel entrepreneurial, ne réaliserait pas la totalité de son potentiel de croissance. (Eurostat, 2010)⁴

Derrière ce constat positif, demeure une grande disparité entre pays. Si les Etats-Unis ou le Canada, sont chefs de file en entrepreneuriat féminin : 25.5 % de l'ensemble des entreprises créées en 2017, sont féminines aux Etats-Unis ; Au Canada, le nombre d'entrepreneurs a cru de 208 % chez les femmes et seulement de 38 % chez leurs homologues

¹ Discours de la Ministre déléguée à la Parité et à l'Egalité Professionnelle de l'Afrique, 29 octobre 2003.

² Van Stel, (A.J) et Storey, (D.J): "The Link between Firm Births and Job Creation: Is there a Upas Tree Effect?" Regional Studies, N°38, 893-909, 2004

³ Eurobaromètre, 2009

⁴ Enquête européenne sur les forces de travail Eurostat, 2010.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

masculins. (Gera, 2018)¹. En Europe, les situations sont assez diverses : en France, le contexte général de l'entrepreneuriat est en pleine évolution ; des initiatives politiques pour promouvoir l'entrepreneuriat, ont amélioré la fiscalité et les régimes des charges sociales, tout en simplifiant, le passage du chômage vers l'auto-emploi. En effet, quatre créateurs d'entreprises sur dix, sont des femmes en 2018 (étude d'INSEE), un taux toujours en progression, qui reflète que l'entrepreneuriat féminin est durablement installée en France.

En Allemagne, le taux d'emploi des femmes est de 64%, et selon (Eurostat,2017)², 31% des femmes seraient entrepreneures et 29. 33% des sociétés et petites entreprises, ont pour chef d'entreprise, une femme.

Par contre, en Italie, le taux d'emploi des femmes, est l'un des plus bas de l'union européenne, mais avec une évolution marquante : le nombre des entreprises féminines, a augmenté, deux fois plus vite que la moyenne nationale, ces dernières années (WES, 2017)³.

En revanche, La région MENA (Meadle East and North Africa) enregistre le plus grand écart, entre les sexes, en matière d'entrepreneuriat du monde : 12 % des femmes dirigent leur propre entreprise contre 31 % des hommes (world Bank Gender Statiscs, 2015)⁴. Cette faiblesse dans les performances, vient d'être mise en avant dans les récents indicateurs de l'Indice Mastercard de l'entrepreneuriat féminin (MIWE,2019) qui précisent que « seulement 7,3% du total des entreprises en Algérie, sont détenues par des femmes. Les données publiées, soulignent que le taux de femmes propriétaires d'entreprises, dans notre pays, est considéré parmi les plus faibles dans le monde, bien que devant des pays comme l'Iran, l'Egypte ou encore l'Arabie saoudite. Selon le classement, l'Algérie intervient derrière les Emirats Arabes Unis (7,7%), la Turquie (9,2%) et la Tunisie (10,9%).

En général, le rapport de L'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) sur l'entrepreneuriat féminin, déclare que la proportion de femmes, chefs d'entreprise, varie entre 15% et plus de 35%, et en moyenne, étant à 30% (OCED, 2004)⁵, d'ou l'entrepreneuriat féminin apparaît, donc comme une source de croissance économique restant, insuffisamment exploitée, dans plusieurs pays pour divers raisons

¹ Global entrepreneurship research association report of 2018.

² Eurostat 2017, enquête sur les forces de travail précitée.

³ Rapport d'activité 2017 du WES.

⁴ Rapport de world bank statistics, 2015

⁵ Rapport OCDE Istanbul, L'Entrepreneuriat féminin: questions et actions à mener, 2004.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

(Verheul et *al.*, 2006)¹ ont expliqué la non exploitation des femmes entrepreneures, en analysant les données provenant de 29 pays dans le cadre de Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Ils ont étudié l'impact des facteurs économiques, comme le revenu et l'emploi, sur les activités entrepreneuriales par pays. Selon eux, le chômage a moins d'effet sur l'activité entrepreneuriale des femmes que sur celle des hommes, tandis que le désir d'une « vie correcte » a un impact, beaucoup plus fort, sur les activités entrepreneuriales des femmes que sur celles des hommes.

(Minniti et alii, 2007)² a examiné l'entrepreneuriat féminin dans 34 pays et mis l'accent sur la relation entre l'entrepreneuriat féminin et le niveau de revenu par habitant (PIB) des pays, en utilisant les données du GEM. Cette étude suggère que les niveaux de PIB par habitant ont une relation significative avec les différences entre les hommes et les femmes dans leur comportement entrepreneurial, ce qui se traduit par le fait que l'entrepreneuriat féminin est, souvent un entrepreneuriat de nécessité.

De leur part, (Hattab, 2010)³ a étudié la relation entre les facteurs environnementaux externes et le taux de participation économique réalisé par des femmes entrepreneurs, en Jordanie, en se concentrant sur une analyse causale statistique, afin de mieux comprendre la situation. Les résultats de cette étude démontrent que l'environnement technologique (technologie de la connaissance, de l'équipement et l'informatisation) a un impact significatif sur la croissance et le développement des entreprises féminines.

D'autres études ont mis l'accent sur les pays en développement, en démontrant que les femmes participent à la réduction de la pauvreté (Yunus, 2007)⁴. En effet, les femmes ont un taux élevé de participation dans les zones rurales des pays en développement (Boserup, 1990)⁵. Par exemple, les taux d'entrepreneuriat des femmes, sont plus élevés dans certains pays (comme l'Inde, l'Argentine, le Brésil) et faibles dans d'autres (par exemple le Japon, la Belgique, la Russie).

En se basant sur la théorie institutionnelle, (Baughn et *al.*, 2006)⁶ ont discuté la forte influence des normes et valeurs culturelles sur la participation des femmes entrepreneures, en

¹ Verheul, (I), Van Stel, (A) et Thurik, (R); "Explaining Female and Male Entrepreneurship at the Country Level", Entrepreneurship and Regional Development, N° 2, 2006, pp. 151-83

² Minniti, (M), Allen, (E) et Langowitz, (N): Report on Women and Entrepreneurship, Global Entrepreneurship Monitor, Babson College and London Business School, 2007

³ Hattab, (H.W): "The Effect of Environments' Dimensions on the Growth of Female Entrepreneurial Projects in Jordan", Journal of Small Business and Entrepreneurship, N°2, 2010, pp. 211-223

⁴ Yunus, (M): Creating a World Without Poverty, Public Affairs, 2007

⁵ Boserup, (E): Women's Role in Economic Development, Earthscan, London, 1990

⁶ Baughn, (C), Chua, (B.L) et Neupert, (K.E): "The normative context for women's participation in Entrepreneurship: A multicounty Study", Entrepreneurship Theory & Practice, N°5, p.62, 2006

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

développement économique des pays. D'après les résultats du GEM, ils notent que dans les pays où la proportion de femmes entrepreneures est faible, le niveau global de l'activité entrepreneuriale est, également faible. Ils soutiennent, également que dans les pays où les entrepreneurs sont respectés et admirés, la proportion de femmes entrepreneures est plus élevée, ce qui suggère que les femmes sont plus sensibles au niveau de soutien normatif de la société à leur activité professionnelle que les hommes.

En général, la promotion de l'égalité hommes-femmes, dans tous les pays, qu'ils soient développés ou en voie de développement, est un choix économique judicieux ; en fait, une bonne pratique de gestion pour les entreprises, doit être au cœur des politiques de développement mondiale : lorsque les femmes ont les mêmes chances que les hommes, de prendre leur destin en main, de contribuer à l'économie de leur foyer, de leurs communautés et de leurs pays, la productivité, les résultats de développement et la performance des entreprises et des institutions, ne s'en portent que mieux.

2-3-2 Les difficultés auxquelles font face les femmes entrepreneures :

Les femmes entrepreneures ne prennent pas leurs décisions commerciales, en vase clos. Au contraire, leurs décisions diffèrent, systématiquement de celles des hommes entrepreneurs, car elles se heurtent à des contraintes qui n'affectent pas les hommes. Dans ce qui suit, on présente neuf contraintes sous-jacentes qui entravent les femmes à avoir un meilleur rendement entrepreneurial.

2-3-2-1 Facteurs contextuels :

A-Discriminations juridiques : Les femmes se heurtent, souvent à des obstacles posés par le droit coutumier. En fait, les femmes entrepreneures ne peuvent pas avoir les mêmes opportunités économiques, si les lois du pays restreignent leur capacité à posséder et exploiter une entreprise (GBM, 2018)¹.

B- Normes sociales : Les normes sociales exercent une forte influence sur les choix stratégiques des femmes entrepreneures et peuvent limiter leur capacité à développer leurs entreprises. Ces normes peuvent modeler la vision que les femmes ont d'elles-mêmes (Cech et alii, 2011)² et de leurs capacités (Correll, 2004)³, influencer leurs aspirations et entraîner un traitement discriminatoire par d'autres personnes. En effet, les normes sociales dans de nombreux pays dans le monde ne soutiennent pas l'image d'une femme ambitieuse cherchant

¹ Groupe de la Banque mondiale: "Women, Business, and the Law 2018", Banque mondiale, Washington, DC.

² Cech, (E), Brian, (R), Silbey,(S) et Seron, (C): "Professional Role Confidence and Gendered Persistence in Engineering." American Sociological Review, N°5, 2011, pp. 641-66.

³ Correll, (S): "Constraints into Preferences: Gender, Status, and Emerging Career Aspirations." American Sociological Review, N° 1, 2004, pp. 93-113.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

à développer son entreprise, par la suite, les choix des femmes sont limités et les femmes qui vont à l'encontre des normes sociales, s'exposent, également à des représailles (Amanatullah, et Morris, 2010) ¹.

D- Risque de violences liées au genre : La prédominance des violences basées sur le genre (VBG) a, vraisemblablement des effets néfastes sur la santé et le bien-être des femmes, restreignant leur capacité à gérer, efficacement leurs affaires. Donc, le fait de travailler à l'extérieur de la maison, peut mettre les femmes en danger, tandis que certaines femmes peuvent considérer le travail indépendant, comme un moyen d'éviter le harcèlement sexuel sur le lieu de travail (Ayalew et alii, 2014)².

2-3-2-2 Difficultés culturelles, économiques et sociaux :

A- Écarts en matière d'éducation et de compétences : Plusieurs données mettent en évidence, des disparités entre les hommes et les femmes, chefs d'entreprise dans trois domaines : l'éducation formelle, les capacités de gestion et les compétences socio-affectives. Le rapport de la banque mondiale publié en 2016, constate que les femmes travaillant à leur compte, ont dans l'ensemble achevé, moins d'années d'études que leurs homologues masculins et que les hommes entrepreneurs ont, souvent des compétences techniques plus élevées ; ils ont, parfois un meilleur niveau de culture financière et sont, dans certains cas, plus susceptibles de participer à des formations ou d'en offrir (Banque mondiale, 2016)³.

B- Confiance et préférences en matière de risque : Les femmes entrepreneures ont, souvent moins confiance en elles-mêmes que leurs homologues masculins. A titre d'exemple, parmi les entrepreneurs au Ghana, les femmes sont 14 % moins susceptibles que les hommes de penser qu'elles seraient une bonne dirigeante. Les femmes, chefs d'entreprise, ont moins confiance dans leurs capacités (Soll et Klayman, 2004)⁴, ce qui peut les rendre moins disposées à affronter la concurrence (et à conquérir des marchés), notamment dans des domaines traditionnellement, masculins.

¹ Amanatullah, (E) et Morris, (M): "*Negotiating Gender Roles: Gender Differences in Assertive Negotiating Are Mediated by Women's Fear of Backlash and Attenuated When Negotiating on Behalf of Others*", journal of Personality and Social Psychology, N°2, 2010, pp.256-267.

² Ayalew, (D) ,Deininger, (K)et Goldstein, (M) : "*Environmental and Gender Impacts of Land Tenure Regularization in Africa: Pilot evidence from Rwanda.*" Journal of Development Economics N° 11, 2014, pp. 262–275.

³ Banque mondiale : "*Growth Entrepreneurship in Developing Countries: A Preliminary Literature Review.*" Banque mondiale, Washington, DC, 2016

⁴ Soll,(J) , et Klayman, (J) : "*Overconfidence in interval estimates.*" Journal of Experimental Psychology: Learning Memory, and Cognition, N° 2, 2004, pp. 299- 314.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

C- Financement et actifs : il y a une rétrospective des études consacrées aux femmes entrepreneures et leurs difficultés d'accéder à du capital. Certains auteurs ont tenté de découvrir les différences entre les relations respectives des entrepreneurs hommes et femmes et leur institution bancaire. Selon certaines études, les institutions financières offriraient des conditions de prêt défavorables aux femmes entrepreneures, comparativement à celles accordées aux projets des hommes entrepreneurs.

L'enquête entreprise par Lafortune et St-Cyr, décrit davantage, la nature des mécontentements reliés aux conditions de prêt offertes par les institutions financières aux femmes entrepreneures. Selon cette étude, 67 % des femmes entrepreneures mentionnent avoir fait face à des irritants, lors de transactions financières avec leur institution bancaire. De ces irritants, figurent le refus de financement, un financement moins élevé que désiré, des conditions de financement générales trop strictes ou un endossement obligatoire par le conjoint (Lafortune et St-Cyr, 2000)¹.

De même, (Orser, et alii, 2006)² attribuent les inégalités des conditions de prêt des femmes entrepreneures à des facteurs reliés à leur projet d'entreprise. Des facteurs tels que la taille, l'âge, le secteur d'activités et le statut juridique de l'entreprise, seraient à l'origine des problèmes d'accès au capital des femmes entrepreneures.

D- Accès aux réseaux et à l'information : Souvent, les femmes n'ont pas le même accès que les hommes à de vastes réseaux sociaux diversifiés susceptibles de soutenir la croissance et la compétitivité de leur entreprise. L'analyse effectuée par plusieurs chercheurs, suggère que les réseaux des hommes et des femmes, sont très différents.

Les réseaux des femmes entrepreneures sont composés, majoritairement de personnes en lien avec leur parenté et leurs proches (Mencken et Winfield, 2000)³. Par contre, les entrepreneurs masculins tendent, plutôt à développer et entretenir des réseaux composés de connaissances professionnelles (Mencken et Winfield, 2000)⁴.

Les caractéristiques propres au profil des réseaux féminins, peuvent entre autre, s'expliquer par les intérêts réels des femmes entrepreneures, à adhérer à un réseau d'affaires qui serait, intimement lié à l'environnement, la taille et la mission de leur entreprise

¹ Lafortune, (A) et St-Cyr : « *La perception de l'accès au financement des femmes entrepreneures* », Rapport d'expertise présenté au ministère de l'Industrie et du Commerce, Québec, 2000

² Orser, (B), Riding, (A) et Manley, (K) : "Women Entrepreneurs and financial capital", Entrepreneurship theory and practice, N°4, 2006, pp. 643-665.

³ Mencken, (F. C) et Winfield, (I): "Job search and sex segregation: Does sex of social contact matter? *Sex Roles*, N° 4, 2000, pp.847

⁴ Opcit, p.864

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

(Fenwick,2003)¹. Contrairement à leurs homologues masculins, les femmes entrepreneures s'associent à un réseau pour des raisons autant personnelles que professionnelles (Smelzer et Fann, 1999)².

2-3-2-3 Contraintes au niveau des ménages :

A- Répartition des ressources productives au sein des ménages : Les femmes manquent, souvent d'autorité sur l'allocation des actifs du ménage et peuvent subir plus de pression pour partager les ressources, ce qui limite, à la fois, leur volonté et leur capacité d'investir dans leur entreprise.

Le manque de contrôle des femmes sur la répartition des ressources du ménage, peut être une source d'inefficacité. Des recherches montrent que les femmes, chefs d'entreprise, luttent pour allouer des fonds à leur entreprise, en raison de leurs propres besoins ou de ceux des personnes à leur charge. L'inefficacité de l'allocation au sein des ménages, s'aggrave, lorsque les femmes entrepreneures sont obligées de partager des ressources acquises au travers de liens sociaux extérieurs au foyer. (Udry,1996)³.

B- La conciliation entre le travail et la famille : Une recherche d'(Ufuk et Ozgen 2001)⁴a été réalisée, auprès de 220 entrepreneurs des femmes mariées à Ankara pour déterminer l'interaction entre la vie des affaires et la famille. Dans cette étude, l'effet d'être un entrepreneur sur les facteurs multiples (familiale, sociale, économique et individuel) et l'état de conflit entre le rôle entrepreneur et d'autres rôles dans la famille, ont été examinés. Les résultats des recherches ont montré que les femmes trouvent que les entrepreneurs ont une incidence négative sur leur rôle dans la vie familiale, tout en affectant positivement, leurs rôles sociale, économique et que le rôle de l'entrepreneur, dans la plupart du temps, entre en conflit avec les rôles de femme au foyer et mère. Il a été constaté que les facteurs les plus importants provoquant un stress dû à la vie des affaires et la famille, ont été les attentes excessives des membres de la famille et de la fatigue physique. Cependant, plusieurs auteurs (Carter et alii, 2003)⁵ soulignent que la recherche de conciliation entre vie familiale et vie

¹ Fenwick,(T): Women Entrepreneurs: A critical Review of the Literature, *Université de l'Alberta Edmonton*, 2003, pp. 1-18.

² Smeltzer, (L. R) et Fann, (G. L) : Gender differences in external networks of Small business , *Journal of Small Business Management*, N°2 , 1999, pp. 25-32.

³ Udry, (C): "Gender, Agriculture Production, and the Theory of the Household." *Journal of Political Economy* , 1996, N° 5, p.104

⁴ Ufuk, (H) et Ozgen, (O): "Interaction between the Business and Family Lives of Women Entrepreneurs in Turkey", *Journal of Business Ethics*, N°2,2001, pp.95-106.

⁵ Carter,(S), Anderson, (S) et Shaw,(E): "Women's business ownership: A review of the academic, popular and internet literature with a UK policy focus", *Annual Review of Progress in Entrepreneurship*, N°1,2003, pp. 66-157.

Chapitre 2 : Le champ de l'étude : l'entrepreneuriat féminin

professionnelle, apparaît comme une variable qui favorise la décision de création d'une entreprise féminine.

En général, les femmes consacrent plus de temps que les hommes aux tâches domestiques. Cela limite le temps qu'elles peuvent dédier à leur entreprise, et les oblige à rester à la maison aux moments les plus propices pour la conduite de leurs activités.

Conclusion :

L'entrepreneuriat féminin est considéré comme un domaine de recherche, purement singulier et jeune, qui s'est construit un positionnement scientifique, de par la pertinence des questions posées, et aussi les approches adoptées pour y répondre.

A cet effet, nous avons conclu que l'entrepreneuriat n'a pas de sexe, c'est-à-dire, il n'y a pas de genre ou de catégorie prédisposé pour être entrepreneur, même si par moment, il y a des aspects socioculturels qui défavorisent les initiatives entrepreneuriales féminines, à cause du doute sur la réussite des femmes au travail et à cause d'un manque de réglementations pouvant mettre fin à l'inégalité dans les opportunités selon le genre.

C'est pour cette raison que les femmes doivent, simplement se débarrasser de leur complexe d'infériorité, chercher à accéder aux mêmes sources d'information et de connaissance, rechercher activement les ressources et se décider d'agir conformément au contexte pour devenir, non seulement des actrices à part entière, mais des actrices du développement harmonieux.

A travers le développement du présent chapitre, nous pouvons, donc confirmer notre deuxième hypothèse. En effet, le modèle « 5M » de Brush et al., 2009 englobe les éléments de singularité de l'entrepreneuriat féminin, à savoir : *Money, Market, Management, macro/meso et motherhood*.

Après avoir présenté l'environnement global de l'entrepreneuriat féminin dans la littérature, le chapitre trois sera dédié à la détermination des facteurs de réussites des femmes entrepreneures.

Chapitre 3 :
Facteurs clés de succès des femmes entrepreneures

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

Introduction :

Nous apprenons de nos échecs les choses que nous ne devrions pas refaire, et de nos succès les choses que nous devrions répéter. Les entreprises qui excellent sont dominées, dit-on, par un certain nombre des facteurs clés. Quel entrepreneur n'est pas à la recherche de la clé du succès pour son entreprise?

Ce troisième chapitre va nous permettre à travers une revue de la littérature d'analyser le concept de succès entrepreneurial à travers les différentes conceptualisations existantes et les différentes mesures utilisées. Nous allons dans une première section analyser le concept de succès d'une manière globale puis, nous allons opter pour une vision précise axée sur le succès entrepreneuriale des femmes.

La seconde et la troisième section de ce chapitre vont s'intéresser aux déterminants de succès entrepreneurial des femmes en mettant en évidence deux types de facteurs « internes » et « externes ». Ces dernières sections vont nous permettre d'exposer le lien entre l'individu, l'environnement et le succès entrepreneurial des femmes pour clôturer enfin ce chapitre par un modèle qui sera ensuite utiliser pour construire des hypothèses pouvant être testées dans le contexte Algérien.

Section 1 : succès, survie, croissance:

Il est évident que l'objectif de toute entreprise est de réussir, peu importe la façon dont ce concept est définie et les éléments prouvant sa réalisation.

(Lussier et Corman,1995)¹ a présenté une liste de variables qui contribuent au succès de l'entreprise par rapport à l'échec. Cependant, ils insistent sur le fait qu'aucune règle générale ne peut être formulée de succès ou d'échec, ils ont même conclu qu'il y a peu de différences entre succès et échec des petites entreprises, et que par conséquent il ne peut pas être un ensemble valide et fiable de variables permettant de distinguer les succès de l'échec.

Dans la littérature sur l'entrepreneuriat, le concept de succès a été décrit par plusieurs termes, on cite par exemple, réussite, survie, croissance, développement Ces termes se chevauchent les uns des autres et peuvent avoir des significations différentes selon les pays.

Par conséquent, la complexité de ces termes rend leurs mesures très difficiles et nécessite une étude approfondie pour savoir les utiliser efficacement.

3-1-1 Succès comme survie :

Un nombre considérable d'études dans le domaine de l'entrepreneuriat considèrent que le concept de réussite est similaire à la survie. Par exemple, (Van Praag, 2003)² a soutenu que plus une entreprise ne peut survivre et prévenir une sortie involontaire, plus qu'elle a réussi. De même, (Reijonen et Komppula, 2007)³ ont fourni une définition plus concise de la survie en définissant le succès comme des opérations commerciales continues.

Les auteurs qui assimilent survie au succès trouvent un appui dans les modèles dynamiques de l'organisation industrielles. Ces modèles ont argumenté que les nouvelles entreprises à but lucratif vont rester sur le marché, tandis que celles qui font des pertes dès le début, finissent par abandonner l'activité (Harada, 2003)⁴

Inversement, d'autres études soutiennent que le succès et la survie sont des concepts et des variables très différents (Kalleberg et Leicht, 1991)⁵, car il existe de nombreuses raisons

¹ LUSSIER, (R.N) et CORMAN, (J) : "There are Few Differences Between Successful and Failed Small Businesses" , Journal of Small Business Strategy, N° 6, 1995, p 21.

² VAN PRAAG, (M. C) : " Business survival and success of young small business owners" , Small Business Economic , N° 21 (1), 2003, pp. 1-17.

³ REIJONEN, (H) et KOMPPULA, (R) : " Perception for success and its effect on small firm performance" , Journal of Small Business and Enterprise Development , N°14 (4), 2007, pp. 689-701.

⁴ HARADA, (N) : " Who succeeds as an entrepreneur? An analysis of the post-entry performance of new firms in Japan" , Japan and the World Economy, N° 15 (2), 2003, pp. 211-222.

⁵ KALLERBERG, (A) et LEICHT, (K. T): "Gender and organisational performance: Determinants of small business survival and success", Academy of Management Journal , N° 1, 1991, pp. 136-161.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

pour la fermeture d'une entreprise, même en cas de bénéfice et de performance modérés, voire excellents.

En réalité, la décision finale de cesser les activités ou de rester sur le marché dépendra, en grande partie de l'entrepreneur, et plus particulièrement de ses intérêts personnels et professionnels, puisque dans la plupart des cas, cette décision aura un effet significatif sur son style de vie (Pérez et Canino, 2009)¹.

Il y a donc, une forte opinion dans la littérature que le succès d'une entreprise doit être dû à l'entrepreneur, puisque l'entreprise est une création personnelle ciblée, et les caractéristiques de l'entrepreneur sont considérées comme importantes pour la réussite d'une entreprise.

En ce qui concerne l'entreprise elle-même, la plupart des études sur la survie des entreprises, trouvent, principalement que l'âge et la taille d'une entreprise affectent positivement sa survie (Freeman et al., 1983 ; Dunata et al., 1989, Mata et Portugal, 1994 ; Mitchell 1994, Audretsch et Mahmood, 1994 ; Henderson, 1999).

Pour ce qui est de l'âge des entreprises, on fait valoir que les entreprises débutantes sont confrontées à un phénomène connu sous le nom d'effet de «responsabilité de nouveauté» proposé par (Stinchcombe,1985)². Cette perspective suggère que les nouvelles entreprises font face à un plus grand risque d'échec que les plus anciennes. En effet, les entreprises plus anciennes et plus établies sont susceptibles d'avoir des routines plus développées et des processus établis et un meilleur accès aux ressources par rapport aux entreprises plus jeunes et moins bien établies (Sorensen et Stuart, 2000³ ; Nelson et Winter, 1982⁴). D'un autre côté, d'autres études ont montré que la survie peut diminuer avec l'âge de l'entreprise sous l'effet de «responsabilité de l'adolescence» de (Fichman et Levinthal, 1991)⁵ et l'effet de «responsabilité de la sénescence » proposé par (Hannan, 1998)⁶.

¹ PEREZ, (E. H) et CANINO, (R. M): *"The importance of the entrepreneur's perception of "success"*, Review of International Comparative Management, N° 10 (5), 2009, p. 990

² STINCHCOMBE, (A): *Social structures and organizations*, Handbook of organizations, Chicago, 1985, pp. 142-193.

³ STUART, (T) et SORENSON, (O): *"The geography of opportunity: spatial heterogeneity in founding rates and the performance of biotechnology firms"*, Research Policy , N° 2, 2003, pp. 229-253.

⁴ NELSON, (R. R) et WINTER, (S. G): *An evolutionary theory of economic change*, Cambridge, Harvard University Press,1982.

⁵ FICHMAN, (M) et LEVINTHAL, (D. A) : *"Honeymoons and the liability of adolescence: a new perspective on duration dependence in social and organizational relationships"*, The Academy of Management Review , N° 2, 1991, pp. 442-468.

⁶ HANNAN, (M): *"Rethinking age dependence in organisational mortality: logical formalisations"*, American Journal of Sociology, N° 1,1998, pp. 126.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

La « responsabilité de l'adolescence » propose un modèle de risque en forme de U inversé plutôt que linéaire, cela suggère que les entreprises sont à l'abri de l'échec au début en raison des dotations initiales en ressources. Cependant, les entreprises peuvent ne plus être protégées, lorsque ces dotations en ressources deviennent obsolètes, lorsqu'elles sont confrontées à un nouvel environnement, ce qui augmente le risque de sortie de l'entreprise à l'adolescence (Pérez et al. 2004)¹. Le risque de mortalité ne devrait, cependant, pas commencer à diminuer après la période de l'adolescence, jusqu'à ce que les entreprises s'adaptent à l'environnement et consolident leur position sur le marché (Pérez et al. 2004)². Pour ce qui est de la « responsabilité de la sénescence », (Hannan, 1998)³ a argumenté que la probabilité de survie diminue avec le temps et que, par conséquent, les entreprises plus anciennes ont une chance relativement élevée de se retirer du marché.

Outre les facteurs traditionnels de l'âge et de la taille des entreprises, les stratégies organisationnelles ont un impact sur la survie des PME. (Geroski et al., 2010)⁴ ont montré qu'il existe deux points de vue divergents, basés sur des arguments économiques et idéologiques, concernant l'impact des stratégies d'entreprise sur la survie. Les économistes fondent leur argumentation sur le rôle adaptatif du changement en soulignant que la survie des entreprises dépend du succès de l'adaptation aux nouvelles façons de faire.

D'un autre côté, les écologistes mettent l'accent sur l'inertie ou la résistance au changement en soutenant que les entreprises qui ne changent pas, ont plus de chances de survivre. Ce dernier argument souligne que plus l'ampleur du changement est grande, plus la probabilité d'une sortie est élevée. Donc, la survie est, en partie, liée à l'ampleur de la réponse adaptative de l'entreprise aux stimuli environnementaux.

Selon (Geroski et al ,2010)⁵, deux perspectives différentes existent dans la littérature sur l'impact de l'environnement sur la survie des entreprises. La première perspective, issue de l'écologie organisationnelle proposée par (Hannan et Freeman,1997)⁶, basée sur le concept de densité ou de concentration, qui peut augmenter la mortalité de l'entreprise, cela suggère qu'à des niveaux de densité plus faibles, une augmentation du nombre d'entreprises sur le marché devrait favoriser la survie. Cependant, après un certain seuil, de nouvelles augmentations du

¹ PÉREZ, (S) et alii: *"The determinants of survival of Spanish manufacturing firms"*, Review of Industrial Organisation, N° 3, 2004, p. 251.

² Ibid, p261

³ Ibid,164

⁴ GEROSKI, (P) et alii: *"Founding conditions and the survival of new firms"*, Strategic Management Journal, N° 5 , 2010, p.510.

⁵ Opcit, 529

⁶ HANNAN, (M) et FREEMAN, (J): *"The population ecology of organizations"*, American Journal of Sociology, N° 2, 1997, pp. 929-964.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

nombre d'entreprises peuvent entraîner une concurrence accrue et donc les risques de mortalité des entreprises accrus (Geroski et al, 2010)¹.

La deuxième perspective concerne les chercheurs du domaine de l'économie évolutionniste, qui soutiennent que la survie des entreprises dépend beaucoup de la technologie et des conditions du marché qui varient au cours des différentes étapes du cycle de vie de l'entreprise (Suarez et Utterback, 1995)².

En somme, après avoir examiné les perspectives théoriques disponibles de la survie, il faut souligner la conclusion de (Geroski et al, 2010)³, qu'il n'y a pas de supériorité absolue de l'une des perspectives théoriques susmentionnées sur les autres. En effet, il existe des éléments importants dans chacun d'entre eux pour expliquer la survie des entreprises.

3-1-2 Succès comme croissance :

Un autre courant de la littérature assimile le succès à la croissance (par exemple: Low et MacMillan, 1988 ; Perren, 2000 ; Baum et al., 2001).

La croissance a longtemps été utilisée comme une simple mesure du succès dans les affaires (Storey, 1994)⁴. Une grande partie de la littérature économique s'est concentrée sur la croissance des entreprises comme théorie, en raison de son importance pour l'économie.

D'une manière générale, les principales théories de croissance peuvent être divisées en quatre groupes: les modèles classiques, les modèles stochastiques, les modèles basés sur les ressources et les modèles d'apprentissage et de sélection.

La théorie économique classique a étudié indirectement la croissance des entreprises, en vue de son objectif principal qui est la détermination de la taille optimale de l'entreprise (Viner, 1992)⁵. La taille optimale est donc le point le plus bas de la courbe des coûts moyens à long terme en forme de U suivant l'hypothèse de profit maximal. Le processus de croissance est épuisé au point où le processus d'optimisation est achevé, car il n'y a aucune incitation à se développer au-delà de la taille optimale (Hart, 2000)⁶. La principale critique de la théorie économique classique est qu'elle ne peut pas expliquer la présence d'entreprises dont la taille est supérieure à la taille optimale et ne peut pas préciser la manière dont le processus de croissance de l'entreprise évolue effectivement au fil du temps.

¹ ibid,538

² SUAREZ, (F. F) et UTTERBACK, (J. M): "*Dominant designs and the survival of firms*", Strategic Management Journal, N° 6, 1995, pp. 415-430.

³ Opcit, 542

⁴ STOREY, (D. J): *Understanding small firms*, Routledge edition, london, 1994

⁵ VINER, (J): "*Cost curves and supply curves*", Journal of Economics , N°1, 1992, pp.23-46.

⁶ HART, (P. E): "*Theories of firms' growth and the generation of jobs*", Review of Industrial Organization , N° 3, 2000, pp. 229-248.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

Les modèles stochastiques supposent que la croissance des entreprises est un processus aléatoire et ne peut être prédite en utilisant un groupe de facteurs. L'une des premières explications de la croissance de l'entreprise à l'aide d'un modèle stochastique a été donnée par (Gibrat,1991)¹ dans sa soi-disant «loi de l'effet proportionnel» qui postule que la croissance de l'entreprise est indépendante de la taille.

La vision basée sur les ressources, proposée par Penrose cité par (Mahoney, 1995)², s'éloigne du discours traditionnel sur la taille de l'entreprise et considère que la croissance des entreprises dépend de la disponibilité et de la qualité des ressources managériales. Cette approche managériale souligne l'importance des connaissances et des processus de coordination au sein d'une entreprise, et suppose que la croissance de l'entreprise est associée à un processus interne et endogène de création et d'accumulation de ressources spécifiques.

Le but de cette approche est d'expliquer pourquoi certaines entreprises sont plus compétitives que d'autres. Cependant, bien que l'approche fournisse une compréhension des ressources qui aboutissent à une performance supérieure et, en fin de compte, à un avantage concurrentiel durable, elle a fait l'objet des critiques considérables. Les critiques incluent le fait qu'elle fournit une reconnaissance insuffisante du rôle des caractéristiques individuelles des entrepreneurs et des gestionnaires (Foss et al., 2008³).

Les modèles d'apprentissage sont apparus plus récemment dans la littérature. Ces modèles tels que ceux de (Ericson et Pakes,1995)⁴ et (Pakes et Ericson, 1998)⁵, prennent en compte la dynamique des entreprises et leur niveau d'efficacité. Ainsi, comme l'a souligné (Geroski,1995)⁶, la capacité de l'entreprise à apprendre et à adapter ses stratégies à l'évolution de l'environnement, est déterminée en fonction de ses perspectives de croissance. Cette capacité à apprendre et à réagir à l'environnement changeant, est cruciale pour la croissance de l'entreprise et fortement corrélée avec l'âge de l'entreprise et à l'expérience du propriétaire-gérant.

¹GIBRAT, (R) : *Les inégalités économiques: applications: aux inégalités des richesses ... aux statistiques des familles, etc.. d'une loi nouvelle, la loi de l'effet proportionnel*, Librairie du Recueil Sirey, Paris, 1991.

² MAHONEY, (J. T): "*The management of resources and the resource of management*", *Journal of Business Research*, N° 2, 1995, pp.91-101.

³ FOSS, (N. J) et alii: "*Entrepreneurship, subjectivism, and the resource-based view: toward a new synthesis*", *Strategic Entrepreneurship Journal*, N° 2, 2008, pp.73-94.

⁴ ERICSON, (R) et PAKES, (A): "*Markov-perfect industry dynamics: a framework for empirical work*", *The Review of Economic Studies*, N° 1, 1995, pp. 53-82.

⁵ PAKES, (A) et ERICSON, (R): "*Empirical implications of alternative models of firm dynamics*", *Journal of Economic Theory*, N° 1, 1998, pp. 1-45.

⁶ GEROSKI, (P. A): "*What do we know about entry?*", *International Journal of Industrial Organization*, N° 4, 1995, pp. 421-440.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

Après avoir examiné ces différentes théories, on peut conclure que le terme « succès » suscite depuis de nombreuses années un intérêt croissant dans différents domaines de sciences de gestion qui l'ont assimilé à plusieurs termes comme survie et croissance, ce qui reflète toute la complexité de la notion.

3-1-3 Mesure du succès :

La mesure de la réussite des entreprises, en particulier dans les PME, est une question controversée. Une revue de la littérature montre clairement, qu'il n'y a pas d'accord sur ce qui constitue la meilleure mesure du succès.

Alors que certains chercheurs préconisaient l'utilisation stricte d'indicateurs financiers pour mesurer le succès d'une entreprise, d'autres, en particulier dans des études récentes, soulignent la pertinence des aspects non financiers de la réussite (Buttner et Moore, 1997¹, Simonin, 2006², Walker et Brown, 2004³). Les premiers affirment que l'utilisation de mesures financières traditionnelles telles que la rentabilité, le chiffre d'affaires, la croissance des ventes et le retour sur investissement, est primordiale pour évaluer la mesure dans laquelle une entreprise réussit ou non (Brader et Preisendörfer, 1998)⁴. Ils ont soutenu que pour que les organisations soient considérées comme réussies, il est important pour elles de générer des revenus et des augmentations de profits, et de démontrer un certain niveau de croissance, tel qu'indiqué dans leurs ventes et chiffre d'affaires (Perren, 2000)⁵.

D'un autre côté, d'autres chercheurs ont souligné l'importance des indicateurs de succès non financiers (Frese et al., 2002⁶ ; Hoque, 2004⁷ ; O'Regan et Ghobadian, 2004⁸), pour mesurer la réussite entrepreneuriale. Ces indicateurs comprennent la satisfaction personnelle, la croissance personnelle, l'amélioration des compétences, le style de vie flexible, la satisfaction

¹ BUTTNER, (E.H) et MOORE, (D.P) :« Women's organizational exodus to entrepreneurship: Selfreported motivations and correlates with success», *Journal of Small Business Management*, N° 1, 1997, pp. 34-46

² SIMONIN, (M): "Women entrepreneurship", *Business Strategy and International Business*, Helsinki University of Technology, 2006, pp. 91-167.

³ Walker, (E) et Brown,(A): "What success factors are important to small business owners?" *International Small Business Journal*, N°6, 2004, pp.577-594.

⁴ BRÜDERL, (J) et PREISENDÖRFER, (P): "*Network support and the success of newly founded businesses*", *Small Business Economics* , N° 3, 1998, pp. 213-225.

⁵ PERREN, (L): "*Factors in the growth of micro-enterprises (part 2): Exploring the implication*", *Journal of Small Business and Enterprise Development* , N° 4, 2000, pp. 366-385.

⁶ Frese, (M) , et alii: "*Psychological success factors of small scale businesses in Namibia: The roles of startegy process, entrepreneurial orientation, and the environment*", *Journal of Developmental Entrepreneurship* , N° 7 , 2002, p265.

⁷ HOQUE, (Z): "*A contingency model for the association between strategy, environmental uncertainty and performance measurement: Impact on organisational performance*", *International Business Review*, N° 4, 2004, pp. 485-502.

⁸ O'REGAN, (N) et GHOBADIAN, (A): "*The importance of capabilities for strategic direction and performance*", *Management Decision*, N° 2, 2004, pp.292-312.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

de la clientèle, la rétention des clients et les progrès de carrière (Cooper, 1993¹, Walker et Brown, 2004)²

En fait, (Jennings et Beaver, 1997)³ ont soutenu que la réalisation d'objectifs personnels tels que le désir d'implication personnelle, l'indépendance et l'amélioration de style sont des meilleurs critères de réussite pour de nombreux petits propriétaires-exploitants. De même, (Beaver, 2002)⁴ a souligné que, pour de nombreux entrepreneurs, l'argent n'est pas un facteur de motivation principal, mais plutôt un sous-produit agréable de prendre en charge leur propre avenir.

Par conséquent, (Wiklund, 1999)⁵ a suggéré que les mesures financières et non financières se complètent et fournissent une description plus précise du rendement réel. Même, s'il peut être insuffisant de se concentrer uniquement sur la performance financière, le rejet de cet indicateur de succès peut introduire un biais dans la mesure du succès de l'entreprise (Buttner et Moore, 1997)⁶. Cette opinion est également reflétée par (Murphy et al. 1996)⁷, qui ont soutenu que la performance organisationnelle est composée de plusieurs dimensions. Des mesures financières sont nécessaires, mais pas suffisantes pour évaluer le rendement organisationnel total. Ils ont même conseillé les futurs chercheurs de continuer à inclure des mesures financières, mais les mesures non financières doivent également être soulignées.

De même, (Walker et Brown, 2004)⁸ ont soutenu cette idée et argumentent que la réussite financière détermine la capacité d'une entreprise à maintenir et à poursuivre ses activités, ainsi que sa capacité à évoluer dans le domaine des affaires, mais d'un autre côté, une mesure non financière du succès, comme en témoigne la satisfaction globale quant à la réalisation des objectifs, semblerait également pertinente, étant donné que dans les PME

¹ COOPER, (A.C): *"Challenges in predicting new firm performance"*, Journal of Business Venturing, N° 3, 1993, pp. 241-254.

² WALKER, (E) et BROWN, (A): *"What success factors are important to small business owners?"* International Small Business Journal, N°6, 2004, pp. 577-593.

³ JENNINGS, (J.E) et BEAVER, (G): *"The performance and competitive advantage of small firms: A management perspective"*, International Small Business Journal, N° 2, 1997, pp 63-75.

⁴ BEAVER, (G): *Small business, entrepreneurship, and enterprise development*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 2002.

⁵ WIKLUND, (J): *"The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship"*, Entrepreneurship Theory & Practice, N° 1, 1999, pp.37-49.

⁶ BUTTNER, (E) et MOORE, (D) (1997): *"Women's organisational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success"*, Journal of Small Business Management, N° 1, 1997, pp.34-46.

⁷ MURPHY, (G. B) et alii: *"Measuring performance in entrepreneurship research"*, Journal of Business Research, N° 1, 1996, pp. 15-23.

⁸ WALKER, (E) et BROWN, (A): *"What success factors are important to small business owners?"*, International Small Business Journal, N° 6, 2004, pp.577-593.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

surtout féminines dont la réalisation des objectifs personnels de l'entrepreneur est jugée importante.

Selon les auteurs, en dépit d'un niveau de performance économique plus bas, les femmes témoignent d'une réussite subjective de leur carrière entrepreneuriale plus élevée que celle des hommes. Selon les auteurs, ce résultat est dû au fait que les femmes apprécieraient d'autant plus l'entrepreneuriat qu'il leur permettrait de concilier vie professionnelle et vie personnelle. A ce propos, (Arthur et ali, 2005)¹ font état d'une appréciation très différente de la réussite objective et de la réussite subjective de leur carrière entrepreneuriale, de la part des femmes, lorsqu'elles ont des enfants, en effet, nonobstant les expériences de mobilité inter organisationnelles plus importantes et un niveau plus faible de réussite objective de la carrière chez ces femmes, elles observent toujours un niveau de réussite subjective élevé.

Dans cette perspective, (Powell et Mainiero, 1992) soutiennent que « les femmes se focalisent davantage sur une mesure de satisfaction correspondant à leur propre ressenti au sujet de leurs carrières entrepreneuriales, plutôt que sur l'apparence objective de celles-ci ». Elles intègrent notamment la satisfaction de l'équilibre entre la vie personnelle et la vie professionnelle pour évaluer la réussite de leur carrière (Gatticker et Larwood, 1986 ; Gallos, 1989, cité par Powell et Mainiero, 1992)².

Après avoir réalisé une étude auprès de 916 femmes entrepreneures, (Valcour et Ladge, 2008)³ suggèrent que pour elles, la possibilité de mener de front vie professionnelle et vie familiale, sans avoir à retarder la formation de leur famille, contribue à leur sentiment de réussite professionnelle.

De même, (Buttner et Moore, 1997)⁴ rapportent que la mesure du succès des femmes entrepreneures, est davantage guidée par des critères subjectifs comme la croissance personnelle, l'accomplissement de soi et l'augmentation de ses compétences, plutôt que par des mesures objectives comme le profit ou la croissance économique. Ces deux auteures montrent, notamment, que les femmes cherchant à concilier la famille et le travail mesurent leur succès en fonction de l'atteinte ou non de cet équilibre souhaité.

¹ ARTHUR (M.B) et alii: « *Career success in a boundaryless career world* », Journal of Organizational Behavior, N° 2, 2005, pp. 177-202.

² POWELL (G.N) et MAINIERO (L.A): « *Cross-currents in the river of time: Conceptualizing the complexities of women's careers* », Journal of Management, N° 02, 1992, pp. 215-237.

³ VALCOUR, (M) et LADGE, (J): « *Family and career path characteristics as predictors of women's objective and subjective career success: Integrating traditional and protean career explanations* », Journal of Vocational Behavior, N° 7, 2008, pp. 300-309.

⁴ BUTTNER, (E.H) et MOORE, (D.P) : (1997), « *Women's organizational exodus to entrepreneurship: self reported motivations and correlates with success* », Journal of Small Business Management, N° 01,1997, pp. 34-46.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

A cet égard, se concentrer sur une gamme étroite de mesures de succès peut être la mauvaise approche pour comprendre le succès entrepreneurial des femmes, par conséquent, plusieurs indicateurs de succès sont importants pour améliorer le pouvoir explicatif des prédicateurs de réussite entrepreneuriale des femmes.

Donc, et à la lumière de ce qui précède, la présente étude comprend des mesures économiques et des mesures subjectives pour examiner les facteurs critiques qui influent sur le succès des entreprises féminines.

3-1-4- Classification des facteurs de succès :

La revue de littérature montre clairement, qu'il y a toujours, un manque de consensus sur ce qui constitue le meilleur gage de succès. Les chercheurs ont soutenu que le succès des entreprises dépend à la fois de facteurs externes et internes.

De plus, (Beck et Demirguc-Kunt, 2006)¹ ont fait valoir que pour que les entreprises se développent, il est important de renforcer, non seulement l'environnement interne des affaires, mais aussi l'environnement externe.

Selon (Guzman et Santos, 2001)², l'environnement individuel (facteurs internes) a un impact sur l'entrepreneuriat et sur la réussite des entreprises. Il comprend tous les facteurs spécifiques à l'entrepreneur qui sont influencés par une action précise, y compris les traits de personnalité de l'entrepreneur, les compétences personnelles et les aptitudes à exercer des fonctions entrepreneuriales et l'utilisation efficace des ressources au sein de l'entreprise (Nieman, 2006)³. Ces facteurs internes sont donc potentiellement contrôlables puisqu'ils impliquent les décisions, les comportements et les actions des entrepreneurs et de leurs équipes (Kangasharju, 2000⁴, Ligthelm & Cant, 2002⁵).

En outre, certains chercheurs ont fait valoir que l'accent mis sur les facteurs internes, en particulier ceux liés aux «questions relatives aux personnes» (Dulewicz et Higgs, 2000)⁶,

¹ DEMIRGÜÇ-KUNT et alii: *The Origins of Self-Employment*, World Bank mimeo, 2007.

² GUZMAN, (J) et SANTOS, (F): *"The booster function and the entrepreneurial quality: An application to the Province of Seville"*, Entrepreneurial and Regional Development, N° 3, 2001, pp.211-228.

³ NIEMAN, (G): *Small business management: A South African approach*, Van Schaik Publishers, 2006

⁴ KANGASHARJU, (A): *"Growth of the smallest: Determinants of small firm growth during strong macro-economic fluctuations"*, International Small Business Journal, N° 19, 2000, pp.28-43.

⁵ LIGTHELM, (A) et CANT, (M. C): *Business success factors of SMEs in Gauteng: a proactive entrepreneurial approach*, Bureau of Market Research, University of South Africa, 2002.

⁶ DULEWICZ, (V) et HIGGS, (M): *"Emotional Intelligence: A Review and Evaluation Study"*, Journal of Managerial Psychology, N° 4, 2000, pp. 341-372.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

pourrait améliorer le succès des entreprises surtout les entreprises féminines (Naffziger, 1995)¹.

Notre recherche est basée sur l'étude de « Ezilda Cabrera et David Mauricio » porté sur « Factors affecting the success of women's entrepreneurship: a review of literature » publiée en 2017 »

L'étude a classifié les facteurs influençant la réussite entrepreneuriale des femmes en facteurs individuelles (interne) et facteurs environnementales (externes).

Les facteurs identifiés au niveau individuel (facteurs internes) sont les compétences proposées par (Mitchelmore et Rowley, 2013)², divisé en compétences managériale et entrepreneuriale, le capital humain (qui comprend les expériences précédentes) et le niveau d'éducation de la femme entrepreneure, en plus des caractéristiques de la personnalité de la femme entrepreneure (qui sont le besoin d'accomplissement), la propension à prendre le risque et le locus contrôle.

Leur revue de la littérature révèle que tous les facteurs au niveau de l'individu affectent positivement le succès de l'entreprise féminine tant du point de vue expérimental que théorique.

Pour les facteurs environnementales, les déterminants externes sont divisés en: **macro environnement, méso-environnement et micro environnement**, dans lequel l'environnement méso fait référence aux services d'infrastructures et à la dynamique économique locale (clients, fournisseurs, et concurrents) qui ont un impact sur l'identification et l'apprentissage des opportunités d'affaire (Welter et Smallbone, 2010)³. L'environnement «macro», englobant la culture (Shinnar, 2012⁴ ; Hechevarría, 2015⁵), et le soutien gouvernemental qui déterminent la perception collective et individuelle de l'entrepreneuriat féminin (Luke et Munshi, 2010⁶, Gupta, 2014⁷).

¹NAFFZIGER, (D): *"Entrepreneurship: A person based theory approach"*, Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth, N° 02, 1995, pp.21-50.

² MITCHELMORE, (S) et ROWLEY, (J): *"Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing growth"*, Journal of Small Business and Enterprise Development, N° 01, 2013, pp. 125-142.

³ WELTER, (F) et SMALLBONE, (D): *The embeddedness of women's entrepreneurship in a transition context*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2010.

⁴ SHINNAR, (R.A): *"Entrepreneurial perceptions and intentions: the role of gender and culture"*, Entrepreneurship, Theory and Practice, N° 03, 2012, pp. 465-493.

⁵ HECHAVARRIA, (D): *"The impact of culture on national prevalence rates of social and commercial entrepreneurship"*, International Entrepreneurship and Management Journal, N° 04, 2015, pp. 1025-1052.

⁶ LUKE, (N) et MUNSHI, (K): *"Women as agents of change: female income and mobility in India"*, Journal of Development Economics, N° 01, 2010, pp. 1-17.

⁷ GUPTA, (V.A): *"Gender differences in evaluation of new business opportunity: a stereotype threat perspective"*, Journal of Business Venturing, N° 29, 2014, pp. 273-288.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

Le rôle familial, l'accès aux ressources financières, ainsi que le réseautage (les contacts personnels et professionnelles) sont les facteurs micro environnemental les plus déterminants dans les phases de motivation, d'identification des opportunités et d'acquisition de ressources. En fait, le réseautage et la famille permettent aux femmes d'identifier plus facilement les opportunités et d'obtenir le soutien et les ressources nécessaires pour se lancer et se réussir dans les affaires.

Dans ce qui suit, on détaillera les facteurs internes et externes explicatifs de la réussite entrepreneuriale des femmes.

Section 2 : Facteurs de succès internes (individuels)

Dans le contexte de cette analyse les déterminants externes sont le capital humain, les caractéristiques personnelles et les compétences de la femme entrepreneure

3-2-1- Capital humain :

L'idée de capital humain a pris son essor essentiellement grâce aux publications de « Hary Stanley Becker » dans les années 60, faisant suite aux travaux de (Mincer et Schulz). Le principe fondateur de cette théorie est simple : pour l'individu, l'éducation et la formation professionnelle sont vécues comme des investissements.

Dans cette optique, le capital humain peut, alors être défini comme l'ensemble des compétences de l'individu, quelle que soit l'origine de leur acquisition (éducation, formation professionnelle etc.). Il s'accumule par l'interaction de l'individu le long de sa vie avec son milieu social. Ce dernier peut être décomposé en trois milieux pour chaque individu : le milieu familial, le milieu éducationnel et le milieu expérimental.

(Van Praag, 2006)¹ précise que le capital humain initial de l'individu est assuré par la famille, puis il se développe par l'éducation formelle et l'expérience au travail.

En général, du fait que nous considérons le capital humain comme un ensemble de connaissance acquises, il s'accumule essentiellement par deux canaux ou bien deux sources essentiels : l'éducation et l'expérience professionnelle.

3-2-1-1-L'éducation : L'éducation est définie comme un processus d'enseignement, de formation et d'apprentissage, en particulier dans les écoles ou les collèges pour améliorer les connaissances et développer les compétences (Hornby, 2010)².

¹ VAN PRAAG (M.C): *Entrepreneurship and Human Capital*, Amsterdam Center for Entrepreneurship, Faculty of Economics and Business, University of Amsterdam, The Netherlands, 2006

² HORNBY, (G): *Oxford advanced learners dictionary of current English*, Oxford University Press, 2010

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

L'influence de l'éducation sur l'entrepreneuriat a été largement mentionnée dans la littérature. Alors que certaines études ont noté l'absence de lien entre l'éducation de la femme entrepreneur et leur réussite entrepreneuriale (Brush et Chaganti, 1998)¹. De nombreuses études ont, cependant établi que le niveau de formation d'un entrepreneur quelque soit un homme ou une femme a un impact positif sur leur rendement entrepreneuriale.

Selon (Cooper et al., 1992)², il y a un lien positif entre les études et les connaissances, les compétences, la motivation, la confiance en soi, et l'aptitude à la résolution de problèmes, l'engagement et la discipline. En fait, les études supérieures permettent au créateur de l'entreprise quelque soit un homme ou une femme de mieux faire face aux difficultés et de saisir les occasions desquelles dépend la croissance de l'entreprise.

De même, (Richer et St-Cyr, 2007)³ démontrent que la formation est l'un des points forts des femmes entrepreneures prospères. Selon eux, « 50 % des femmes entrepreneures réussites ont à la fois une préparation scolaire et une expérience du marché du travail liée au secteur d'activité ».

Dans le même ordre d'idée, (Hicks, 2013)⁴, a expliqué que lorsque les femmes sont éduquées, elles contribuent énormément à la main-d'œuvre du pays, augmentant ainsi leurs revenus personnels et nationaux. (Mark, 2003)⁵ affirme cette idée et argumente que des femmes par l'éducation, améliorera le développement national et qu'elles seront plus actives politiquement et mieux informées de leurs droits légaux et de la manière de les exercer.

Outre l'enseignement général identifié dans la littérature, un certain nombre d'études ont souligné l'importance de l'éducation à l'entrepreneuriat pour la réussite des PME. Elle fait référence à des programmes qui augmentent l'intention entrepreneuriale à des fins professionnelles et offrent une formation pour la création et le développement d'entreprises (Vesper, 1990⁶ ; Bechard et Toulouse, 1998⁷).

¹ BRUSH, (C) et CHAGANTI, (R): "Business without glamour? An analysis of resources on performance by size and age in small service and retail firms", Journal of Business Venturing, N° 14, 1998, pp. 233-257.

² COOPER, (A.C) et alii: *Entrepreneurs, process of founding, and new firm performance*, PWS Kent Publishing, Paris, 1992.

³ RICHER et ST-CYR: *l'entrepreneuriat féminin au Québec*, open edition books, 2007, p277

⁴ HICKS, (P. C): *Importance of women for national development in LDCs*, Lagos: Essen Press Ltd, 2013.

⁵ MARK, (E. N): *Process of economic empowerment in Nigeria. Benin city*, Ethiope Publisher, 2003.

⁶ VESPER, (K. H): *New venture strategies*, Englewood Cliffs, N.J, Prentice-Hall, 1990.

⁷ BECHARD, (J) et TOULOUSE, (J): *Validation of a didactic model for the analysis of training objectives in entrepreneurship*, Journal of Business Venturing, N° 4, 1998, pp.317-332.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

Une étude de (Charney et Libecap, 2000)¹ a révélé que l'éducation à l'entrepreneuriat produit des individus entreprenants autosuffisants. En outre, ils ont constaté que l'éducation à l'entrepreneuriat augmente la probabilité d'avoir un travail indépendant, la probabilité de développer de nouveaux produits et la probabilité que les diplômés indépendants détiennent une entreprise de haute technologie. Donc, l'éducation est nécessaire pour qu'une femme entrepreneure compétente et productive arrive sur le marché du travail et réalise une réussite entrepreneuriale.

3-2-1-2 -Expérience précédente :

Des études ont montré que la réussite entrepreneuriale est souvent façonnée par les expériences que les femmes entrepreneurs ont acquises au cours de leur emploi antérieur.

(Hackler et al., 2004)² identifient trois contributions importantes d'expérience professionnelle antérieure qui sont importantes pour le processus d'entrepreneuriat. Ils comprennent la connaissance préalable des marchés, des informations sur les moyens de desservir ces marchés et la connaissance des problèmes des clients. Certaines de ces expériences peuvent doter l'entrepreneur d'un ensemble général de compétences, tandis que d'autres, telles que la connaissance des marchés et des clients, peuvent être très spécifiques à la création de la nouvelle entreprise.

De même, (Aldrich et al, 2006)³ utilisent une gamme de variables pour définir l'expérience professionnelle antérieure. Celles-ci comprennent des années d'expérience en gestion, des années d'autres expériences à temps plein, une expérience de démarrage antérieure et un travail indépendant actuel ; ils soutiennent qu'il y a un lien étroit entre ces expériences antérieures et le succès entrepreneurial réalisé. Dans le même esprit, (Krasniqi et al., 2007)⁴ soutiennent que l'expérience est susceptible d'avoir un effet positif sur la croissance d'une entreprise. Ils notent, en outre que l'expérience, même si elle n'est pas spécifique à l'entreprise, est avantageuse pour la croissance.

En ce qui concerne les femmes, la plupart des femmes entrepreneures acquièrent leur première expérience de gestion lors du démarrage de leur propre entreprise. Leur manque de

¹ CHARNEY, (A) et LIBECAP, (G. D) : *The Impact of entrepreneurship education: An evaluation of the berger entrepreneurship program at the University of Arizona, 1985-1999*. Retiré le December 12, 2019, de : Social Science Research Network: <http://ssrn.com/abstract=1262343>

² HACKLER, (D) et alii: *"Human Capital and Women Business Ownership"*, Small Business Research, N°15, 2010, p.25.

³ ALDRICH, (H.E) et KIM, (P.H): 2006 *"the Impact of Financial, Human and Cultural Capital on Entrepreneurial Entry in the United States"*, Small Business Economics, N° 27,2006, pp. 5-22

⁴ KRASNIQUI, (B): *Determinants of Entrepreneurship and Small Business Growth in Kosovo: Evidence from New and Established Firms*, ISBE Annual Conference, 2007.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

réseaux commerciaux de base, associé à un manque d'expérience préalable en gestion, contribuent à leur incapacité à développer leurs entreprises (McClelland et al., 2005)¹.

Pour (Shaw et al., 2001)², plusieurs femmes estiment que la réussite passe nécessairement par l'existence préalable du salariat. Celui-ci permettrait, en effet, d'acquérir l'expérience technique, la connaissance des fournisseurs, l'accumulation des connaissances et des réseaux, voire des fonds nécessaires à la création et au développement de leur entreprise.

3-2-2-caractéristiques personnelles :

Les caractéristiques psychologiques, ou « traits », permettant de différencier les entrepreneurs des autres groupes professionnels. Les traits peuvent être des caractéristiques durables de la personnalité qui se manifestent par un comportement relativement constant face à une grande variété de situation. L'étude des traits a, principalement pour objectif de déterminer ce qui conduit une personne à s'engager et à réussir dans une activité entrepreneuriale et, par conséquent, d'identifier les caractéristiques psychologiques qui permettent de prédire ce comportement entrepreneurial.

Notre étude est, notamment, portée sur les traits suivants : le besoin d'accomplissement, le locus contrôle, et la propension à prendre le risque.

3-2-2-1- Besoin d'accomplissement :

(McClelland, 1994)³ a défini le besoin d'accomplissement comme étant le besoin d'exceller et d'atteindre un certain but, dans un objectif d'accomplissement personnel. Il a également, souligné que les rôles entrepreneuriaux sont caractérisés comme ayant un degré plus élevé de ces attributs de tâche que les autres carrières ; ainsi, il est probable que les personnes ayant un besoin élevé de réussite, seront plus susceptibles d'occuper des emplois entrepreneuriaux que d'autres types de rôles.

Ce besoin d'accomplissement (ou « nAch » pour « need for achievement ») est, généralement plus important chez les individus qui préfèrent des tâches contenant un défi aux tâches routinières. Ces individus qui prennent des responsabilités personnelles à propos de

¹ MCCLELLAND, (D): "Characteristics of successful entrepreneurs", Journal of Creative Behaviour, N° 21, 2005, pp. 219-233.

² SHAW, (E) et alii: *Unequal Entrepreneurs: Why Female Entrepreneurship is an Uphill Struggle*, The Industrial Society Policy Report. 2001.

³ MCCLELLAND (D): "Sources of need for achievement," Human Motivation, a Book of Readings, 1994, p.319,

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

leur réussite, sont avides d'avis sur leurs prestations et à la recherche de moyens nouveaux et meilleurs pour réaliser cette réussite (Brockhaus, 1992)¹.

Selon (Abdullah et al., 2009)², la réussite est liée à la capacité des femmes entrepreneurs de savoir la manière qu'elles doivent utiliser pour progresser en tant que femmes d'affaires et à la conviction qu'elles peuvent surmonter des défis. Cette caractéristique est prouvée dans les résultats de recherches de (Fuad et al., 2011)³, qui démontrent une corrélation positive et significative entre le besoin d'accomplissement et la réussite entrepreneuriale des femmes.

De même, Rotter, 1966 ; Barkham, 1994 ; Jaafar et al., 2004 ont déclaré que les caractéristiques entrepreneuriales dans les formes de créativité et le besoin d'accomplissement sont des facteurs de réussite essentiels pour les femmes entrepreneurs.

Sur la base de la recherche de (Hisrich et al., 1999)⁴, la motivation la plus forte pour les femmes à créer leur propre entreprise, est l'accomplissement de soi et l'indépendance. Dans le même sens, (Orhan et al., 2001)⁵, a déclaré que l'accomplissement de soi est le principal facteur de motivation des femmes, exprimé en termes de défi et de volonté, pour elles, de voir, si elles peuvent créer et faire développer leur projet entrepreneuriale.

Ces résultats sont similaires à la méta-analyse de Collins et al., (2004)⁶ qui constatent que les mesures projectives et auto déclarées de besoin à la réussite, prédisent les intentions et les performances entrepreneuriales des femmes.

3-2-2-2 -Locus contrôle :

Une autre caractéristique psychologique, mise en avant par les recherches, est relative au locus contrôle, un concept issu d'une théorie développée par Rotter dans les années 1960.

¹ BROCKHAUS, (R.H): « *The psychology of the entrepreneur* », Vesper edition, Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall, 1992, pp.39-56.

² ABDURAHMANE, (D) et alii: "*Developing a framework of success of Bumiputera entrepreneurs*," Journal of Enterprising Communities, N° 3, 2009, pp. 8-24.

³ FUAD, (N) et BOHARI, (A.M): "*Malay Women Entrepreneurs in The Small and Medium Sized ICT-Related Business: A Study on Need For Achievement*," International Journal of Business & Social Science, N° 2, 2011, pp. 272-278.

⁴ HISRICH, (R.D) et al: "*Women entrepreneurs in a developing economy*," Journal of Management Development, N° 18, 1999, pp. 114-125.

⁵ ORHAN, (O) et SCOTT (D): "*Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model*", Women in Management Review, N° 16, 2001, pp. 232-247.

⁶ CHRISTOPHER, (J.COLLLINS) et alii: "*The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis*", Human Performance, Routledge, , 2004, pp 37-41

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

Les actions de l'entrepreneur dépendent de son propre comportement et ne sont pas le résultat d'autres causes, comme le hasard ou la décision d'autrui (Borland, 1994)¹. Si l'entrepreneur ne se croit pas capable de contrôler le développement de son entreprise, il n'a aucune raison de chercher activement à changer l'ordre des choses.

Les travaux empiriques visant à valider cette théorie, n'ont toutefois, pu établir qu'une corrélation positive entre ce fait psychologique et la réussite de l'entrepreneur (Brockhaus, 1992)².

Neider (1990)³ a mesuré le lieu de contrôle chez les femmes entrepreneurs et a constaté qu'elles sont, davantage, orientées vers l'intérieur. Les entrepreneures qui réussissent, montrent initialement une orientation interne beaucoup plus importante du Locus of Control que les chefs d'entreprises moins prospères.

Selon (Brockhaus et Horwitz, 1996)⁴ un fort lieu de contrôle interne est l'une des caractéristiques de personnalité «classiques» d'un entrepreneur. Sans un lieu de contrôle interne élevé, les individus ne risqueraient probablement pas d'être exposés aux difficultés liées au démarrage d'une nouvelle entreprise non éprouvée.

(Gilad, 1996)⁵ relie avec succès la théorie psychologique de Rotter sur le LOC au concept économique de Kirzner de vigilance entrepreneuriale. À partir de son enquête sur les études psychologiques empiriques de l'entrepreneur, Gilad conclut que le lieu de contrôle d'un individu, est un facteur clé pour déterminer son niveau de vigilance entrepreneuriale, dans la mesure où le LOC interne donne lieu à une vigilance élevée qui est nécessaire pour l'apprentissage fortuit (c'est-à-dire la reconnaissance des opportunités une fois qu'elles sont rencontrées). Donc, si une disposition interne aux résultats entrepreneuriaux est une caractéristique des entrepreneurs qui réussissent, l'utilité de la construction du locus contrôle, devient d'autant plus évidente.

¹ BORLAND, (C): *Locus of control, need for achievement and entrepreneurship*, these de doctorat, , University of Texas at Austin, 1994, p154.

² BROCKHAUS, (R. H): *The psychology of the entrepreneur*, Encyclopedia of Entrepreneurship, Englewood Cliffs, 1992, pp. 39–57.

³ NEIDER, (L): "A preliminary investigation of female entrepreneurs in Florida", *Journal of Small Business Management*, N°05, 1990, pp.22–29

⁴ Brockhaus, (R. H) et Horwitz, (P. S.) : "The psychology of the entrepreneur, *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger, 1996, pp.25-48

⁵ GILAD, (B.S): *Entrepreneurial Decision Making: Some Behavioral Considerations*, Handbook of Behavioral Economics, Volume A, , JAI Press, Greenwich, 1996

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

3-2-2-3- Propension à prendre le risque :

(Mc Celland, 1961 ; cité par Emin et Philippart, 2015) ¹ définit la propension à prendre le risque, en termes de probabilité ou de disposition d'un individu à prendre des risques. Elle peut se révéler, dans le cas de la création d'entreprise, et dans le choix de poursuivre une idée d'affaire dont les probabilités de succès sont faibles.

Une situation à risque se produit, lorsque vous devez faire un choix entre deux ou plusieurs alternatives dont les résultats potentiels ne sont pas connus et doivent être évalués de manière subjective (Meredith et alii, 1992)². Or, cette tolérance au risque est plus importante chez certains individus que chez d'autres, la création et le succès d'une entreprise seraient réservés à ceux qui auraient une moindre aversion au risque. (McClelland 1961 ; cité par Emin et Philippart, 2015)³ a affirmé que les individus ayant des besoins élevés en matière de réussite, auraient une propension modérée à prendre des risques. De plus, (Lumpkin et Dess, 1996)⁴ ont fait valoir que pour répondre aux besoins entrepreneuriaux, l'orientation entrepreneuriale consiste en un élément d'autonomie, d'innovation, de prise de risques, d'agressivité proactive et compétitive.

L'entrepreneur doit, donc être en mesure de faire face à un risque calculé, afin d'atteindre l'objectif entrepreneurial (Desislava et Matilda, 2011)⁵.

Concernant les femmes, au niveau théorique, la volonté de s'engager dans des comportements, relativement élevés de prise de risque, permet aux femmes entrepreneures de saisir des opportunités rentables face à l'incertitude qui conduit à la rentabilité à long terme (McGrath, 2001)⁶. Sur le plan empirique, les entreprises qui prennent des risques, sont en mesure de garantir une croissance supérieure et une rentabilité à long terme, contrairement aux autres entreprises (Yang, 2008⁷ ; Wang et Poutziouris, 2010¹ ; Ahimbisibwe et Abaho, 2013²).

¹ Emin, (S) et Philippart, (P) : David Clarence McClelland. La motivation de l'entrepreneur, in book: Les Grands Auteurs en Entrepreneuriat ,Edition: Management et Société, Collection Grands Auteurs, Chapter: David Clarence McClelland. La motivation de l'entrepreneur, 2005

² MEREDITH, (G) et alii: *The Practice of Entrepreneurship*, International Labor of entrepreneurship, Geneva, 1992

³ opcit

⁴ LUMPKIN, (G.T) et DESS, (G.G): "*Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance*", *Academy of Management Review*, N° 21, 1996, pp. 135-72.

⁵ DESISLAVA, (I) et alii : « *Gender effects on risk-taking of entrepreneurs: evidence from Bulgaria* », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, N° 17, 2001, pp. 272 – 295.

⁶ MCGRATH, (R. G): "*Exploratory learning, innovative capacity and managerial oversight*", *Academy of Management Journal*, N°44, 2001, pp. 118–131.

⁷ YANG, (C. W): "*The relationships among leadership styles, entrepreneurial orientation and firm performance*", *Managing Global Transitions*, N° 6, 2008, pp.257–275.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

(Walker et al., 2006)³ ont réalisé une étude sur la propension à prendre des risques chez les femmes chefs d'entreprise et l'âge affectant ces activités. L'étude a révélé qu'il y avait des différences entre les sexes, les femmes étant plus opposées au risque émotionnel que leurs homologues masculins. En ce qui concerne l'âge, les jeunes, quel que soit leur sexe, étaient plus réticents émotionnellement et financièrement au risque que les personnes âgées.

Force est de constater que les chercheurs qui s'y sont intéressés, sont loin d'être unanimes sur cette caractéristique de propension à prendre le risque, certains la rejettent purement et simplement ; d'autres estiment que l'entrepreneur prend des risques modérés, par exemple, (Bridge et al., 1998)⁴. Tandis que d'autres, encore, considèrent que la propension à prendre des risques, est l'essence même de l'activité entrepreneuriale (Gasse, 1987)⁵.

3-2-3 Compétences de la femme entrepreneure :

Un nombre important de chercheurs ont, clairement suggéré que les compétences des propriétaires d'entreprise, constituent un facteur important pour déterminer le succès de l'entreprise (Chandler et Jansen, 1992⁶ ; Bird, 1995⁷).

De plus, (Rogerson, 2001)⁸ a soutenu que pour comprendre les facteurs menant au succès ou à l'échec du processus d'entrepreneuriat, il est crucial d'examiner la capacité nécessaire pour qu'un entrepreneur puisse améliorer son parcours entrepreneurial.

Sur la base de cette prémisse, on se propose d'examiner les compétences des femmes entrepreneurs en tant que facteurs endogènes clés dans le processus entrepreneurial, conduisant à la réussite, la croissance ou l'échec de l'entreprise. Cependant, avant d'aller plus loin, il est nécessaire d'avoir une compréhension claire du concept de compétence.

¹ WANG, (Y) et POUTZIOURIS, (P): "*Entrepreneurial risk taking: empirical evidence from UK family firms*", Entrepreneurial Behavior & Research, N° 16, 2010, pp. 370- 388.

² AHIMBISIBWE, (G. M) et ABAHO, (E): "*Export entrepreneurial orientation and export performance of SMEs in Uganda*", Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies, N° 2, 2013, pp. 56- 62.

³ WALKER, (E) et alii: "*Risk taking propensity of new women owners: the importance of age*", Proceedings Babson College Entrepreneurial Research Conference, Indiana, USA, Accessed from <http://eprints.qut.edu.au>, 2006

⁴ BRIDGE, (S) et alii: "*Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*", MacMillan Press Ltd, England, 1998.

⁵ GASSE, (Y): "*Elaborations on the psychology of the entrepreneur*", Encyclopedia of Entrepreneurship, Englewood Cliffs, 1982, pp. 57-71.

⁶ CHANDLER, (G) et JANSEN, (E): "*The founder's self-assessed competence and venture performance*", Journal of Business Venturing, N° 7, 1992, pp. 223-236.

⁷ BIRD, (B): "*Toward a theory of entrepreneurial competency*", Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth, N°2, 1995, pp. 51-72.

⁸ ROGERSON, (C. M): "*In search of the African miracle: Debates on successful small enterprise development in Africa*". Habitat International, N° 25, 2001, pp. 115-142.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

Pour (Katz, 1995)¹, les compétences seraient de meilleurs déterminants de la performance des gestionnaires que les traits de personnalité et présente une typologie des compétences managériales. (Rowe, 1995)² définit le terme «compétence» comme une compétence ou le niveau de performance, à la différence de «compétence (s) » qui, selon lui se réfère à un comportement dans lequel l'exécution est achevée. Dans le Répertoire opérationnel des métiers et des emplois/ANPE : « *Le concept de compétence est défini comme un ensemble de savoir, de savoir-faire et de savoir-être qui sont manifestés dans l'exercice d'un emploi/ métier dans une situation d'activité donnée* ». (Jolis, 2000)³

Par ailleurs, (Hoffmann, 1999)⁴ considère que les compétences ont été définies de trois manières différentes :

- (i) la performance observable,
- (ii) la norme de l'issue ou le résultat de rendement d'une personne,
- (iii) les attributs sous-jacents d'une personne, comme ses connaissances, compétences et habiletés.

En vue d'une meilleure compréhension des compétences, il est nécessaire de souligner que notre étude adoptera cette troisième définition de la compétence.

Dans les parties suivantes, nous examinerons deux types de compétences: compétences entrepreneuriales, et compétences en gestion.

3-2-3-1-Compétences entrepreneuriales :

Lyons (2002)⁵ a décrit les compétences entrepreneuriales comme les compétences nécessaires pour développer des produits et services innovants et pour générer des solutions aux besoins émergents sur le marché. Il a également, mentionné trois compétences entrepreneuriales qui doivent s'apparaissent dans chaque entrepreneur :

- Concept d'entreprise : plan d'affaires, compétences de présentation ;
- Analyse de l'environnement : reconnaître les lacunes du marché, exploiter les opportunités du marché ;
- Comité consultatif et réseautage : équilibre entre l'indépendance et la recherche d'aide.

¹ KATZ, (R.L): "*Skills of an effective administrator*", Harvard Business Review, N° 1, 1955, pp. 33-42.

² ROWE, (C): "*Clarifying the use of competence and competency models in recruitment, assessment and staff development*", Industrial and Commercial Training, N° 11, 1995, pp.12-17.

³ JOLIS, (N) : *Piloter les compétences: de la logique de poste à l'atout-compétence*, Éditions d'Organisation, Paris, 2000.

⁴ HOFFMANN, (T): "*The meanings of competency*", Journal of European Industrial Training, N°06, 1999, pp.275 - 286.

⁵ LYONS, (T. S): *The entrepreneurial league system: Transforming your community's economy through enterprise development*, Washington, DC: The Appalachian Regional Commission, 2002.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

Donc, le rôle entrepreneurial exige la vigilance, l'innovation et la créativité (Thompson, 1999)¹, l'engagement et le dévouement (Man et Lau, 2000²) exige aussi une capacité conceptuelle à rechercher, identifier, et évaluer les opportunités et à les rentabiliser (Thompson et al. 1997)³.

3-2-3-2 -Compétences managériales :

Un rôle majeur des entrepreneurs est le rôle de gestion, qui reflète essentiellement le rôle traditionnel des gestionnaires dans toute organisation. La plupart des entrepreneurs dans les PME sont des propriétaires-gérants, qui généralement, n'ont aucune assistance d'une unité ou d'un département spécifique pour les aider à accomplir des tâches de gestion. Par conséquent, ces tâches deviennent la seule responsabilité de l'entrepreneur.

Selon (Hellriegel et al.,2008)⁴, les compétences managériales sont des ensembles de connaissances, de comportements et d'attitudes qui contribuent à l'efficacité personnelle et organisationnelle. (Lyons, 2002)⁵ a décrit les compétences managériales comme les compétences nécessaires pour organiser le travail au jour le jour. Il a également, mentionné que les six compétences en gestion sont les suivantes :

- Gestion: planification, organisation, supervision, direction, mise en réseau;
- Marketing/Ventes : identifier les clients, les canaux de distribution, la chaîne d'approvisionnement ;
- Financier : gestion des ressources financières, comptabilité, budgétisation ;
- Légal : forme d'organisation, gestion des risques, vie privée et sécurité ;
- Administratif : relations de personnes, relations de conseil consultatif ;
- Ordre supérieur : apprentissage, résolution de problèmes.

Une étude menée par (Ibrahim et Goodwin, 2010)⁶ au Canada et aux États-Unis d'Amérique (USA), dans laquelle des données ont été recueillies auprès de 74 petites entreprises à Montréal et de 70 autres petites entreprises à New York ; Au moyen d'un questionnaire suivi d'entrevues, ils ont indiqué que le concept de compétences en gestion des

¹ THOMPSON, (J. L): *"The world of the entrepreneur: A new perspective"*, Journal of Workplace Learning, N° 06, 1999, pp. 209-224.

² MAN, (T) et alii: *"The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualisation with focus on entrepreneurial competencies"*, Journal of Business Venturing, N° 17, 2002, pp.123-142.

³ Opcit, p.158

⁴ HELLRIEGEL, (D) et alii: *Managing: A competency based approach* (11th ed.), Mason, Thomson South-Western, 2008.

⁵ LYONS, (T. S): *The entrepreneurial league system: Transforming your community's economy through enterprise development*, Washington, DC: The Appalachian Regional Commission, 2002.

⁶ IBRAHIM ET GOODWIN : « *entrepreneuriat et TPE: problématique d'accompagnement* », rede caurn, N° 40, 2010, p.124.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

propriétaires-gestionnaires sont perçus comme un deuxième facteur clé du succès, après le facteur de compétence entrepreneurial. Dans le même ordre d'idées, de nombreuses études ont révélé que la majorité des échecs de l'entreprise sont attribuables au manque de compétences en gestion (O'Neill et Duker, 1996¹ ; Terpstra et Olson, 1993²).

(Bruno et al., 1997)³ ont soutenu cette idée et conclu, qu'il y a trois raisons principales à l'échec des entreprises : difficultés financières, problèmes de produits / marchés et problèmes de gestion. Par contre, les entrepreneurs qui ont les compétences nécessaires, en particulier dans le domaine des opérations, des finances, du marketing et des ressources humaines et des compétences en gestion, sont plus susceptibles de réussir et de développer leurs entreprises (Prahalad et Hamel, 1990)⁴.

¹ O'NEILL, (H) et DUCKER, (J): "Survival and failure in small business: An application of strategic prescriptions in entrepreneurial firms", *Journal of Small Business Management*, N° 24, 1996, pp.30-37.

² TERPSTRA, (D.E) et OLSON, (P. D) : « *Entrepreneurial start-up and growth: A classification of problems* », *Entrepreneurship Theory and Practice*, N° 3, 1993, pp. 5-20.

³ BRUNO, (A. V) et alii: "Why firms fail", *Business Horizons*, N° 02, 1997, pp. 50-58.

⁴ PRAHALAD, (C. K) et HAMEL, (G) : « *The core competence of the corporation* », *Harvard Business Review*, N° 68, 1990, pp. 79-91.

Section 3 : facteurs de succès externe (environnementaux) :

L'écologie organisationnelle, introduite par Hannan et Freeman (1977, cité par Forgues, 2017)¹, suggère que les organisations sont contraintes par l'environnement externe dans lequel elles opèrent et, par conséquent, la réussite de l'entreprise est déterminée, en grande partie, par ces forces externes.

De même, (Dess et Beard, 1994)² ont également soutenu que les environnements varient selon plusieurs dimensions telles que : le dynamisme, l'hétérogénéité, et l'hostilité. Ainsi, plusieurs entrepreneurs doivent reconnaître l'effet de ces facteurs environnementaux sur la croissance de leurs entreprises.

3-3-1- micro- environnement :

Dans le contexte de cette analyse, les déterminants de micro environnement sont divisés en : famille, contacts et ressources financières.

3-3-1-1 -La famille :

Plusieurs recherches mettent en évidence l'importance des liens familiaux (Paoloni, 2011³; Paoloni et Demartini, 2012⁴ ; Paoloni et Dumay, 2015⁵) pour la réussite entrepreneuriale des femmes ; certaines études portent, également sur le rôle central de la famille dans le financement des entreprises appartenant à des femmes. En effet, les femmes entrepreneurs démarrent leur entreprise avec un niveau de financement inférieur à celui de leurs homologues masculins. Elles sont moins susceptibles de mobiliser des capitaux auprès de sources externes, même dans les phases suivantes de cycle de vie de l'entreprise. Elles préfèrent avoir des prêts de la famille ou des amis, que des crédits bancaires.

Selon (Bruni et al., 2004)⁶, « *la famille est la variable intermédiaire entre le genre et l'entrepreneuriat* », c'est pourquoi dans le parcours des femmes, la famille et le travail sont souvent étroitement liés.

Selon la « perspective intégrée » (Brush, 1992)¹, les femmes entrepreneurs préfèrent une intégration étroite entre la famille et l'entreprise, parce qu'elles ne voient pas leur

¹ Forgues, (B) : *Évolution, variation, entrepreneuriat, les grands auteurs en management*, 2017, p.85

² DESS, (G. G) et BEARD, (D. W): "*Dimensions of organizational task environments*", *Administrative Science Quarterly*, N°1, 1994, pp.52-73.

³ PAOLONI, (P) : *La dimensione relazionale delle imprese femminili*, Franco Angeli, Milano, Italy, 2011.

⁴ PAOLONI (P) et DEMARTINI (P): "*The relational capital in female SMEs*", *Journal of Academy of Business and Economics*, N° 2, 2012, pp. 23–32.

⁵ PAOLONI, (P) et DUMAY, (J): "*The relational capital of micro-enterprises run by women: The start-up phase*", *Gender in Management: An International Journal*, N° 15, 2015, pp. 172–197.

⁶ BRUNI,(A) et alii: *gender and entrepreneurship: an ethno- graphic approach*, NEW YORK: routledge, 2004

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

entreprise comme une unité exogène de leur vie, mais comme un « système de relations interconnectées ». Cela signifie que lorsqu'une femme devient entrepreneure, elle n'arrête pas d'être une mère, une épouse ou une fille. Ces rôles continueront d'influencer profondément son expérience entrepreneuriale, qui peut faciliter son travail, mais peut également le gêner.

De même, (Aldrich et Cliff, 2003)² ont rapporté que l'intégration familiale a un impact sur le processus de création de nouvelles entreprises et sur sa performance et sa réussite, en raison de l'aide apportée par la famille au processus de mobilisation des ressources.

Dans les pays en développement, pour qu'une femme entrepreneur puisse lancer et développer son entreprise dans des conditions aussi défavorables, le soutien financier familial peut être précieux et indispensable (Cetindamar et al., 2012)³. Le soutien financier que les familles fournissent aux femmes entrepreneurs, pourrait être considéré comme l'une des dimensions importantes de l'entrepreneuriat dans le contexte du cadre institutionnel et pourrait améliorer davantage les performances des femmes chefs d'entreprise dans les pays moins développés que dans les pays développés (Welsh et al., 2014)⁴.

De même, les femmes mariées, en particulier dans les pays en développement, ont besoin du soutien de leur conjoint que leurs homologues masculins, pour réussir dans sa carrière entrepreneurial : premièrement, les valeurs culturelles entrent en conflit avec le besoin des femmes entrepreneurs de se déplacer et de socialiser avec les hommes; deuxièmement, les responsabilités familiales peuvent être impliquées; troisièmement, les femmes manquent souvent de confiance dans l'exploitation d'une entreprise et, quatrièmement, les institutions financières sont, généralement sensibles à l'idée de fournir une assistance aux femmes (BIT, 1996)⁵.

En général, Le soutien moral familial peut être considéré comme faisant partie du capital social familial, qui est un type spécial de capital inhérent aux relations familiales (Cetindamar et al., 2012)⁶. Le soutien moral / émotionnel des membres de la famille, peut

¹ BRUSH, (CG): *"Research on women business owners: Past Trends, a new perspective and future directions"*, Entrepreneurship, Theory and Practice, N° 11, 1992, pp. 5-30.

² ALDRICH, (H) et CLIFF, (J): *"The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective"*, Journal of Business Venturing, N°18, 2003, pp. 573-596.

³ WELSH, (D.H.B): *"Saudi women entrepreneurs: a growing economic segment"*, Journal of Business Research, N° 67, 2014, pp. 758-762.

⁴ Op.cit, p778.

⁵ Bureau International de Travail, 1996

⁶ CETINDAMAR, (D), et alii: *"What the numbers tell: The impact of human, family and financial capital on women and men's entry into entrepreneurship in Turkey"*, Entrepreneurship & Regional Development, N° 24, 2012, pp. 29-51.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

encourager les femmes à devenir entrepreneurs ou à fournir une aide psychologique pour résoudre les problèmes entrepreneuriales (Eddleston et Powell, 2012)¹. En, il donne à la femme entrepreneur la confiance qu'elle peut gérer ses responsabilités familiales, augmentant ainsi les chances de croissance de l'entreprise.

3-3-1-2- Contacts des femmes entrepreneurs (Réseau) :

Comme on a déjà vu, lorsque les entrepreneurs planifient et développent leur entreprise, ils font appel à leur famille ou à leurs contacts (liens forts ou liens faibles) de manière différenciée, en fonction des besoins du moment (Rosenblatt *et al.*, 1995)². Mais pour avoir d'autres relations porteuses d'opportunités, un individu doit accéder à de nouveaux réseaux sociaux grâce aux liens structuraux (ponts relationnels) existants entre différents groupes sociaux (Burt, 1992)³.

Cependant, et malgré les avantages perçus de réseautage, les femmes restent peu présentes dans les réseaux d'affaires et présentent des niveaux de réseautage plus bas que leurs homologues masculins (Aldrich, 1989⁴ ; St-Cyr, 2002⁵). Des recherches révèlent, notamment que les femmes se retrouvent, souvent exclues des *old boy's networks* influents, historiquement construits par et pour des hommes. (Manolova *et al.*, 2008)⁶.

Des pistes d'explication sont proposées dans la littérature et se basent, en partie, sur les travaux fondateurs de Granovetter en 1973, puis sur ceux de Burt en 1992, qui mettent en évidence l'importance de la structure et des attitudes des réseaux.

En ce qui concerne la structure du réseau, certaines chercheurs montrent que les réseaux investis par les femmes seraient composés d'une majorité de femmes (Ruef *et al.*, 2003)⁷. Des études mettent, aussi en évidence, la propension des femmes entrepreneurs à se baser, principalement sur des membres de la famille ou des amis proches, plutôt que sur des

¹ EDDLESTON, (K) et POWELL, (G): "Nurturing entrepreneurs' work-family balance: a gendered perspective", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, N°3, 2012, pp. 513-541.

² ROSENBLATT, (P.C) et alii: *The Family in Business*, Jossey-Bass, San Francisco, 1995.

³ BURT, (R. S): *The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, 1992.

⁴ ALDRICH, (H) et alii: "Women on the verge of a breakthrough: networking among entrepreneurs in the United States and Italy", *Entrepreneurship & Regional Development*, N° 4, 1989, pp.339-356.

⁵ ST-CYR, (L) et alii : « *Les entrepreneures québécoises: taille des entreprises et performance* », Chaire de développement et de relève de la PME, HEC Montréal, 2003, p.211

⁶ Manolova, (T.S), Eunni, (R. V) et Gyoshev, (B.S) : "Institutional environments for entrepreneurship: Evidence from emerging economies in eastern Europe", *Entrepreneurship Theory and Practice*, N°1, 2008, pp. 203-218.

⁷ Ruef, (M), Aldrich, (H) et Carter, (N): "The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs". *Sociologie review*, N°6,2003, pp.195-222.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

conseillers externes (Moore, 1990)¹. Cela renvoie à la notion de liens forts, apportant des ressources limitées par rapport au temps investi (Carter et al., 2003)².

Cette différence dans la structure des réseaux des femmes entrepreneurs serait source de difficulté à la création et lors du développement de l'entreprise puisque ces réseaux et ces liens, permettent l'accès aux conseils et à l'information, éléments essentiels lors d'une création d'entreprise (Robinson et Stubberud, 2009³ ; Anderson et al., 2010⁴).

Concernant les attitudes de réseautage, des travaux récents soulignent le rôle de certaines caractéristiques individuelles des entrepreneures, notamment leur personnalité (Geraudel, 2012)⁵, leurs motivations et leurs objectifs (Manolova et al. 2015)⁶. D'après certaines études, les femmes et les hommes entrepreneurs n'auraient pas les mêmes objectifs ou priorités dans le cadre des activités de réseautage, les femmes ayant des motivations plus « relationnelles » tandis que les hommes verraient leur participation dans des réseaux de façon plus « pragmatique » ou « instrumentale », privilégiant le gain personnel et l'efficacité à l'affectif (Aldrich, 1989⁷ ; Moore, 1990⁸). En revanche, d'autres recherches ne montrent pas de différences dans la perception et l'utilisation des réseaux par les hommes ou par les femmes entrepreneures (Katz et Williams, 1997)⁹. Ces dernières sont aussi assez agressives et efficaces que les hommes pour trouver l'information et le support dans les réseaux (Aldrich, 1989¹⁰ ; Blisson et Rana, 2001¹¹ ; Hamouda et al., 2003¹).

¹ Moore, (R): «*Entrepreneurs, high growth entrepreneurs and managers: contrasting and overlapping motivational patterns*», Journal of Business Venturing, N° 5, 1990, pp. 221-234.

² CARTER, (S) et alii: *Women's business ownership: A review of the academic, popular and Internet literature*, Report to the Small Business Service, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, 08/2001

³ ROBINSON, (S) et STUBBERUD, (H. A): "*Sources of Advice in Entrepreneurship: Gender Differences in Business Owners*", International Journal of Entrepreneurship, N°13, 2009, pp. 83-101.

⁴ ANDERSON, (A. R) et alii: « *Network practices and entrepreneurial growth* », Scandinavian Journal of Management, N°26, 2010, pp. 121–133.

⁵ GERAUDEL, (M) : *Réseau personnel du dirigeant de PME et accès aux ressources : le rôle modérateur de la personnalité*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Institut de Recherche en Gestion et en Economie, Université de Savoie, France, 2012, p187.

⁶ MANOLOVA, (T. S) et alii: "*Breaking the family and friends' circle: predictors of external financing usage among men and women entrepreneurs in a transitional economy*", Venture capital, N°2, 2015, p. 109-132.

⁷ ALDRICH, (H): *Networking among women entrepreneurs: Women owned businesses*, Praeger edition, New York, 1989.

⁸ MOORE, (G): "*Structural determinants of men's and women's personal networks*", American sociological review, N°5, 1990, pp. 726-735.

⁹ KATZ, (J) et WILLIAMS, (P): "*Gender, self-employment and weak tie networking*", Entrepreneurship and regional development, N° 3, 1997, pp. 183-198.

¹⁰ Opcit, p285

¹¹ BLISSON, (D) et RANA, (B. K): *The role of entrepreneurial networks: the influence of gender and ethnicity in British SME's*, 46th world conference on SMEs in a traditional and new mixed area, Taipei, juin 2001.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

En réalité, ces réseaux représentent une solution au manque de confiance en soi des femmes, et leur apporte une crédibilité dans un univers où leur place est, encore remise en question (Fonrouge et Sammut, 2004)². Ils permettent aux femmes de créer des contacts réguliers, formels ou non, avec d'autres entrepreneures, et d'échanger avec elles, des idées et des expériences. Qu'ils soient à caractère social, économique ou culturel, ces réseaux créent une réelle dynamique entrepreneuriale chez les femmes, en leur conférant une culture entrepreneuriale, en leur permettant de participer à l'élaboration des politiques gouvernementales, ou en diffusant des messages d'entraide... (Hoang et Antoncic, 2003)³ s'appuient sur une étude réalisée en Allemagne auprès de 1600 créateurs d'entreprises, pour dire que les réseaux sont un facteur de pérennité pour les entreprises.

De même, (Menvielle, 2006)⁴ constate que le réseautage joue un rôle primordial pour faciliter l'entrée dans le monde des affaires. Pour lui « *Les bons réseaux personnels ont un impact positif sur le plan de la création d'une entreprise* ». La conseillère en entreprise, Nancy Sliger explique que selon elle, le succès d'une entreprise dépend, principalement, du réseau qui entoure l'entrepreneure. Selon elle, le réseau est fondamental et la confiance qu'il met en l'entrepreneure, fait toute la différence. En somme, avoir accès à des réseaux d'affaires forts et bien établis, facilite l'entrepreneuriat. Il est donc, important d'offrir la possibilité aux femmes d'entrer dans ces réseaux.

3-3-2-3- Accès aux ressources financières :

De nombreux auteurs font remarquer que le manque d'accès au capital par les femmes entrepreneures est un obstacle majeur. Il est, en effet, un des principaux freins à l'entrepreneuriat féminin et les femmes en sont conscientes.

Pour certains auteurs, il existe des pratiques discriminatoires dans l'octroi de crédit à l'égard des femmes, surtout lors de la création d'entreprise (Schwartz, cité par Rachdi, 2006⁵ ;

¹ HAMOUDA, (A) et alii: *The role of networking in the creation and development of women-led businesses : a study of female entrepreneurs in Ireland*, 26th conference on SMEs in the knowledge-based economy, Grande-Bretagne, novembre 2003.

² FONROUGE et SAMMUT : « *Vers une intermédiation effective* », Revue Internationale PME, N° 13, 2004, pp. 87-104.

³ HOANG, (H) et ANTONCIC, (B): « *Network-Based research in entrepreneurship* », a critical Review, Journal of Business Venturing, forthcoming, N°2, 2003, p34.

⁴ MENVIELLE (W) : « *Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années* », Gestion, N° 2, 2006, p.72.

⁵ SCHWARTZ (1979), cité dans RACHDI, (F.Z) : *L'entrepreneuriat féminin au Maroc : une étude exploratoire*, Laboratoire ERMMES (Toulon) EDHEC Nice France, huitième congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, 2006

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

Chavan, 2005¹ et Welter 2007²). Cette discrimination est controversée par les résultats de (Deng et al., 1995)³ qui montrent dans leur étude, qu'une bonne partie des femmes qui ont obtenu des financements bancaires n'ont pas rencontré de problèmes avec les banques. De même, pour (Carter et al., 2001)⁴, le problème ne serait pas lié au jugement discriminatoire des institutions, mais plutôt au manque de compétences des femmes pour la négociation d'un prêt.

Donc, l'accès difficile au financement formel et l'insuffisance des fonds propres, poussent les entrepreneures à recourir le plus souvent à leurs épargnes personnelles, aux tontines et au capital relationnel ... (Coleman, 2000)⁵. Ce type de relation semble, donc plus approprié pour l'accompagnement de l'entreprise féminine. Il s'agit, tout d'abord des frères, sœurs, cousins, tantes, oncles, parents. Ensuite, les entrepreneures se tournent vers les amis et le conjoint. Les connaissances et la belle-famille n'apportent que rarement une solution au financement en termes de prêt. L'accompagnement financier par le réseau social, peut également se faire sous forme d'aides ou de dons.

En Tunisie, la performance des entreprises féminines s'explique par l'accompagnement entrepreneurial de la famille et des amis. Donc, si la réussite de l'entrepreneure semble dépendre de son réseau social, et que l'un des défis majeurs auquel les entrepreneures font face est l'accès aux ressources financières, ces dernières devraient prendre appui sur ces liens d'attachement basés exclusivement et eusement sur la confiance Nabli, 2008)⁶.

Au Maroc, selon (Obada, et al., 2018)⁷, les femmes entrepreneures ont recours moins fréquemment au financement institutionnel que les hommes. Elles s'endettent, donc moins et utilisent, plutôt leurs épargnes personnelles pour créer leur entreprise et les fonds auto-générés pour soutenir leur croissance. Cette différence s'explique par la nature traditionnelle de leurs activités notamment le commerce, les services et l'agriculture en milieu rural. En

¹CHAVAN, (M): *Demystifying the women entrepreneurship in Sydney, Australia: A best practice model*, Actes de la 50e conférence de l'International Council for Small Business, Washington, 16-18 mai 2005

²WELTER, (F): *"Entrepreneurship in West and East Germany"*, International Journal of Entrepreneurship and Small Business, N° 02, 2007, pp. 97-109.

³DENG, (S) et alii: *"Female entrepreneurs doing business in Asia: a special investigation"*, Journal of small business and enterprise, N° 12, 1995, pp. 60-80.

⁴CARTER, (S) et alii: *Women's Business Ownership: A Review of the Academic*, Report to the Small Business Service, Royaume-Uni, 2001

⁵COLEMAN, (S): *« Access to capital and term of credit: a comparison of men-women-owned small business »*, Journal of small business management, N°3, 200, pp. 37-52.

⁶NABLI, (M.K) : *Les Entrepreneurs tunisiens : La difficile émergence d'un nouvel acteur*, L'Harmattan, Paris, 2008, p.437

⁷MERIEEM (O) et ALAOUI (L) : *« le financement de l'entrepreneuriat féminin au maroc: opportunités et enjeux »*, international journal of économie and economic strategy, N° 10, 2018, p.75

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

plus, le sexe du propriétaire ou exploitant n'a aucune incidence sur l'acceptation ou le refus d'un prêt : les décisions bancaires sont fondées sur la valeur du dossier qui accompagne la demande (en particulier la trésorerie et la capacité de remboursement), ainsi que sur la façon dont elle est présentée.

Devant ce manque de financement bancaire, l'épargne et le financement relationnel paraît comme une alternative au financement des entreprises féminines pour investir dans des activités génératrices de revenus leur permettant d'être autonome et prospères. (Sery, 2012)¹.

3-3-2- méso- environnement :

Le méso-environnement est l'environnement régional qui englobe les facteurs qui influencent l'entreprise dans la dimension régionale, en tenant compte des spécificités de zones particulières. La structure de l'environnement méso peut, également être défini sur la base de deux approches : subject-based approach et / ou de object-based approach (Wach ali, 2016)².

Selon subject-based approach, le méso-environnement comprend (Bednarczyk, 1996)³:

- Les organismes d'administration publique (par exemple: le gouvernement local, les bureaux de l'administration fiscale);
- Entités de services d'infrastructures à l'activité entrepreneuriales (par exemple : agences de développement régional, chambres de commerce et d'industrie, incubateurs d'entreprises, entreprises de formation et de conseil).

Selon l' object-based approach, le méso-environnement se compose (Wach, 2008)⁴ de :

- Les institutions de financement (par exemple : banques, partenariats financiers, fonds de garantie, sociétés de leasing, institutions financières régionales),
- Les institutions gouvernementales locales (par exemple : les autorités locales, les unités administratives locales),
- Les institutions autonomes des entreprises (par exemple : les chambres de commerce, les chambres des métiers, les associations d'employeurs),

¹ SERY, (A) : *Le micro crédit : l'empowerment des femmes ivoiriennes*, Thèse de doctorat, Université Paul Valéry-Montpellier III, 2012, p.341

² Wash,(K)et Wojciechowski, (L): *Entrepreneurial Intentions of Students in Poland in the View of Ajzen's Theory of Planned Behaviour* , *entrepreneurial business and economic review*, N° 4, 2016, p83

³ BEDNARCZYK, (M): *Environment and entrepreneurship in strategic management of an economic organization*, *Scientific Journals of the University of Economics in Kraków*, N° 28,1996, p.46

⁴ Wach, (K): *Regional surroundings of small and medium-sized enterprises*, Publishing House of the Cracow University of Economics, N° 14, 2008, pp.34-35

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

- Institutions de recherche (par exemple : universités, instituts de recherche, parcs scientifiques et technologiques, centres d'information),
- Institutions actives dans le domaine du développement de l'entrepreneuriat (par exemple : agences de développement régional, incubateurs d'entreprises, clusters industriels, bureaux d'études, entreprises de formation),
- Des entités du secteur donné (par exemple : concurrents, fournisseurs, clients),
- Groupes d'influence spécifiques (par exemple : communautés locales, groupes de pression locaux).

Dans le contexte de l'analyse de méso-environnement, ces déterminants sont divisés en: accessibilité au territoire (infrastructures), et dynamique économique locale (relations clients, relations fournisseurs, concurrence).

3-3-2-1 L'accessibilité au territoire : infrastructures

Il est difficile de trouver une définition précise du concept d'infrastructure dans la littérature. Le rapport de la Banque mondiale (1994) a souligné que : Infrastructure est un terme générique recouvrant de nombreuses activités que des économistes du développement comme Paul Rosenstein-Rodan, Ragnar Nurkse et Albert Hirschman rangent sous l'appellation anglaise de « *social overhead capital* », aucune de ces deux appellations ne fait l'objet d'une définition précise, mais elles englobent l'une et l'autre, des activités qui ont, en commun, des caractéristiques techniques et économiques.

Généralement, la littérature distingue deux types d'infrastructures : les infrastructures économiques et les infrastructures socio-économiques.

a- Les infrastructures économiques :

C'est un ensemble d'éléments constituant l'infrastructure de base, l'infrastructure énergétique, ainsi que la télécommunication, qui sont indispensables et liés à toutes les activités industrielles.

b- Les infrastructures socio-économiques :

La présence de l'infrastructure sociale et économique constitue l'élément indicateur du niveau et de la qualité de vie des populations. Elle exerce une grande influence sur les entreprises industrielles, car elle permet d'éviter des investissements supplémentaires et improductifs, des déséconomies d'échelles et des charges supplémentaires.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

Donc, malgré l'ampleur du terme infrastructure, le rôle crucial des services d'infrastructure pour la réussite des entreprises a été largement souligné dans la littérature, en particulier l'infrastructure économique.

La bonne qualité et l'accessibilité des services d'infrastructure encouragent les investissements, la productivité et la croissance des entreprises.

(Clover et Darroch, 2005)¹ ont constaté que le facteur, "manque de services", expliquait le plus haut variance des données. Ce facteur comprend: l'accès à l'électricité, des locaux commerciaux inadéquats, le manque de moyens de transport propres, l'accès à l'eau, aux routes, aux services postaux et aux télécommunications.

Selon le rapport «Doing Business 2015: Reforming through difficult times», les entrepreneurs ont estimé que leurs dépenses sur des services tels que le carburant, l'électricité, les télécommunications et l'eau, ont augmenté les ventes annuelles à 9%. Ils ont, même enregistré des pertes de 3,2% dues à des pannes d'électricité et de télécommunication. En outre, lorsque ces entrepreneurs ont été interrogés sur les plus grandes contraintes au fonctionnement et à la croissance de leur entreprise, plus de la moitié d'eux ont identifié des services d'électricité et un accès au financement faibles comme principaux contraintes.

(Nabli,2013)² a noté que, selon les évaluations du climat des investissements de la Banque mondiale en 2012, près de la moitié des entreprises privées de la région MENA(Middle East and North of Africa) se plaignent que les infrastructures constituent un obstacle modéré à majeur à la conduite des affaires. Les télécommunications et les transports, deux services de base, sont considérés comme des services sous-développés.

D'après le rapport sur la compétitivité de l'Afrique (2015), l'Algérie était classé à la 108ième place en terme d'infrastructures. Cela met en évidence l'état déplorable des infrastructures de base en Algérie, telles que les services de transport, de télécommunications, d'eau et d'électricité.

La Banque mondiale mesure les obstacles pour obtenir de l'électricité en fonction du nombre de procédures officiellement requises et des coûts à payer (mesurés en pourcentage du revenu par habitant) et du temps nécessaire (mesuré en jours civils) pour qu'une entreprise obtienne de l'électricité pour un bâtiment nouvellement construit, selon ce rapport (2019), obtenir de l'électricité en Algérie nécessitait cinq procédures, Le temps requis pour obtenir un tel service était de 84 jours et le coût était de 967DA.

¹ CLOVER, (T.A) et DARROCH, (M.A.G) : "Owners' perceptions of factors that constrain the survival and growth of small, medium and micro agribusinesses in South Africa", *Agrekon*, N° 44, 2005, pp.238-263.

² NABLI, (M. K): *Breaking the barriers to higher economic growth: Better governance and deeper reforms in the Middle East and North Africa*, Washington, DC: World Bank Publications, 2007

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

Dans ce cadre, il ne suffit pas que le territoire régional soit seulement accessible, mais il faut que cette accessibilité soit de qualité.

3-3-2-2 La dynamique économique locale :

Dans le contexte de cette analyse, la dynamique économique locale est présentée par : les relations avec les clients, les fournisseurs et la concurrence.

A- Relations client :

La notion de relation client a fait l'objet d'un intérêt croissant au cours des trois dernières décennies. Les années 1990 ont été marquées par le passage d'une orientation produit à une orientation client (Bruhn, 2013)¹. S'il s'agissait, jusqu'alors pour les entreprises de se différencier de la concurrence en répondant de façon générale aux besoins des clients, ceux-ci deviennent plus exigeants et attendent à présent des entreprises un traitement plus individuel.

Dans une démarche marketing, l'entreprise cherchera, éventuellement en fonction de la « valeur globale » de chaque client, à adapter son offre, à mettre en œuvre des communications personnalisées et à développer les ventes croisées, afin d'augmenter son chiffre d'affaires global (Payne et Frow, 2005)².

Ce point de vue a été soutenu par Ben Mlouka et Jean-Michel (2008)³, qui révèlent que parmi les cinq facteurs importants liés à la réussite des entreprises en Tunisie, est la stratégie marketing où la fidélisation des clients était prioritaire. De même Baumeister (2002)⁴ soutient que la fidélisation de la clientèle est particulièrement importante, compte tenu des ressources limitées dont disposent les PME, afin d'assurer la réussite et la croissance de tous type d'entreprise.

Par ailleurs, (Boulding et alii ,2005)⁵ mentionnent que la mise en œuvre des bons apports avec les clients, n'est pas systématiquement associée à un accroissement de valeur pour l'entreprise. Ils retiennent, néanmoins l'idée que les entreprises qui ont développé des bonnes relations avec les clients éprouvées, sont celles qui améliorent le plus leur niveau de performance

¹ BRUHN, (M): "Consumer education and service quality: Conceptual issues and practical implications", Journal of Services Marketing, N°16, 2013, pp. 125-142.

² PAYNE (A) et FROW, (P): "A strategic framework for customer relationship management", Journal of Marketing, N°04 ,2005, pp. 167-176.

³ BEN MLOUKA, (S) et JEAN-MICHEL, (S) : « La taille est-elle un facteur déterminant de la compétitivité des entreprises? », La Revue des Sciences de Gestion, N° 23, 2008, pp.77-86.

⁴BAUMEISTER, (H) : *Customer relationship management for SMEs*, Institut fur Informatik, Germany report, 2002

⁵ BOULDING, (W) et alii: "A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls and where to go", Journal of Marketing, N°9, 2005, pp.155-16.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

En générale, la satisfaction des clients est vue comme un élément clé de réussite entrepreneurial (Morgan et Hunt, 1994)¹. Il est, par conséquent, essentiel pour une organisation de mettre en place des processus pour mesurer cet indicateur et le cas échéant ajuster les pratiques. Cela passe par une bonne connaissance des clients, de ce qu'ils attendent de la part de leur entreprise et évaluent en termes de qualité et, le cas échéant, de la prise en compte et du traitement des défauts de prestation à travers un service après-vente irréprochable. L'ensemble des actions mises en œuvre permet d'apprécier le niveau de préoccupation de l'organisation vis-à-vis de la problématique de satisfaction clients.

En résumé, l'acquisition ou la rétention et le renforcement de la relation clients représentent véritablement un enjeu de différenciation pour les PME.

B- Relations avec les fournisseurs :

Face à des marchés fortement compétitifs, caractérisés par une demande de produits personnalisés, de bonne qualité, livrés dans des délais minimaux et le tout au moindre coût, les entreprises, aujourd'hui, réalisent qu'une gestion efficace de leurs achats locaux/ ou internationaux, peut constituer un avantage concurrentiel substantiel (Gulati et Sytch, 2007)².

En outre, pour les entreprises, convaincre leurs fournisseurs et réussir avec eux à développer et partager les bénéfices d'une coopération efficace, est une mission complexe et coûteuse. Pour construire cette typologie de relations avec les fournisseurs, les entreprises cherchent à caractériser les constituants clés de cette relation. Pour ce faire, Il s'agit de sélectionner les fournisseurs potentiels sur la base de critères élargis : la compétitivité (coût, qualité, délai), les compétences (innovation, capacité technologique, actifs humains et matériels), la qualité de l'organisation du partenaire potentiel (choix stratégiques, qualité du management et des process, flexibilité), la pérennité financière, la taille et les comportements relationnels (solidarité, partage d'informations, volonté d'implication).

En effet, la bonne conduite des échanges entre l'entreprise et les fournisseurs permet de renforcer, non seulement les relations entre les deux parties, mais le sentiment de confiance initial. Ainsi, les interactions répétées entre les individus, les succès communs, permettent de faire émerger des règles explicites (procédures de communication, partage d'informations) et implicites (honnêteté, transparence, réciprocité, solidarité) qui consolident la confiance

¹ MORGAN, (M) et HUNT, (S): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 1994, N° 5, pp.20-38.

² GULATI, (R) ET MAXIM (S): *Joint Dependence in Interorganizational Relationships: Effects of Embeddedness on a Manufacturer's Performance in Procurement Relationships*, *Administrative Science Quarterly*, 2007

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

(Larson, 1992)¹, et qui renforce la relation et la sécuriser à long durée. Mais, il est fort de constater qu'il n'est pas suffisant que la relation avec le fournisseur, soit bonne. Il faut qu'elle soit meilleure que celle existant entre les membres de réseaux d'entreprise concurrents, parce que la qualité de la relation entre les parties, n'est pas limitée à la confiance, mais elle est aussi établie par les mécanismes de socialisation qui sont positivement corrélés à la création d'avantage concurrentiel durable pour l'entreprise (Cousins et al., 2008)². Donc, les bonnes relations avec les fournisseurs, sont un facteur stratégique qui affecte et assure la réussite des entreprises.

C- Relations avec les concurrents :

Dans un environnement économique marqué par une profonde mutation et une grande complexité, l'entreprise doit faire face à une forte concurrence et une agressivité de la part de ses concurrents. Pour garantir un niveau de compétitivité élevé, il est, donc nécessaire pour toute entreprise qui veut s'affirmer sur le marché, d'adopter des méthodes innovatrices.

Or, si les études consacrées à la dynamique concurrentielle étaient largement marquées dans un premier temps par le paradigme de l'économie industrielle, elles se sont, ces dernières années, davantage intéressées à la perception des dirigeants de leurs concurrents comme facteur explicatif des décisions stratégiques. Il est, en effet de plus en plus admis que les perceptions managériales de l'environnement concurrentiel, devraient influencer l'évolution de l'entreprise (Reger et Huff, 2004)³.

En effet, la concurrence peut être définie comme la recherche d'un contrôle ou d'un accès à différents types de ressources. Une vue large de la concurrence suggère que les firmes sont en concurrence sur un certain nombre de fronts ou dans un certain nombre de marchés comme ceux du travail, des matières premières et des fournitures, du capital, de la technologie, de l'information, des consommateurs...De ce fait, l'entrepreneur est fortement incité à se coopérer, fréquemment sur certains projets tout en restant concurrents sur d'autres.

Dans une approche nouvelle, la stratégie de compétition consiste à développer simultanément des relations de compétition et de coopération avec le même partenaire-

¹ LARSON, (P.D): "*product quality and total cost*", international journal of physical distribution and logistic management, N° 06, 1993, pp. 4-10

² Cousins, (P) et alii: « *Performance measurement in strategic buyer-supplier relationships: The mediating role of socialization mechanisms* », International Journal of Operations & Production Management, N°3, 2008, pp. 238-258.

³ REGER (R.K) ET HUFF (A.N.): "*Strategic Groups : A cognitive perspective*", Strategic Management Journal, N°14, 2004, pp. 103-124

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

adversaire. Plus récemment, (Bengtsson et Kock, 2000)¹ développent une théorie de la coopération fondée, principalement sur la théorie des réseaux sociaux et la RBV (*Ressource-Based*). Cette théorie *Ressource-Based* considère qu'une firme peut créer un avantage concurrentiel en gérant ses ressources stratégiques de façon à ce qu'elles se caractérisent par leur idiosyncrasie, leur nonsubstituabilité, leur non-imitabilité (Dierickx et Cool, 1990)², ainsi que par leur rareté (Barney, 1991)³.

Dans cette théorie RBV, la firme crée donc un avantage concurrentiel en cultivant sa singularité et sa capacité à rester unique, plus ses ressources sont uniques, plus elle peut les exploiter et en tirer une rente.

La logique est donc la protection de la singularité des ressources, en permettant le moins possible au concurrent de les identifier et de les imiter. Moins le concurrent est capable de s'informer sur les ressources de la firme, moins il sera capable de les reproduire.

Or, plus les produits et services sont complexes, plus il est difficile pour les firmes de posséder et de développer seules, les ressources nécessaires à cette création (Bauer et Snow, 1996)⁴. Pour pallier à cette difficulté, les firmes peuvent se tourner vers des stratégies de coopération (Dyer et Singh, 1998)⁵.

Le recours à ce mode relationnel s'explique par l'hétérogénéité des ressources entre les firmes qui les rend, potentiellement complémentaires et interdépendantes (Bengtsson et Kock, 2000)⁶. Plus l'entreprise adopte un comportement coopératif dans une relation de compétition, plus elle peut en tirer de grands avantages, mais plus elle s'expose également vis-à-vis de son compétiteur.

Donc, pour réaliser un avantage concurrentiel, l'entreprise doit être en compétition ou en coopération avec ses concurrents. Tous ces arguments semblent convaincus et nous oriente vers l'évaluation de la relation avec les concurrents pour réaliser le succès entrepreneurial.

¹ BENGTSOON, (M) et KOCK, (S): "*Coopetition in Business Networks : to Cooperate and Compete Simultaneously*", *Industrial Marketing Management*, N° 29, 2000, p. 411.

² DIERICKX, (I) et COOL, (K): "*Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage*", *Management Science*, N° 12, 1989, p. 1504-1513.

³ BARNEY, (J.B.): "*Firm resources and sustained competitive advantage*", *Journal of Management*, N° 07, 1991, p. 99-120.

⁴ HANSEN-BAUER, (J) et SNOW, (C.C): "*Responding to Hypercompetition : The Structure and Processes of a Regional Learning Network Organization*", *Organization Science*, N°4, 1996, p. 413-427.

⁵ DYER, (J.H) et SINGH, (H): "*The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage*", *Academy of Management Review*, N°4, 1998, pp. 660-679.

⁶ Ibid, p 426.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

3-3--3- macro- environnement :

Dans le contexte de cette analyse, les déterminants de macro environnement sont divisés en : soutien du gouvernement et l'environnement socioculturelle.

3-3-3-1 Soutien du gouvernement :

Des chercheurs ont montré que les lois politiques et programmes, ont un rôle au niveau de la tendance et du potentiel des individus, quant au choix des activités entrepreneuriales et de l'accès aux moyens et aux services encourageant le processus de lancement dans les affaires. Ceci est bien mis en évidence dans le modèle d'analyse de Shapero (1975, cité par Colot et al., 2007) et Gartner (1985, cité par Colot et al., 2007)¹, via les aides de l'Etat, la disponibilité de services de soutien et d'autres influences gouvernementales. Ce modèle a, dans une certaine mesure, été validé par (Paturel et Arasti, 2006)².

Cependant, dans le cas spécifique des femmes entrepreneurs, (Yusuf, 1995)³, dans son étude sur 20 femmes entrepreneurs dans la région du Pacifique Sud, a énuméré neuf facteurs qui contribueraient au succès de ces entreprises ; et parmi les facteurs les plus critiques figurent un soutien gouvernemental satisfaisant.

Dans la même veine, une récente étude quantitative sur les déterminants de la réussite commerciale des entreprises féminines au Pakistan, a révélé que le soutien du gouvernement était étroitement lié au succès de ces entreprises féminines (Jasra et al.2011)⁴.

Contrairement à ces études, Bellacourt et al., (1991; Cités par Lee-Gosselin, Housieux et Villeneuve, 2010)⁵ ont constaté que les femmes entrepreneurs perçoivent les programmes gouvernementaux comme étant trop lourds sur le plan administratif et que ceci les décourage à s'y intéresser. De plus, selon les mêmes auteurs, elles estiment que ces programmes ne satisfont pas suffisamment leur demande en informations et que le temps qu'elles consacrent pour satisfaire à leurs exigences est, parfois élevé. Enfin, ces programmes

¹ COLOT, (O) : « Expliquer le phénomène entrepreneurial: les variables environnementales », Cahiers de la Recherche de l'ISC de Paris, 2007, pp. 82-97.

² PATUREL, (R) et ARASTI, (Z) : Les *principaux déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Iran*, Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Haute Ecole de Gestion (HEG) Fribourg, Suisse, 25-26 octobre 2006

³ YUSUF, (A): "Critical success factors for small business: Perceptions of South Pacific entrepreneurs", *Journal of Small Business Management*, N° 1, 1995, pp.68-73.

⁴ JASRA, (J. M):" *Determinants of business success of small and medium enterprises*", *International Journal of Business and Social Science*, N° 20, 2011, pp. 274-280.

⁵ LEE-GOSSELIN, (H) et alii : « Réalités, besoins et défis des femmes entrepreneurs de la région de la Capitale-Nationale », .étude de doctorat, Université de Laval, Canada, 2010, p.108

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

cibleraient mal leurs besoins concernant l'accès au financement, la formation et l'information et seraient mal adaptés aux petites et moyennes entreprises qu'elles dirigent pour la plupart.

Par conséquent, (Ardagna et Lussardi, 2008, cités par Renders, 2010)¹ ont mis en évidence l'effet négatif de la qualité douteuse des institutions sur l'entrepreneuriat : elle affaiblit l'impact positif des réseaux sociaux et renforce l'impact négatif sur l'entrepreneuriat de l'aversion des risques.

Donc le soutien gouvernemental peut être un facilitateur comme un inhibiteur au mouvement entrepreneurial féminin.

3-3-3-2- l'environnement socioculturelle :

La « culture », d'après Boyd et Richerson, est définie comme l'ensemble de toutes les idées, valeurs, etc. qui sont partagées et transmises au sein d'un groupe, entre des individus de la même génération et aussi entre divers générations (Boyd et Richerson, 1995)².

Plusieurs recherches sont concentrées sur l'importance de la culture locale et les valeurs individuelles et sociales dans la décision de création d'entreprises. Mueller et Thomas ont conclu que la recherche au niveau individuel d'analyse, montre un lien entre les valeurs, les croyances et le comportement. Il est plausible que les différences dans la culture nationale, dans laquelle ces valeurs et croyances sont encrées, peuvent influencer un large éventail de comportements, y compris la décision de devenir un auto-employeur, plutôt que de travailler pour les autres (Mueller et Thomas, 2001)³.

De leurs cotés, Bayad et Bourguiba (2006 ; cités par Colot, 2007)⁴ ont évalué l'effet de la culture sur l'entrepreneuriat en se basant sur la grille culturelle d'Hofstede. Selon celle-ci, une culture est caractérisée par une faible « distance hiérarchique », un fort « individualisme », une forte « masculinité » et une faible « maîtrise de l'incertitude ».

En recourant au même principe d-Hofsted, dans la plupart des sociétés africaines, il est transmis à la fille, l'idée selon laquelle son statut dépend plus de son état matrimonial et de sa fécondité que de son activité. La société réserve, donc à la femme, un statut d'inférieur se traduisant par un exercice limité du pouvoir décisionnel et un accès difficile aux ressources.

De même, les normes culturelles traditionnelles qui attribuent des rôles et des responsabilités aux femmes dans les sociétés de la région du Maghreb, façonnent, sans

¹ RENDERS, (S) : *L'entrepreneuriat en Belgique : problèmes et défis*, Note documentaire : CCE, 2011, p.66.

² BOYD, (R) et RICHARDSON, (P): *Culture and the Evolutionary Process*, University of Chicago Press, Chicago, 1995.

³ MUELLER, (L. S) et THOMAS, (A): "*Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness*", *Journal of Business Venturing*, N° 16, 2001, pp. 51-75.

⁴ COLOT, (O): « *Expliquer le phénomène entrepreneurial: les variables environnementales* », Cahiers de la Recherche de l'ISC, Paris, 2007, p.101.

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

conteste, les modes de pensée et influencent les perceptions et les attitudes vis-à-vis de la création d'entreprises par les femmes. Les pratiques religieuses dans les pays arabo-musulmans, sont considérées, aussi, comme une des principales causes d'une division sexuée des rôles conjugaux et d'une distribution inégale du pouvoir entre les hommes et les femmes (Diehl, al 2009¹; Inglehart et Norris, 2003²).

Au niveau des croyances religieuses, les réformistes remettent en cause les interprétations restrictives de la religion qui ont mené à transformer l'esprit du Coran et de la Sunna en des instruments d'asservissement des femmes et appellent à réinterpréter l'Islam (Minces, 1996)³. D'un autre côté, les traditionalistes s'opposent à toute réinterprétation de la religion (Benradi, 1999)⁴, arguant que le Coran accorde, déjà les capacités permettant de produire des richesses et de les gérer en autonomie (Kebe, 2004)⁵. Selon (Jamali et al., 2005)⁶, une des figures du mouvement féministe musulman, le Coran évoque les fonctions des hommes et des femmes sans aucune hiérarchisation. Force est de constater que les normes et les valeurs culturelles sont très dominantes dans les pays arabo-musulmans, et en conséquence le phénomène de l'entrepreneuriat féminin va être influencé.

Compte tenu de ce qui précède, si l'on en croit notamment (Mungai, 2012)⁷ et bien d'autres chercheurs, les perceptions traditionnelles de la femme, notamment le travail injustifié des femmes dans le cas où le revenu familial est suffisant, le travail de la femme affaiblit l'autorité de son mari et diminue son engagement au sein de la famille, le travail de la femme au foyer entant qu'activité primordiale des femmes, l'intolérance envers certains métiers et professions exercées par les femmes, la présence injustifiée des femmes dans la communauté de travail masculine, la non prise des femmes au sérieux entant que directrices ou patronnes ou lorsqu'elles recherchent et accumulent individuellement la richesse, le manque de confiance de la société par rapport aux capacités managériales des femmes, la nécessité d'obtention de la permission du mari pour séjourner à l'étranger et bien d'autres,

¹ DIEHL, (C) et alii : " *Religiosity and gender equality : comparing natives and Muslim migrants in Germany*", Ethnic and Racial Studies, N° 2, 2009, pp. 278-301.

² INGLEHART, (R.F) et NORRIS, (P) : " *Rising tide : gender equality and cultural change around the world*", Cambridge University Press, 2003

³ MINCES, (J) : " *Le Coran et les femmes* », Hachette Littératures, 1996

⁴ BENRADI, (M) : *Genre et gouvernance : analyse des comportements politiques des hommes et des femmes au Maroc. Rabat, Maroc, Haut-Commissariat au Plan, Centre national de documentation, 1999*

⁵ KEBE, (A.A) : *Argumentaire religieux musulman sur l'équité de genre : Sénégal*, Fonds des Nations Unies pour la population, 2004

⁶ JAMALI, (D) et alii : " *Constraints facing working women in Lebanon : An insider view*", Women in Management Review, N° 20,2005, pp.581-594

⁷ MUNGAI, (E) : « *Gender, Culture and Entrepreneurship in Kenya* », International Business Research, N°5, 2012, p.65

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

font partie des obstacles socioculturels importants à l'entrepreneuriat féminin dans les pays en développement.

On se basant sur l'influence de la socialisation susmentionnée, plusieurs recherches récentes en entrepreneuriat, ont mis l'accent sur le rôle déterminant du réseau relationnel. Selon Fayolle (1994, cité par Tchouassi 2005)¹, la culture est un point essentiel dans le processus d'éveil entrepreneurial au cours duquel l'individu est progressivement sensibilisé, consciemment ou non, à la création d'entreprises et à l'entrepreneuriat. Les parents, les frères, le conjoint, l'entourage familial, les amis et le tissu associatif avec des entrepreneurs d'envergure locale ou nationale, participent à ce processus. En ce sens, les individus issus ou placés au sein des familles d'entrepreneurs dans lesquelles on naît créateur d'activité entrepreneuriale ou entrepreneur de façon héréditaire, seront plus enclins à réussir que d'autres. Ainsi, il a été constaté dans certaines études que la stabilité de l'univers familial, basé sur l'harmonie et les encouragements du père, des frères, ou du mari, fait partie des facteurs de réussite de l'entrepreneuriat. De même, en s'intéressant à la réussite d'entreprise, (Arocena et al., (1983), cité par Grossetti et Reix ,2014)², ont montré, dans le cas spécifique des femmes, qu'elles ne réussissent pas « au hasard », et que leur réussite se situe toujours en terrain connu dans le cadre d'un réseau relationnel et d'un « milieu support ».

Dans la même perspective, (Paturel et Arasti, 2006)³ suggèrent que la présence de modèles d'entrepreneurs dans son entourage familial ou dans son entourage amical, est un facteur déterminant de la réussite entrepreneurial des femmes. Certaines valeurs inculquées par les parents aux enfants pendant la socialisation, stimulent donc, l'entrepreneuriat, parmi ces derniers, à savoir, l'indépendance, la responsabilisation, la capacité à prendre des décisions en assumant les conséquences et l'aventure vers d'autres cultures.

En ce qui concerne le contexte algérien, les femmes algériennes se sont ouvertes sur l'entrepreneuriat, pour relever le défi, face aux attitudes traditionnelles et contraintes environnementales. L'entrepreneuriat féminin s'inscrit dans la lutte des femmes pour l'obtention de leurs libertés et leurs dignités contre la culture de marginalisation.

¹ TCHOUASSI, (G) : « *Eveil entrepreneurial, engagement et coaching des femmes en création d'activité entrepreneuriale au Cameroun* », academic journal, N° 12, 2005, p.58

² Grossetti, (M) et Reix , (F) : *parcours bibliographique et carrière entrepreneuriale*, dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat, N° 7, 2014, p.421.

³ PATUREL, (R) et ARASTI, (Z) : *Les principaux déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Iran*, Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME sur le thème « L'Internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales », Haute Ecole de Gestion (HEG) Fribourg, Suisse, 25-26 octobre 2006,

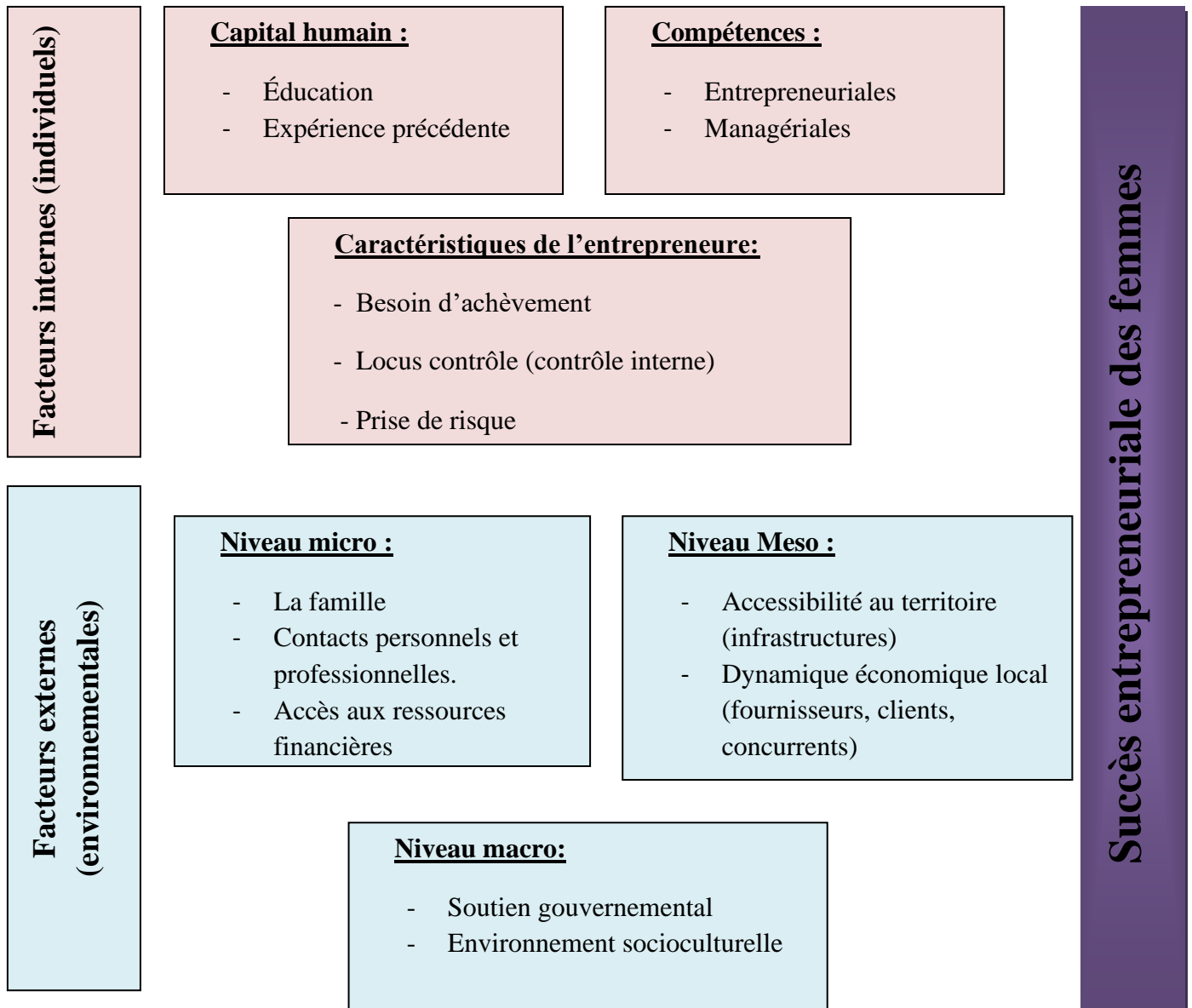
Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons essayé de discuter, de manière critique les facteurs qui ont une influence sur le succès des entreprises féminines. De ces facteurs, un modèle conceptuel a été développé pour être testé dans le contexte Algérien.

Dans le modèle proposé, les facteurs ont été traités comme des variables indépendantes, tandis que la variable dépendante était le succès perçu de l'entreprise.

Figure N° 4: Facteurs clés de succès des femmes entrepreneurs



Source : établie par nous même

Chapitre 3 : Facteurs clés de succès des femmes

Donc, et à la lumière de ce qui précède, nous pouvons infirmer notre troisième hypothèse : la réussite entrepreneuriale des femmes est mesurée par des indicateurs financiers.

Cependant la réussite entrepreneuriale des femmes comprend des mesures économiques et des mesures subjectives pour examiner les facteurs critiques qui influent sur le succès des entreprises féminines.

Mais avant d'aborder notre terrain d'étude, nous nous proposons, d'abord, évaluer la réalité de l'entrepreneuriat et de l'entrepreneuriat féminin en Algérie dans le chapitre suivant.

Chapitre 4 :

L'entrepreneuriat en Algérie

Introduction :

L'entrepreneuriat est une problématique d'actualité reste complexe et forme un enchevêtrement qui nécessite une analyse plus profonde.

A la lumière des trois premiers chapitres retraçant le cadre théorique de notre problématique, ce présent chapitre constitue une transition relevant la place de l'entrepreneuriat et de la femme entrepreneure dans l'économie algérienne.

Ce chapitre a aussi pour objectif de faire une esquisse globale sur l'environnement prédominant en Algérie incitant les agents économiques à recourir et à se maintenir dans l'entrepreneuriat.

Il est divisé en trois sections. La première traitera essentiellement le développement d'entrepreneuriat en Algérie qui passe par deux étapes d'évolutions, la première est la période de l'économie centralisée et la deuxième est celle de l'économie du marché.

Les deux dernières sections seront consacrées au contexte d'émergence du statut de femmes entrepreneures en Algérie et à une revue de littérature portant sur cette thématique.

Section 1 : genèse et évolution d'entrepreneuriat en Algérie

Resté longtemps dans l'ombre du secteur public, les entrepreneurs algériens ont vu du jour au lendemain leur situation transformée d'une « liberté surveillée » à une franchise totale. Nous allons procéder dans ce qui suit à la présentation des différentes périodes d'évolution d'entrepreneuriat et de secteur privé en Algérie

4-1-1- la genèse d'entrepreneuriat en Algérie :

Après de longues années de prohibition, l'Etat algérien a complètement modifié son comportement vis-à-vis de l'investissement privé. De l'Etat investisseur des années 1970 et 1980, il devient un Etat incitateur à partir des années 90. Cette apostasie se justifie par la crise économique qui a réduit la capacité budgétaire de l'Etat, sous l'égide d'un plan d'ajustement structurel :

4-1-1-1- La période 1962-1982 :

Cette période est caractérisée par l'adoption d'une économie planifiée à prédominance publique et d'une industrialisation basée sur des industries de biens d'équipements et des produits intermédiaires.

Le modèle de développement algérien, à cette époque, écartait toute intention d'insertion d'entreprises privées (toute taille confondue) dans différents secteurs. Ces entreprises ont alors connus deux rôles dans le processus d'industrialisation, un premier, d'ordre technique qui concerne la domination des pôles industriels du pays. Le second, d'ordre politique où l'entreprise publique est privilégiée pour ce processus.(Daoud, 2001) ¹

Durant cette période, deux lois pour la promulgation de l'investissement voient le jour. La première en Juillet 1963 (loi n° 63-277)², qui s'adressait spécialement aux investisseurs étrangers jugés comme leviers de développement pour le pays, vu l'insuffisance des ressources financières et les besoins de la population à satisfaire, mais malgré les avantages garantis à ces investisseurs, ce code n'a pas donné lieu aux résultats escomptés au départ. C'est justement suite à cet échec qu'une autre loi a vu le jour.

¹ DAOUD. S, « Environnement institutionnel et politique de promotion de la PME : le cas de l'Algérie », In : « Economies émergentes, politiques de promotion de la PME : expériences comparés », Sous la direction de (GUERRAOUI. D, RICHET. X), L'Harmattan, 2001, p 118.

² Loi portant code des investissements, n°63-277 du 26.07.1963, publiée dans li Jo n°53 du 02.08, 1963.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

La seconde, en 1966,11 (loi N°66-284)¹ promulgué le 15/09/1966 s'adresse cette fois-ci aux investisseurs privés nationaux. Ce dernier a essayé de donner un rôle plus important au secteur privé dans le développement économique algérien, il définit les principes qui fondent l'intervention du capital privé et délimite le cadre dans lequel s'organise cette intervention à travers les divers branches d'activités économiques et oblige, par ailleurs, les entrepreneurs privés ou les investisseurs d'obtenir un agrément pour leurs projets auprès de la Commission National des Investissements (CNI). La complexité des procédures d'obtention d'agrément ont fait dissoudre la CNI en 1981.

Tableau N° 09: Evolution du secteur industriel de 1966 à 1980

PME/Année	1966	1969	1974	1977	1980
Nombre de salariés					
0 à 4 salariés		2201	3201	3339	5000
Plus de 5 salariés		1845	2618	2731	4887
TOTAL	3358	4046	5819	6070	9837

Source : LIABES. D « Capital privée et pouvoir d'industrie en Algérie 1962-1982 » Alger, 1984

D'après ce tableau, on peut remarquer que la majorité des entreprises employaient moins de cinq (05) salariés. Cela dit que ces PME créées ont eu une chance de survie incertaine et un impact économique limité. (NEDJADI et alii,2005)²

Les causes majeures de ces limites et blocages étaient la lourdeur de la fiscalité, la législation du travail qui était rude et la fermeture du commerce extérieur. Toutefois, la PME a été réservée comme « appoint » au secteur public, car toutes les politiques sont concentrées sur le développement de ce dernier laissant en marge le secteur privé se débrouiller comme il peut. (MERZOUK,2010)³. De ce fait, le promoteur privé a investi des créneaux qui nécessitent peu une maîtrise de la technologie et une présence d'une main d'œuvre qualifiée ; à savoir le commerce et les services.

¹ Ordonnance portant code des investissements, n° 66-284 du 15.09.1966, publiés dans Jo n° 80 du 17.09, 1966.

² NEDJADI et alii, « L'impact de l'entrepreneuriat sur le développement territorial et régional : cas d'El Kseur », *Entrepreneuriat et innovation dans les pays en voie de développement*, N°2, 2005, p.29

³ MERZOUK (F) : « PME et compétitivité en Algérie », *Revue économie et management*, Université de Tlemcen, N°09, 2010, p 2.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

4-1-1-2- La période 1982-1988 :

Cette période a connu deux événements économiques importants liés aux deux plans quinquennaux. Le premier de 1980 à 1984 et le second de 1985 à 1989 toujours sous le système de l'économie administrée.

Cette période a aussi connu un nouveau cadre législatif et réglementaire relatif à l'investissement privé (loi du 21/08/1982)¹.

Elle marque le début d'ouverture de la politique économique à l'initiative privée, tout en indiquant que les mesures prises dans ce cadre ont eu un impact limité sur l'expansion du secteur privé. Suivi d'un décret (n°83-98) portant sur la création en 1983 d'un office pour l'orientation, le suivi et la coordination de l'investissement privé (OSCIP). Ce dernier est placé sous la tutelle du ministère de planification et l'aménagement du territoire.

Grâce à cette loi plus que 1000 projets ont été inscrits et près de 777 de PME ont été réalisées. M(ERZOUK,2010)². Sa mission principale est :

- D'orienter l'investissement privé national vers des activités et régions susceptibles de répondre aux besoins du développement et d'assurer sa complémentarité avec le secteur public;
- D'entreprendre et de diffuser toute étude et résultat de recherche et d'analyse en vue d'assurer une meilleure intégration de l'investissement privé dans le processus de planification.

Cependant, ce nouveau dispositif a suscité certains obstacles à la PME,(J.O.R.A)³ tel que :

- Le financement par les banques ne dépasse pas 30 % du montant total de l'investissement ;
- Les montants investis sont limités à 30 millions de DA pour la société à responsabilité limitée (SARL) ou par actions(SPA) et 10 millions de DA pour l'entreprise individuelle (EI) ou au nom collectif (S NC);
- L'interdiction de posséder plusieurs affaires.

En somme, tous ces plans et codes d'investissement mis en œuvre durant cette période ont, certes, aidé à l'apparition de quelques PME mais pour autant les limites liées à l'investissement et l'orientation vers de nouveaux créneaux n'a pas permis la pérennité de la majorité d'entre elles.

¹ J. O. R. A, « Loi N° 82-11 du 21 Aout 1982 relative à l'investissement économique privé national », 24 Aout 1982, pp 1166 – 1171.

² MERZOUK (F) : *PME et compétitivité en Algérie*, Revue économie et management, Université de Tlemcen, N°09, 2010, p 2.

³ J. O. R. A, Art 28, p 1170.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

Cependant, « *il a fallu attendre que la crise de 1986, liée à la chute du prix du pétrole et du cours du Dollar, qui devait rejaillir sur l'économie et la situation sociale algérienne, pour que les reformes soient envisagées à partir de 1988* » (Hamdaoui, 2005).¹

C'est alors qu'en 1988, avec la promulgation de la loi (n° 88-2520)² relative à l'orientation des investissements privés nationaux que la législation en faveur du secteur privé a commencé à s'assouplir graduellement. Il est de moins en moins perçu comme un agent servant à exploiter les travailleurs. Le secteur privé a fait l'objet d'encouragements sans précédent pendant cette période (une nette augmentation du montant du capital autorisé, création d'organisme pour accompagner les initiatives privées, droits au transfert pour l'acquisition des équipements et des matières premières...) (Aknine souidi et Ferfara)³. Par ailleurs, la logique de l'assistanat qui a prédominé depuis les années 60 persistait.

4-1-1-3- de 1988 à nos jours :

L'Algérie a connu à partir de 1988 une phase de transition vers l'économie de marché, c'est ce qui l'a conduit à établir des relations avec les institutions internationales tels que le FMI et la Banque Mondiale pour atténuer la crise de sa dette extérieure d'une part, et à l'application d'un régime de politique monétaire, financière, économique et commerciale d'une autre part et qui lui a dicté la privatisation de nombreuses entreprises publiques, et a contribué au développement des petites et moyennes entreprises dans certaines activités de l'économie.

L'évolution la plus importante concernant les entreprises publiques se traduit par une claire orientation vers la privatisation. En 1988, la (loi 88-25 du 12/07/1988) est promulguée pour clarifier les modalités d'orientation des investissements privés, suivie en 1990 par une autre loi (90-10)⁴ du 14-10-1990 relative à la monnaie et au crédit.

Cette nouvelle orientation est fondée sur la liberté et l'égalité de traitement pour toutes les entreprises algériennes qu'elles soient publiques ou privées. La loi domaniale, en 1990, rend cessibles les biens relevant du domaine privé de l'Etat.

Cette formule démontrera vite ses limites avec l'accentuation de la crise des liquidités en 1993 et 1994, qui obligeront l'Etat à rééchelonner sa dette avec l'aide du FMI.

¹ HAMDAOUI, (T) : « *Accord d'association Euro-méditerranéen : quel impact sur la PME/PMI* », Revue économie et management, Université de Tlemcen, N° 24, Mars 2005, pp 263-277.

² J. O. R. A, « Loi n° 88-25 du 12 Juillet 1988 relative à l'orientation des investissements économiques privés nationaux », 13 Juillet 1988, pp 774-775.

³ AKNINE SOUIDI, (R) et FERFARA ,(M.Y) : « *entrepreneuriat et création d'entreprise en Algérie : une lecture à partir des dispositifs de soutien et d'aide à la création des entreprise* », revue des sciences économique et de gestion, N°14, 2014, p.04

⁴ J. O. R. A, « Loi n° 90-10 du 14 octobre 1990 relative à la monnaie et au crédit », 18 avril 1990, pp 451-452.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

La liberté d'investir en Algérie n'a été consacré qu'en 1993 par le nouveau code des investissements, énoncé par le décret législatif (n° 93-12 du 05/10/ 1993)¹, dont les objectifs sont la promotion de l'investissement, l'égalité entre les promoteurs nationaux privés et étrangers, l'annulation de l'agrément obligatoire, la réduction des délais d'études de dossiers, etc.

Puis ce code a été mitigé, ce qui a porté les autorités à promulguer en 2001 l'ordonnance relative au développement de l'investissement (Ordonnance N° 01/03 du 20/08/2001)² et la loi d'orientation sur la promotion de la PME (Loi N° 01/18 du 12/12/2001)³.

L'ordonnance est mise en place en même temps que la loi d'orientation de la PME qui définissent et fixent des mesures de facilitation administratives dans la phase de création d'entreprise. Aussi, elles prévoient la création d'un fonds de garantie des prêts accordés par les banques en faveur des PME et aussi, la création d'un fonds du Conseil National de l'Investissement (CNI) et la suppression de la distinction entre investissement public et privé.

En 2006, une ordonnance en faveur de la PME et de l'investissement vient modifier et compléter celle de 2001 (Ordonnance n° 06-08 du 15 Juillet 2006)⁴ pour apporter encore plus de facilitation au secteur privé et notamment aux PME.

En somme, depuis l'ouverture économique, en 1989, les entreprises privées ont connu un essor et une croissance importante. Aujourd'hui, le secteur privé prédomine l'économie nationale suite au désengagement de l'État et aux nombreuses réformes et aides (services d'appui) qu'a reçu les PME (MOUMOU BELLAHCENE, 2013)⁵.

4-1-2- Définition et évolution des PME en Algérie :

Le concept de la PME a toujours connu des variétés entre les différentes organisations mondiales et les différents pays, dont chacun en donne l'explication et les définitions qu'il voit plus correctes.

Avec l'adoption de plusieurs programmes de réforme depuis son indépendance et la transition de l'économie dirigée vers l'économie du marché, l'Algérie a compris depuis les années 80', que la PME est une solution qu'elle peut utiliser pour développer son économie et

¹ J. O. R. A, « Loi n° 93-12 du 05 octobre 1993 relatif à la promotion de l'investissement », 10 octobre 1993, p3.

² J. O. R. A n° 47, « Ordonnance n°01-03 du 20 Aout 2001 relative au développement de l'investissement », 22 Aout 2001, pp 3- 7.

³ J. O. R. A n° 77, « Loi n° 01-18 du 12 Décembre 2001 portant loi d'orientation sur la promotion de la petite et moyenne entreprise », 15 Décembre 2001.

⁴ J. O. R. A n° 47, « Ordonnance n° 06-08 du 15 Juillet 2006 modifiant et complétant l'ordonnance n° 01-03 du 20 Aout 2001 relative au développement de l'investissement. », 19 Juillet 2006, pp 15-17.

⁵ MOUMOU BELLAHCENE, (O) : *Les déterminants et les obstacles à l'internationalisation des PME familiales algériennes*, In : Journées d'études «Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et qu'elle stratégies pour leur développement ? », Université Béjaia, 24-25 Juin 2013,

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

essayer de se débarrasser de la dépendance des hydrocarbures. A cet effet, comment peut-on définir la PME algérienne ? Et quels sont ses caractéristiques principales ?

4-1-2-1- définition de PME :

Jusqu'à 2001, il n'existait pas une définition officielle de la PME en Algérie, l'Office National des statistiques (ONS) définissait la PME comme étant une entreprise de production de biens et services employant de 1 à 250 personnes. Au regard de cette définition, seul le critère effectif comptait.

Par la loi n°01-18 du 12 décembre 2001 portant sur la promotion de la petite et moyenne entreprise (PME), l'Algérie a adopté la charte de Bologne de juin 2000 sur la définition européenne des PME.

La définition de la PME adoptée par l'Algérie dans son article 4 est basée sur trois critères suivant : les effectifs, le chiffre d'affaires/ bilan annuel et l'indépendance de l'entreprise.

La PME, quel que soit son statut juridique, est une entreprise de production de biens et/ou de services: Employant une (1) à (250) personnes ; dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 2 milliards de Dinars(DA), ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 500 millions de Dinars ; et qui respecte les critères d'indépendance.

Tableau N° 10 : définition de la PME en Algérie

Entreprises	Effectif	Chiffre d'affaires	Bilan annuel
Très petite entreprise (TPE)	De 01 à 09 employés	Inférieur à 20 millions DA	Inférieur à 10 millions DA
Petite entreprise	De 10 à 49 employés	Inférieur à 200 millions DA	Inférieur à 100 millions DA
Moyenne entreprise	De 50 à 250 employés	200 millions à 2 milliard DA	100 à 500 millions DA

Source : GEM : *l'entrepreneuriat en Algérie*, 2011, p.21

En effet cette définition représentée par le tableau ci dessus stipule :

La moyenne entreprise est définie comme une entreprise employant de 50 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires et compris entre 200 millions et 2 milliards de DA ou dont le total du bilan est compris entre 100 et 500 millions DA.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

La petite entreprise est définie comme une entreprise employant de 10 à 49 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 200 millions de DA ou dont le total du bilan n'excède pas 100 millions de DA.

La très petite entreprise ou micro-entreprise, Y est définie comme une entreprise employant de 1 à 9 employés et réalisant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 20 millions ou dont le total du bilan n'excède pas 10 millions de DA. ».

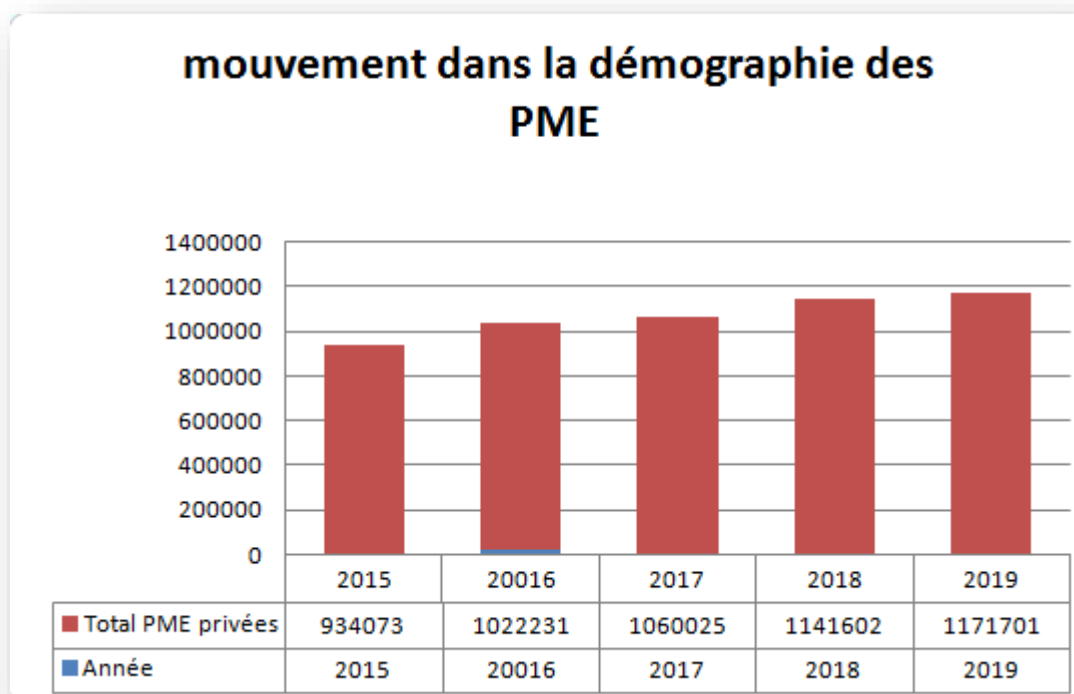
4-1-2-2- l'évolution des PME en Algérie :

Les PME ont connu une évolution importante depuis 2001 ; leur nombre a été multiplié et dépasse le 1 million de PME sur le territoire national pour la première fois en 2016.

D'après les statistiques du dernier bulletin de l'information de la PME délivrée par le ministère de l'industrie et de mine, le secteur de la PME en Algérie est en plein essor ; en effet, la population totale de PME privées à la fin du premier semestre de l'année 2019, est de **1 171 701** PME, et qui est supérieur au nombre total de la PME des années précédentes.

Le tableau suivant permet de chiffrer l'évolution de cette entité durant les années de 2015 jusqu'à 2019.

Tableau N° 11: Mouvements constatés dans la démographie des PME privés



Source: Etablie par nous même à partir des bulletins d'information annuels N° 35 du ministère de l'industrie du novembre 2019

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

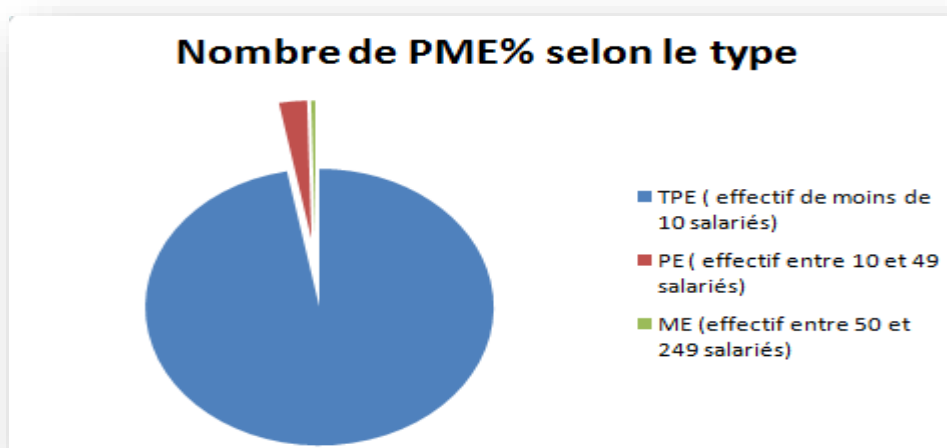
Le tableau ci-dessus montre que le nombre des PME créées durant la période 2015-2019 a connu une croissance continue. Le nombre total de PME privées est passé de 934.037 en 2015 à 1.171.701 en 2019 soit une augmentation de 25,44 % en cinq ans.

Selon les données statistiques du ministère de l'industrie, durant l'année 2019, il y a eu 31 194 nouvelles PME par rapport à l'année précédente, soit un taux de croissance annuelle de 7,2%. Cette augmentation est expliquée essentiellement par la création de 31 884 PME, la radiation de 8 195 PME et la réactivation de 7 100 PME.

A- Distribution des PME par taille :

A la fin du 1er semestre 2019, la population globale de la PME est composée de 97 % de Très Petite Entreprise TPE (effectif de moins de 10 salariés) soit 1136787 TPE qui demeurent fortement dominante dans le tissu économique, suivie par la Petite Entreprise PE avec 2,60% et la Moyenne Entreprise ME avec 0,40%.

Figure N° 5 : nombre de PME selon le type



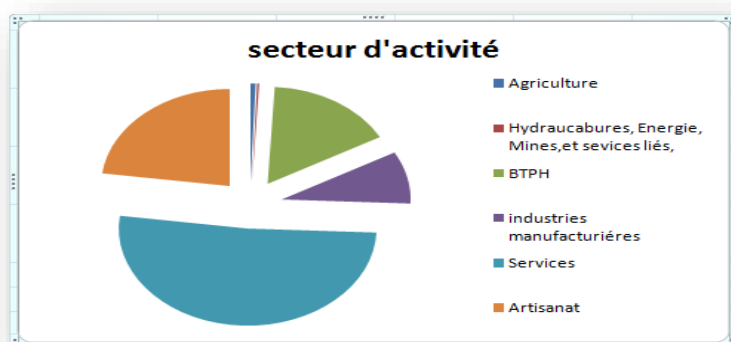
Source: Etablie par nous même à partir de bulletin d'information annuelle du ministère de l'industrie N°35/ novembre 2019

B- distribution par secteur d'activité :

Le nombre total des PME privées à la fin du 1er semestre 2019 est de 1171701. Elles sont concentrées au niveau du secteur des services (le transport en particulier), l'Artisanat et le BTPH (le Bâtiment en particulier).

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

Figure N° 6 : la répartition des PME par secteur d'activité



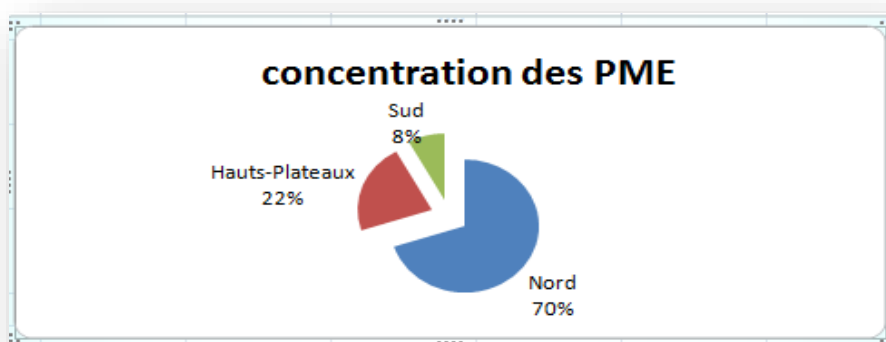
Source: Etablie par nous même à partir de bulletin d'informations annuelles du ministère de l'industrie N°35, novembre 2019

La figure n°2, nous indique la répartition des PME par secteur d'activité. Nous pouvons constater que, les services restent le secteur privilégié par les jeunes entrepreneurs, il représente à lui seul plus de 50% des PME du pays, suivi par l'artisanat qui représente 22,90% du total des PME.

C- distribution par région :

Selon la répartition spatiale du Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT), les PME sont prédominantes dans le Nord et, à un degré moindre, dans les Hauts-Plateaux.

Figure N° 7: répartition des PME privé par région



Source : Etablie par nous même à partir de bulletin d'informations annuelles du ministère de l'industrie N°35, novembre 2019

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

La région du Nord regroupe, 459 146 PME, soit 70 % des PME du pays, suivie par la région des Hauts-Plateaux avec 144836 PME soit 22%, et les régions du Sud et du Grand Sud accueillent 55 591 PME soit 8% du total.

Récapitulatif des observations :

De ce qui est précède, on peut remarquer qu'il y a une évolution assez timide de la PME privée en algérie qui nous insiste à constater que l'ensemble des réformes appliquées pour améliorer l'économie algérienne n'ont pas un rendu assez élevé pour le développement national.

En effet, la liberté d'entreprendre est entravée en Algérie pour des raisons de bureaucratie, de corruption, de taxation élevée et d'un cadre juridique difficile. Or, le développement du tissu de PME nécessite un environnement stable où les instituts de l'économie de marché fonctionnent de manière efficace, mais aussi une politique publique susceptible de bien orienter le développement des PME en Algérie.

Section 2 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie dans la théorie :

La recherche sur l'entrepreneuriat féminin date des années 70, elle a beaucoup progressé dans les pays développés depuis plus de 40 ans, mais reste au début de sa phase d'émergence dans les pays en voie de développement. Dans ce qui suit, nous allons présenter un panorama des travaux sur l'entrepreneuriat féminin en algérie.

4-2-1- synthèse des travaux sur l'entrepreneuriat féminin :

En Algérie, l'entrepreneuriat féminin est une révolution, contre certaines résistances sans valeurs qui font de la femme un être incapable d'entretenir un projet de travail individuel, ou d'aborder le domaine des affaires économiques souvent réservé à l'homme.

Cette impulsion de la femme lors des années 2000, suite à l'apparition des dispositifs de l'Etat de l'aide à l'entrepreneuriat, et de soutien à l'emploi des jeunes, vers le milieu des affaires économiques est un phénomène nouveau dans la société algérienne. C'est pour cette raison que beaucoup de nos chercheurs s'intéressent généralement à l'entrepreneuriat en tant que phénomène (TABET A. Wassila 2006, BENHABIB A. 2000, TOUNÉS Azzedine et ASSALA Khalil 2007 ...etc.), et ce, en relation avec différents sujets : la création d'entreprise, les entrepreneurs algériens, influence culturelle,... etc.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

Il est fort de constater que les travaux académiques abordant la thématique de l'entrepreneuriat féminin en Algérie restent rares et la plupart d'entre eux sont basés sur des approches descriptives.

En plus, les chercheurs algériens trouvent des difficultés pour cerner la problématique de l'entrepreneuriat féminin en Algérie à cause de l'inaccessibilité à l'information et le manque de statistiques par genre. La plupart des enquêtes se sont faites grâce à l'aide d'associations de femmes et/ou en faisant recours aux dispositifs pour rencontrer et enquêter sur place les femmes entrepreneures.

Nous proposons par la suite une synthèse de quelques travaux portant sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie (mémoires de master, communications, thèses de magister) dans le tableau suivant.

Tableau N° 12 : synthèse des travaux sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie

Auteur	Problématique	Principaux éléments de conclusions
Gillet A. (2003)	-Les femmes créatrices de petites et moyennes entreprises en Algérie : motivations, parcours socioprofessionnels et stratégies d'existence.	Etant le premier chercheur à traiter la question de l'entrepreneuriat féminin en Algérie (formel). Elle fait recours à l'approche comparative hommes-femmes entrepreneurs dans une société caractérisée par des différences sociales selon le sexe.
Gillet A. (2007)	-Emploi et entrepreneuriat des femmes en Algérie : des dynamiques entre traditions et innovations	<ul style="list-style-type: none"> *La place de la femme dans la société est le résultat de traditions, de représentations et de pratiques (marquées, imposées et cadrées) construites dans la société. *L'introduction des femmes sur le marché du travail revient, en premier lieu, à des besoins économiques. *Leur recrutement est influencé par le poids du réseau familial et social. *l'influence de la famille et de la société sur la place de la femme sur le marché du travail ainsi que la spécificité et les points de divergences avec les hommes entrepreneurs sont les principaux points traités. *Les rôles attribués par la société aux hommes et aux femmes en Algérie sont discriminatoires. *La difficile accessibilité aux données sur le volume et sur la nature des activités des femmes entrepreneures en Algérie. -Face à de telles contraintes socioéconomiques, les femmes entrepreneures en Algérie se trouvent dans l'obligation de négocier et

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

		<p>d'affirmer un nouveau statut dans la société</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les femmes entrepreneures en Algérie souffrent d'un non reconnaissance de leur statut au sein de la société. -Donc l'entrepreneuriat féminin ne libère pas forcément la femme de sa position sociale traditionnellement dominée.
<p>L'ouvrage de Abdelatif Rebah (2006) « la minorité invisible »</p>	<p>Les entreprises dirigées par des femmes, ayant le statut juridique de personne moral (SARL, EURL, SPA, etc).</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Il note que sur 94 738 femmes enregistrées au Centre National de Registre de Commerce (CNRC), 3183 femmes ont des entreprises possédant le statut de « personnes morales » soit 3,35%. -Rabah fait le profil de ces femmes chefs d'entreprise ; elles ont moins de 40 ans et sont concentrées dans les grandes villes -Leurs secteurs de prédilection sont les services avec 36,3% d'entre elles et 26% respectivement pour l'import-distribution et la production industrielle. -L'étude montre que le facteur motivant l'entrepreneuriat chez les femmes interviewées est d'abord la volonté de « se mettre à son compte »,
<p>Benghabrit- (2006)</p>	<p>Une enquête a été réalisée au niveau de la wilaya d'Oran qui a concernée 85 femmes entrepreneures.</p>	<ul style="list-style-type: none"> en plus des difficultés de concilier vie familiale et vie professionnelle, les femmes entrepreneures ont du mal à accéder aux marchés et au crédit. -Elles ont des difficultés dans la gestion de leurs entreprises et par rapport à leur statut de femmes chefs d'entreprise. -De façon générale, elles considèrent qu'elles évoluent dans un environnement hostile à valeurs socio culturelles négatives, avec beaucoup de problèmes de harcèlement et de corruption.
<p>Dif A., (2010)</p>	<p>Qu'est-ce qui motive ou démotive la femme algérienne à entreprendre ?</p>	<p>La question de l'entrepreneuriat féminin a été abordée plutôt sous l'angle du contexte socioculturel tout en faisant une comparaison avec les hommes dans l'objectif de se renseigner sur les facteurs motivants ou démotivants l'entrepreneuriat féminin en</p>
<p>Dif A. et Adel FZ., (2014)</p>	<p>En quoi le contexte socioculturel favoris-t-il cet entrepreneuriat ?</p>	<p>Algérie pour relever les points de divergence par rapport à leurs homologues masculins.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Il existe des contraintes socioculturelles à l'entrepreneuriat féminin mais qui peuvent être surmontables. -Les facteurs socioculturels peuvent faire l'objet de barrière et/ou de catalyseurs (déclencheurs) à l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

Tahir-Métaiche F. (2012 ; 2013)	Quelles ont été (ou quelles pourraient être) les entraves qui ont pu (ou qui pourraient) ralentir éventuellement le projet entrepreneurial féminin en Algérie?	<p>-la femme entrepreneure algérienne se différencie en trois types de figures : premièrement la femme « prête-nom » créant une entreprise pour faire bénéficier un membre de sa famille de sexe masculin (mari, fils, frère, cousin ou autres). Deuxièmement, la femme « Décidé à prendre le contrôle ». C'est une femme qui a un caractère d'entrepreneure, elle s'impose aux conditions environnementales sociales, culturelles et économiques. Enfin, la femme « Influencé par les stéréotypes ». Elle subit son environnement et réagit en faveur des stéréotypes sociaux.</p> <p>-Elle a étudié les entraves ralentissant le projet d'une femme entrepreneure en Algérie, dans l'objectif de justifier le faible taux de l'entrepreneuriat de celles-ci.</p> <p>-Lors de son enquête atteste que les entraves à l'entrepreneuriat des femmes en Algérie sont presque identiques (formation, information, financement et autres facteurs socioculturels spécifiques à chaque pays).</p> <p>-Elle a exposé cette problématique sous forme d'un modèle composé de cinq facteurs à savoir : l'accès à la formation, l'accès au financement, l'intégration aux réseaux professionnels, conciliation vie privée-professionnelle, l'autocensure liée au contexte socioculturel.</p> <p>-Les résultats obtenus par cette enquête révèlent que l'ensemble de ces freins sont dus aux lourdeurs bureaucratiques, au poids des charges fiscales, à la difficulté d'accès à la formation et au financement et enfin à l'intégration des réseaux entrepreneuriaux.</p> <p>-Un autre résultat a été tiré de cette étude contredisant d'autres recherches sur l'environnement socioéconomique comme contrainte majeure à l'entrepreneuriat des femmes.</p> <p>-Cette étude montre d'un côté que les femmes entrepreneures en Algérie ne connaissent aucune forme de discrimination et qu'elles ont acquis une reconnaissance de leur statut social.</p> <p>-En termes de relations, elles sont considérées, au même titre que leurs homologues masculins des actrices de la société.</p>
Ghiat B. (2014)	Contraintes socioculturelles des	Il a présenté une étude des facteurs socioculturels influant les performances des

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

	femmes entrepreneures en Algérie	<p>femmes entrepreneures en Algérie tout en intégrant les facteurs psychologiques et le style de management de celles-ci.</p> <p>-En faisant un lien entre l'environnement socioculturel et le statut social des femmes entrepreneures, il conclue que la société Algérienne perçoit insuffisamment la présence des femmes dans l'entrepreneuriat à côté de leurs homologues hommes.</p> <p>-Malgré que 63% des femmes entrepreneures enquêtées déclarent l'amélioration de leur statut dans la société grâce à l'entrepreneuriat, 53% réclament un changement radical des mentalités Algériennes pour assurer la réussite et le succès des entreprises créées par des femmes.</p> <p>-La même étude déclare que malgré la perception parfois négative des hommes entrepreneurs visà- vis des femmes entrepreneures (46,7%), le harcèlement sexuel ne se pose pas (60%).</p> <p>-Il confirme que le mari joue un rôle considérable dans la vie d'une femme entrepreneure. Il peut être, parfois, un stimulateur et un soutien pour sa femme.</p> <p>-Parmi les facteurs socioculturels affectant ces femmes entrepreneurs (les capacités et contraintes managériales, les relations entre genres, l'effet de la création d'entreprises par des femmes sur leur statut social, et les relations des femmes entrepreneurs avec leurs époux, etc.).</p>
Ben Habib A. et al. (2014)	Comment les facteurs environnementaux et individuels influencent l'intention d'entreprendre de la femme algérienne ?	<p>Cette étude a pu montrer que contrairement à ce qui est véhiculé au niveau social et économique, les variables individuelles ont un impact négatif sur l'attitude envers l'entrepreneuriat alors que les variables environnementales exhibent des valeurs positives sur l'intention d'entreprendre.</p> <p>-En outre, la famille constitue un handicap majeur dans l'intention entrepreneuriale des Algériennes diplômées de l'enseignement supérieur. Elle demeure une contrainte dans l'intention entrepreneuriale.</p> <p>-La culture externe, ainsi, que les groupes de référence constituent un atout nécessaire mais non suffisant dans l'intention entrepreneuriale.</p> <p>-Par contre, les institutions et les médias restent passifs envers l'intention entrepreneuriale.</p>
Adjout S.	Les femmes	Cette enquête a permis de faire ressortir les

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

et Arabi K., (2014)	entrepreneures : Caractéristiques personnelles et trajectoires socioprofessionnelles, cas de la wilaya de Bejaia.	caractéristiques pressionnelles (âge, situation matrimoniale, le nombre d'enfants à charge, etc.) et les trajectoires socioprofessionnelles (formation, expérience, motivations, etc.) de ces femmes entrepreneures.
Ben Makhlof Y. (2014)	Selon le contexte socioculturel ambiant dans la wilaya de Tizi-Ouzou, comment les structures d'aides à la création d'entreprises impactent-elles l'entrepreneuriat féminin ?	<ul style="list-style-type: none"> -Les structures d'aide n'arrivent pas à inciter l'entrepreneuriat féminin dans la wilaya de Tizi-Ouzou. -La formation est assurée pour un groupe, avec homogénéisation malgré qu'elles soient différentes, en une durée de quatre jours ne leur permettant pas d'assimiler toutes les informations nécessaires à la gestion d'entreprise. -De plus, ces derniers n'orientent pas ces femmes dans l'étude de marché en amont et en aval de la création d'entreprise. -Pour ce qui est des facteurs socioculturels et d'après les résultats de l'enquête, ils peuvent favoriser l'entrepreneuriat féminin (la famille et l'éducation, etc.) -comme ils peuvent freiner les femmes entrepreneures (l'exhérédatation, mode de financement, etc.)
Demmene Debbih Z., (2015)	Dans un contexte socioculturel ambiant en Algérie, comment la politique publique d'aide à la création d'entreprises impacte-t-elle l'entrepreneuriat féminin ?	<ul style="list-style-type: none"> - Malgré la dynamique de création d'entreprises et les avantages financiers et fiscaux qu'ils procurent, les dispositifs d'aide à la création n'arrivent pas à garantir un accompagnement individualisé pour les femmes entrepreneures - Le contexte social des femmes: la vie de famille, les coutumes et traditions clairement influencé le choix des femmes dans la construction; - Le financement, le manque d'expérience restent les principaux obstacles auxquels les femmes entrepreneurs maghrébines font face.
Sellami M., (2015)	L'intention entrepreneuriale chez les universitaires en fin de cycle	Problématique de la rareté de femmes universitaires s'adressant au domaine de l'entrepreneuriat.
Berrfas I., (2016)	Quelle est la réalité de l'entrepreneuriat féminin en Algérie ?	<ul style="list-style-type: none"> -Découvrir les facteurs explicatifs de l'intention entrepreneuriale des jeunes femmes issues du milieu universitaire -Les principaux résultats indiquent une forte intention entrepreneuriale chez les jeunes

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

		femmes étudiantes dans la wilaya de Mascara. -Aussi, la participation des femmes Algériennes dans la création d'entreprise est omniprésente dans tous les secteurs d'activité (services, artisanat, industrie...).
Ouadah Rebrab S., (2016)	L'entrepreneuriat féminin en Algérie : Etude statistique sur la dispersion de l'entrepreneuriat féminin en Algérie	-Les jeunes femmes entrepreneures algériennes sont plutôt jeunes (entre 25 et 30 ans). -Elles sont généralement diplômées (primaire, moyen, ou expérience professionnelle). -le nombre d'entrepreneures femmes pour les 48 wilayas est faible par rapport aux hommes entrepreneurs. - les femmes investissent particulièrement dans les secteurs de services, professions libérales et artisanales. -Les taux de l'entrepreneuriat féminin les plus élevés sont concentrés dans quatre wilayas (Alger, Oran, Tizi-Ouzou et Bejaia)
Medouni Y. et Bedrani S., (2016)	Etat des lieux sur l'entrepreneuriat féminin dans la wilaya de Djelfa	Présentation de quelques obstacles à l'entrepreneuriat des femmes telles que la commercialisation des produits, l'accès à des crédits bancaires et la difficile conciliation vie privée- vie professionnelle.

Source : adapté de SMADI, (A) : Analyse de la contribution de l'entrepreneuriat féminin formel/informel au développement territorial dans la wilaya de Tizi-Ouzou : entre résilience et vulnérabilité. Illustration par des activités traditionnelles, thèse de magister, 2018.

On peut déduire de ce qui est précède que l'apparition des femmes algériennes dans l'entrepreneuriat montre d'une part qu'il y a eu des mutations dans la société algérienne qui font apparaître de nouvelles configurations de l'emploi féminin, et d'autre part qu'il y a un vrai désir des femmes algériennes de travailler dans le domaine d'entrepreneuriat, lieu d'épanouissement et de liberté.

4-2-2-les mouvements des femmes en droit algérien:

Depuis l'indépendance, les pouvoirs politiques ont affirmé, dans la stratégie de développement, leur volonté de promouvoir l'intégration de la femme dans la vie active, par la mise en place de systèmes juridiques et institutionnels basés sur le principe de l'égalité des sexes dans l'accès au système éducation/formation, à la santé, à l'emploi et à la protection sociale.

La Charte Nationale (1976) a considéré que « *l'immobilisme de la femme ne peut avoir d'autres significations que celle d'une faiblesse de l'économie et d'un retard dans l'évolution sociale* ».

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

Dans le chapitre « promotion de la femme algérienne », pose comme principe la nécessité d'action qui vise à transformer « *une sorte d'environnement mental négatif et parfois préjudiciable à l'exercice de ses droits reconnus d'épouse et de mère et à sa sécurité matérielle et morale. L'Etat qui lui a reconnu tous les droits politiques s'engage ainsi en vue de l'éducation et de la promotion de la femme algérienne* ».

La charte conclut aussi que le chemin à parcourir reste long si on veut mettre en œuvre l'impératif d'équité et de justice et d'assurer le statut de citoyenne de la femme à part entière.

La charte déclarait dans son article 41 que *"l'Etat assure l'égalité de tous les citoyens en supprimant les obstacles d'ordre économique, social et culturel qui limitent en fait l'égalité entre les citoyens, entravent l'épanouissement de la personne humaine et empêchent la participation effective de tous les citoyens à l'organisation politique, économique, sociale et culturelle."*

L'article 42 précisait que: « *Tous les droits politiques, économiques, sociaux et culturels de la femme algérienne sont garantis par la Constitution* ».

Les constitutions algériennes, depuis 1976, maintiennent et réaffirment les principes de protection sociale, forgés dans la logique de l'État socialiste, tout en introduisant, après 1989, une autre logique, libérale et marchande.

La constitution de 1996 fonde l'Etat sur des bases démocratiques et de justice sociale, garantit les libertés fondamentales des Algériens et des Algériennes, la dignité des personnes, et affirme le droit au travail.

« L'Algérie poursuit activement ses efforts pour faire en sorte que l'égalité en droits et devoirs entre les hommes et les femmes dans les sphères politique, économique, éducationnelle et culturelle qui est déjà une réalité tangible se traduise par de nouvelles avancées du statut socioprofessionnel de la femme...Aujourd'hui, la scolarisation massive des filles à tous les échelons de l'enseignement est assurée. Le taux de participation de la femme dans la population active s'accroît à un rythme de plus en plus significatif de même que l'accès aux responsabilités politiques et économiques et aux fonctions supérieures et aux échelons supérieurs de la fonction publique...Les femmes représentent aujourd'hui en Algérie plus de cinquante pour cent de l'effectif universitaire, plus de soixante pour cent des personnels médicaux, plus de trente pour cent des magistrats et plus de cinquante-cinq pour cent des journalistes, ce qui est pour nous une source d'optimisme et nous entendons investir

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

tous les efforts nécessaires pour maintenir et intensifier cet élan porteur du progrès de notre société et du développement de notre pays ». (l'union africain, 2004)¹

En réalité, la proclamation des textes législatifs et réglementaires d'égalité des sexes devant la loi tant au plan des libertés individuelles et collectives qu'au plan des libertés économiques dans la conduite des affaires est réalisé après un mouvement intensif des femmes algérienne peut être résumé comme suit :

1946: La première cellule féminine du PPA-MTLD est créée. A la fin de 1946, Alger comptera 5 cellules féminines clandestines.

1947 : Création de l'Association des Femmes Musulmanes d'Algérie, en juin, par de jeunes étudiantes et des enseignantes des médersas libres. Le droit de vote pour les femmes est décrété par l'Assemblée Algérienne mais il ne sera rendu effectif par l'administration coloniale qu'en 1958.

1954 : les femmes entrent dans la guerre.

1959: Juin, manifestation de centaines de femmes de prisonniers devant la préfecture d'Alger.

1960 : Les grandes manifestations de décembre voient la participation massive des femmes.

1962 : des milliers de femmes ont participé activement à la révolution, elles ne seront que : 10.949 à avoir le statut officiel de moudjahidate, 1755 sont des combattantes de l'ALN , 2388 sont des fidaïyate dans les villes, 948 combattantes ont été tuées, plus de la moitié des fidaïyate ont connu la prison.

1963: Création de l'UNFA.

1963 : Création de la revue Djazairia.

1965 : 8 mars, des centaines de femmes manifestent à Alger pour l'égalité des droits entre les sexes.

1966 : L'UNFA demande l'abolition de la polygamie, de la dot, de la répudiation et des pratiques discriminatoires concernant l'héritage.

1967: Le premier centre de planning familial dirigé par une femme médecin, est ouvert à l'hôpital Mustapha à Alger.

1979 : Meeting de femmes à Alger contre une nouvelle réglementation leur imposant une autorisation masculine pour voyager.

¹ rapport de l'union africain, du 07/07/2004.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

1979 : 1ere Conférence des femmes travailleuses à L'UGTA. Elles soulignent leur faible participation aux postes de responsabilité, les obstacles à une plus grande participation des femmes au développement, et l'insuffisance des garderies, structures pré et para scolaires pour les enfants des travailleuses.

1980 : Les premières Journées d'études sur la condition des femmes se déroulent à la Salle des Actes de l'Université d'Alger.

1981 : Une centaine de femmes déposent à l'Assemblée Populaire Nationale une pétition contre un projet rétrograde de code de la famille.

1981 : Création de Isis, une revue de débats féministes à l'Université d'Oran.

1983 : Pour la première fois en Algérie, une femme est nommée Secrétaire d'Etat: chargée des Affaires Sociales, puis Ministre en 1984.

1984 : Promulgation du code de la famille.

1985 : Premier numéro de Présence de Femmes, revue d'universitaires qui questionnent l'écriture féminine.

1985 : Création de la première association de femmes : l'Association pour l'Egalité devant la Loi. Elle ne sera reconnue qu'en 1989

1989 : 8 mars, 4000 femmes marchent à Alger pour demander l'égalité des droits et l'abrogation du code de la famille.

1989: 30 Novembre, 1 ère Rencontre Nationale des Associations de Femmes à Alger qui réunit 14 associations de tout le territoire national. La rencontre élaborera une plate-forme commune de revendications et constituera la Coordination Nationale des Associations.

1991 : Création de plusieurs journaux féminins: Nyssa, Hawa, Ounoutha.

1991 : Les femmes mènent une campagne pour un droit effectif de vote, particulièrement contre les articles 51, 53 et 54 de la loi électorale. Ces articles, qui permettaient à une personne (en fait à l'époux) de voter sans procuration à la place du conjoint et de jouir de plusieurs procurations, sont jugés anticonstitutionnels par le Conseil Constitutionnel.

1998 : Présentation du projet d'amendement de certains articles du code de la famille à la session du printemps de l'A.P.N.

2004 : Projet d'amendement du code de la famille adopté par le Gouvernement. Rapport sur la femme et marché du travail.

2007 : Lors des élections de 2007, le nombre de femmes élues dans les assemblées est resté largement en dessous du seuil de parité.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

2008 : la réforme de la Constitution du 15 avril 2008 a introduit un article 31 bis qui dispose « L'Etat œuvre à la promotion des droits politiques de la Femme en augmentant ses chances d'accès à la représentation dans les assemblées élues. Les modalités d'application de cette disposition seront fixées par une loi organique ». A l'heure actuelle cette loi organique n'a toujours pas été adoptée alors que la loi organique fixant les modalités du 3ème mandat du Président de la République a été adoptée dans l'année suivant la réforme de la Constitution.

2012 : la loi organique n° 12-03 du 12 janvier 2012 prévoit dans son article premier que «.....définit les modalités augmentant les chances d'accès de la femme à la représentation dans les assemblées élues», ouvrant ainsi la voie à l'instauration d'un quota prédéfini pour les femmes sur les listes électorales.

2015 : La loi n° 15/19 du 30 décembre 2015 criminalise la violence conjugale, le harcèlement de rue, le vol entre époux et la dépossession des biens de la femme par l'époux. Agresser son conjoint ou son ancien conjoint est passible d'une peine allant jusqu'à vingt ans de prison, en fonction des blessures de la victime, et si l'agression provoque la mort de la victime, son auteur encourt la prison à perpétuité. Fait nouveau, ces amendements criminalisent également le harcèlement sexuel dans les lieux publics.

Cependant, la revue de littérature tend à révéler que la réalité des femmes, en Algérie, se caractérise, souvent, par des pratiques discriminatoires et d'exclusion, s'inscrivant en contradiction avec les dispositions égalitaires ou égalitaristes contenues dans la constitution et le droit social.

Section 3 :l'évaluation de l'emploi et de l'entrepreneuriat féminin en Algérie :

L'Algérie a connu une mutation économique très importante en raison du passage de l'économie administrée à l'économie de marché à partir de la fin des années 80. c'est dans un contexte politico-économique très difficile, marqué par une instabilité institutionnelle qu'une série de réformes encore inachevées ont permis aux femmes d'entrer dans le monde d'affaire et d'emploi en Algérie.

4-3-1- l'évaluation de l'emploi féminin :

Dès l'indépendance, la conception moderne du travail féminin s'est posée et des définitions ont été formulées par l'Office National des Statistiques (ONS) dans le cadre de la réalisation des recensements de la population et de l'habitat (RGPH).

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

- Le premier recensement de 1966 ne considère comme actives que les femmes qui travaillent ou qui cherchent à travailler en dehors du foyer. Les femmes occupées ne représentaient en 1966 que 95.000 soit 3,4% du total des occupés.

- Le deuxième recensement de 1977 a élargi son champ d'enquête en adoptant des questions complémentaires pour repérer les femmes déclarées au foyer mais, qui exerçaient des activités économiques en plus des travaux ménagers, tels que la production agricole à petite échelle, le petit élevage et l'artisanat dont les produits sont en totalité ou en partie destinés à la vente ou contre un salaire. Ces femmes exerçant une activité dite marginale ont été intégrées dans la population occupée totale.

- Actuellement, les définitions utilisées par l'ONS pour appréhender le travail, l'emploi et le chômage sans distinction du genre sont celles du Bureau International du Travail (BIT). La population occupée au sens du BIT comprend :

« L'ensemble des personnes ayant déclaré avoir exercé une activité économique marchande pendant la semaine de référence (y compris les personnes qui se sont déclarées initialement chômeurs, femmes au foyer ou autres inactifs) et les appelés du service national ». (BIT, 2013)¹

Dès lors, la structure de la population active féminine enregistre des modifications importantes puisque on comptabilise en plus des femmes occupées, celles qui sont à la recherche d'un emploi.

4-3-1-1- Données globales sur l'emploi et le chômage 2018-2019 :

Afin d'avoir une idée globale sur le contexte algérien, nous présentons, dans le tableau n° 21, les données globales sur l'emploi et le chômage en Algérie.

Tableau N° 13 : tableau synoptique de la population active

	AVRIL 2018			SEPTEMBRE 2018			MAI 2019		
	Masculin	Féminin	Total	Masculin	Féminin	Total	Masculin	Féminin	Total
Population occupée du moment	9 073	1 975	11 048	9040	1961	11001	9219	2062	11281
Employeurs & indépendants	2 751	411	3 162	2985	397	3382	3085	388	3473
Salariés permanents	3 234	1 004	4 239	3159	1025	4184	3313	1141	4454
Salariés non permanents et apprentis	2 973	483	3 456	2741	483	3223	2694	480	3174
Aides familiaux	116	76	192	155	57	212	127	53	180
Population en chômage	900	478	1 378	988	474	1462	920	529	1449
Population active du moment	9 973	2 453	12 426	10028	2435	12463	10140	2591	12730
Population âgée de 15 ans & plus	14 953	14 733	29 686	15044	14833	29877	15190	14967	30157
Taux d'emploi (en %)	60,7	13,4	37,2	60,1	13,2	36,8	60,7	13,8	37,4
Taux de chômage (en %)	9,0	19,5	11,1	9,9	19,4	11,7	9,1	20,4	11,4
Taux d'activité économique (en %)	66,7	16,6	41,9	66,7	16,4	41,7	66,8	17,3	42,2

Source : Direction Technique chargée des Statistiques de la Population et de l'Emploi (ONS) , N°879, mai 2019

¹ BIT (2013) : « Sources et méthodes », *Statistiques du travail ? N° 3 : population active, emploi, chômage et durée du travail (enquêtes auprès des ménages)*. Genève. Consulté le 7/10/2018.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

On peut remarquer d'après ce tableau que la population active comme la population employée ont augmenté très faiblement par rapport à la croissance démographique. Les femmes semblent sur la voie de rattraper une part de leur faible participation économique avec un taux d'activité de 16,6% en 2018 contre 17,3% en mai 2019, alors que le taux de chômage des femmes (20,4%) en 2019 est supérieur au taux de chômage global 11,4%, et même ce taux de chômage féminin est presque le double que celui des hommes (20,4% face à 9,1%), c'est-à-dire pour chaque homme au chômage il y en a deux femmes qui cherchent du travail aussi. Cela signifie que la population ne se déclare pas disponible pour occuper un emploi et que les emplois créés ne couvrent pas les nouvelles demandes qui sont faiblement déclarées (taux d'activité n'évoluant que faiblement). Par ailleurs, L'hypothèse d'une croissance forte de l'emploi parallèle est très plausible. L'emploi parallèle est présent aussi bien dans la sphère de l'économie formelle (activités déclarées mais une partie des employés ne l'est pas) que dans celle informelle.

4-3-1-2- Données globale sur la population occupée :

Tableau N° 14 : population occupée selon le secteur d'activité et le sexe

	Masculin		Féminin		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Agriculture	1006	10,9	77	3,7	1083	9,6
Industrie extractive	141	1,5	13	0,6	153	1,4
Industrie manufacturière	908	9,9	389	18,9	1297	11,5
Construction	1862	20,2	28	1,4	1890	16,8
Commerce	1684	18,3	91	4,4	1775	15,7
Transport et communication	690	7,5	39	1,9	729	6,5
Administration publique*	1525	16,5	287	13,9	1812	16,1
Santé et action sociale	746	8,1	931	45,1	1676	14,9
Autres services	658	7,1	207	10,1	865	7,7
Total	9219	100,0	2062	100,0	11281	100,0

Source : Direction Technique chargée des Statistiques de la Population et de l'Emploi (ONS), mai 2019, N°879

Les résultats de l'ONS font ressortir notamment, que 16,8% de la main d'œuvre totale exerce dans le secteur du BTP (construction), 16,1% dans l'administration publique hors secteur sanitaire, 15,7% dans le commerce, 14,9% dans la santé et l'action sociale et 11,5% dans le secteur des industries manufacturières. Des disparités significatives sont observées selon le sexe, puisque 77,9% de l'emploi féminin est concentré dans

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

l'administration publique, les secteurs de la santé et l'action sociale et dans les industries manufacturières.

Tableau N° 15 : la population occupée selon le secteur juridique et le sexe

	En milliers					
	Masculin		Féminin		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Public	3007	32,6	1260	61,1	4267	37,8
Privé – mixte	6212	67,4	802	38,9	7014	62,2
Total	9219	100,0	2062	100,0	11281	100,0

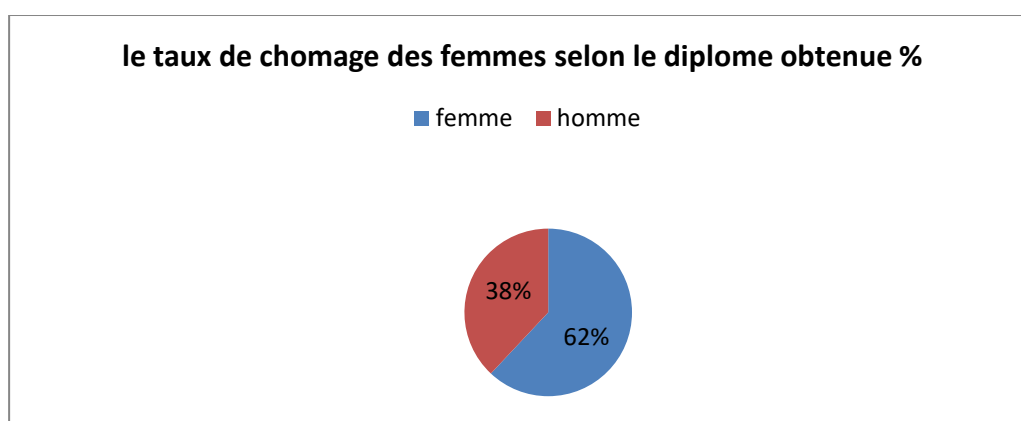
Source : Direction Technique chargée des Statistiques de la Population et de l'Emploi (ONS), mai 2019, N°879

La ventilation selon le secteur juridique fait ressortir que le secteur privé absorbe 62,2% de l'emploi total, avec un volume de 7 014 000. L'emploi féminin se démarque par une plus grande concentration dans le secteur public qui absorbe 61,1% de la main d'œuvre féminine totale.

La préférence des femmes pour le secteur public peut être expliquée par des facteurs liés à l'accès à l'emploi et par des motivations liées à la sécurité de l'emploi et le respect des droits des travailleurs, car le secteur public est très réglementé et veille au respect du principe d'équité dans le recrutement et des droits professionnels.

4-3-1-3- le chômage féminin :

Figure N° 8 : le taux de chômage féminin



Source : établie par l'auteur d'après les résultats de Direction Technique chargée des Statistiques de la Population et de l'Emploi (ONS), mai 2019, N°879

Par ailleurs, la répartition des chômeurs selon le diplôme obtenu fait ressortir que 8,7 % des femmes chômeuses n'ont aucun diplôme. Les diplômés de l'enseignement supérieur forment 23,9%, alors que les diplômés de la formation professionnelle constituent 20,7%.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

Récapitulatif des résultats de l'ONS :

Tableau N° 16: Chômeurs ayant déjà travaillé selon les caractéristiques économiques du dernier emploi (**En milliers**)

	Masculin		féminin		Total	
	effectif	%	effectif	%	Effectif	%
Durée de recherche du travail						
Moins d'une année	327	35,5	174	33,0	502	34,6
12-23 mois	189	20,5	113	21,4	302	20,8
24 mois ou plus	387	42,0	224	42,3	611	42,1
ND	18	1,9	18	3,4	35	2,4
Secteur d'activité dernier emploi						
Agriculture	25	5,1	3	1,4	28	4,1
Industrie	46	9,4	12	6,3	58	8,5
BTP	148	29,8	5	2,9	153	22,4
Administration	67	13,5	91	48,9	158	23,2
Services marchands	210	42,2	76	40,6	285	41,8
Secteur juridique dernier emploi						
Public	85	17,0	103	55,1	188	27,5
Privé	412	83	84	44,9	496	72,5
Raison pour avoir quitté cet emploi						
Fin de contrat	131	26,4	109	58,1	240	35,1
Licenciement	49	9,8	7	3,7	56	8,2
Cessation de l'activité de l'entreprise	149	30	13	7,1	162	23,7
Démission	68	13,6	23	12,3	91	13,3
Raisons de santé	39	7,9	5	2,8	44	6,5
Problème de transport	5	1,1	2	1,3	8	1,1
Obligations familiales	3	0,7	20	10,7	23	3,4
Pour suivre les études	5	1,1	0	0,3	6	0,8
Autre	47	9,5	7	3,7	54	7,9

Source : Direction Technique chargée des Statistiques de la Population et de l'Emploi (ONS), mai 2019, N°879

Par l'examen des données de l'ONS, on constate un certain progrès dans l'emploi féminin en Algérie. Ainsi, à la fin des années soixante-dix, la population active féminine ne représentait que 5,2% de la population active totale. Après quarante ans, l'emploi féminin a donc été multiplié par quatre pour arriver à 13,8 % en 2019. Or, bien que cette tendance a été positive, le taux de chômage féminin quant à lui a depuis presque dix ans, reste en augmentation et arrive aujourd'hui à 20%. Par contre, le taux de chômage masculin, a subi depuis les mêmes dernières années une décroissance passant de 15% en 2005 à 9% en 2019.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

Les femmes sont majoritaires à rejoindre l'emploi salarié (77,5% des femmes occupées) et pour la plupart travaillent pour le secteur public (61% de l'emploi féminin total) ou dans le secteur du commerce – services.

Le chômage touche principalement les femmes diplômées de l'enseignement supérieure (23,9 % du total du chômage des femmes) ou de la formation professionnelle (20,7%). Plus de la moitié des femmes qui sont au chômage déclarent avoir travaillé préalablement dans une administration (48,9%) ou dans le secteur des services (40,6%). Pour la plupart des cas il s'agit d'un chômage de longue durée (environ 42% d'une durée supérieur à 24 mois.) Finalement face à la question sur la raison pour quitter l'emploi, plus que la moitié déclare l'arrivée à l'échéance du contrat (58,1%) ou des raisons familiales.

Ces statistiques semblent indiquer que les femmes algériennes continuent à avoir beaucoup plus de difficultés à trouver et garder un emploi que les hommes et ont un accès inégal au marché du travail.

4-3-2- l'évaluation de l'entrepreneuriat féminin en Algérie :

En dépit des efforts déployés par les pouvoirs publics pour donner aux femmes l'opportunité d'accéder au monde des affaires à travers la création de leurs propres entreprises, les chiffres montrent que le nombre de femmes managers reste en deçà de la norme.

4-3-2-1- taux des femmes entrepreneures en Algérie :

Selon les statistiques de l'association des femmes chefs d'entreprise Savoir et vouloir entreprendre (SEVE, 2018)¹, le taux des femmes entrepreneures en Algérie a enregistré « une évolution positive » de 25% durant les cinq dernières années ». En effet, notre pays comptait, en 2018, quelques 150 000 femmes chefs d'entreprises (hors professions libérales et activités agricoles), sur un total de plus de 1,96 million de chefs d'entreprises, soit 7,6% de la population d'affaires.

Cette faiblesse dans les performances vient d'être mise en avant dans les récents indicateurs de l'Indice Mastercard de l'entrepreneuriat féminin (MIWE, 2019)² qui précisent selon le tableau suivant que « seulement 7,3% du total des entreprises en Algérie sont détenues par des femmes.

¹ Apport de l'association des femmes chefs d'entreprise Savoir et vouloir entreprendre, 2018

² l'Indice Mastercard de l'entrepreneuriat féminin (MIWE), novembre 2019, p.16

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

Tableau N° 17: évaluation de taux des femmes entrepreneures

Market	Women Business Owners (F%T) SCORE			Women Business Owners (F%T) RANKING		
	2019	2018	Change in SCORE (%)	2019	2018	Change in RANKING (+/-)
Uganda	38.2	38.1	0.3	1	1	0
Ghana	37.9	37.8	0.2	2	2	0
United States	35.1	35.1	-0.1	4	4	0
Tunisia	10.9	10.6	2.9	50	50	0
Turkey	9.2	9.1	1.5	51	51	0
United Arab Emirates	7.7	7.2	6.1	52	54	+2
India	7.4	7.3	1.0	53	53	0
Algeria	7.3	7.4	-1.1	54	52	-2
Islamic Republic of Iran	6.2	6.2	-0.4	55	55	0
Egypt	4.1	4.0	1.6	57	57	0
Saudi Arabia	1.60	1.65	-2.9	58	58	0

Source: l'Indice Mastercard de l'entrepreneuriat féminin (MIWE), novembre 2019, p.16

Les données publiées, soulignent que le taux des femmes propriétaires d'entreprises, dans notre pays, est considéré parmi les plus faibles dans le monde, bien que devant des pays comme l'Iran, l'Egypte le ou encore l'Arabie saoudite. Selon le classement, l'Algérie intervient derrière l'Inde (7,4%), les Emirats Arabes Unis (7,7%), la Turquie (9,2%) et la Tunisie (10,9%).

En fait, plusieurs contraintes et blocages auxquels font face les femmes sont à l'origine de ce résultat qui est loin de refléter le potentiel intellectuel féminin ou encore ses capacités en matière de management d'entreprises.

4-3-2-2- L'entrepreneuriat féminin par les dispositifs d'aide à l'auto-emploi :

Entre la faiblesse de l'investissement privé, le retrait du secteur public et la nécessité de lutter contre le chômage, les pouvoirs publics se sont orientés vers des politiques de soutien et d'accompagnement pour stimuler l'entrepreneuriat.

Les pouvoirs publics ont mis en place des dispositifs de soutien à l'emploi tels que : ANDI, ANSEJ, CNAC, ANGEM à destination de toutes les catégories de la population.

Ces agences, fonctionnant sur le même principe, offrent des avantages fiscaux et des incitations financières (crédits garantis et bonifiés) à des segments spécifiques de la population. Elles sont ouvertes indistinctement et sans discrimination aux femmes et aux hommes.

Donc, il sera question de mettre en exergue la présence des femmes dans ce type de dispositifs.

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

A- ANSEJ :

La présence des femmes entrepreneures dans ce dispositif reste faible, ne dépassant pas 10% du total des bénéficiaires.

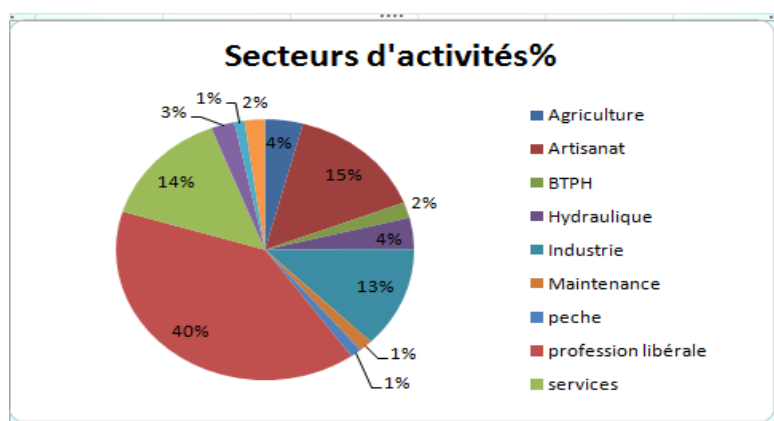
Le tableau et la figure suivants illustrent la présence des femmes de l'ANSEJ dans les différents secteurs d'activité.

Tableau N° 18 : projets financés par genre (Cumul au 30/06/2018)

	Homme	Femme	Taux de féminité %
Projets financés	335018	38307	10,23 %

Source : Bulletin d'information statistique n° 33 des PME ,1^{er} semestre 2018

Figure N° 9 : Répartition des femmes selon le secteur d'activité



Source : établie par nous même selon le Bulletin d'information statistique n° 33 des PME (1^{er} semestre 2018)

Nous remarquons dans le tableau n° 10 que depuis sa mise en oeuvre à la fin du 1^{er} semestre 2018, le dispositif ANSEJ a permis, d'accompagner **374 325** entrepreneurs hommes contre **38 307** entrepreneures femmes soit un taux de féminité global de 10%, et le secteur où la femme est remarquablement présente est celui des professions libérales avec un pourcentage de 45,16%.

B- CNAC :

Nous pouvons remarquer, dans le tableau ci dessus, que la structure des projets CNAC ne diffère pas de celle des projets ANSEJ.

Tableau N°19: projets financés par secteurs d'activités

Cumulé au 30-06-2018				
Nombre de projets financés	Part de la femme	Impact emploi	Total financement (homme et femme) en	

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

	million de DA			
Agriculture	19698	2332	47525	78467,58
Artisanat	12938	2897	33900	41074,92
BTPH	8925	198	26590	33221,10
Hydraulique	332	16	1143	2339,22
Industrie	11203	2441	32590	50695,92
Maintenance	833	19	2004	2434,61
Pêche	451	2	1625	3093,10
Professions libérales	989	449	2147	3858,72
Services	30714	5269	64926	109171,43
Transport marchandise	45848	698	69666	118383,90
Transport voyageurs	12192	150	18486	28851
Total	143493	14471	300602	471591,51

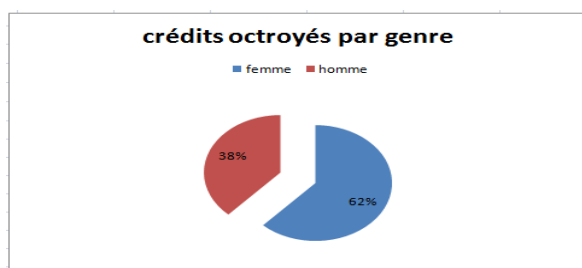
Source : établie par nous même selon le Bulletin d'information statistique n° 33 des PME (1^{er} semestre 2018)

De même pour les offres d'emplois, les femmes entrepreneures sont concentrées dans les secteurs de transport de marchandises, des services et de l'agriculture. Les professions libérales restent loin derrière avec un pourcentage «impact emploi» de 0,7% et cela s'explique par le faible taux de féminisation dans l'ensemble des projets CNAC qui avoisine les 10%.

C- ANGEM :

Nous remarquons que la présence du genre féminin dans cette agence est prédominante (figure n°6).

Figure N° 10 : crédits octroyés par l'ANGEM selon le genre



Source : établie par l'auteur selon le Bulletin d'information statistique n° 33 des PME (1^{er} semestre 2018)

Chapitre 4 : l'entrepreneuriat en Algérie

Les chiffres nationaux de l'ANGEM montrent que parmi les **679 852** micros activités, pas moins de **420 971** micro activités ont été créées par des femmes soit un taux de **62%**. Les branches les plus prisées par les femmes sont l'artisanat et la petite industrie où elles détiennent plus de 80% dans chacune des branches ».

Récapitulatif des résultats :

Au terme de cette étude, les résultats montrent que malgré une politique volontariste d'aide à l'entrepreneuriat, les femmes sont peu nombreuses - par rapport à la gence masculine - à s'engager dans des activités entrepreneuriales. Le fait que les femmes constituent la majorité des bénéficiaires des avantages de l'ANGEM est un indicateur de la faible position des femmes dans les politiques de promotion de l'entrepreneuriat. Cette institution de micro crédit est, en effet, davantage tournée vers la lutte contre le chômage de masse et le développement de l'initiative individuelle par la création d'auto emplois surtout domestiques (évitant aux femmes le contact avec l'extérieur) que vers la création de véritables entreprises.

Au contraire, les institutions qui favorisent davantage la création de véritables entreprises (telles l'ANDI, l'ANSEJ et la CNAC) ne financent que peu de projets proposés par des femmes à peine 10%.

Conclusion :

La question du choix ou non d'entreprendre en Algérie est problématique par sa complexité et son caractère indéfini. Son éruption remonte à des processus évoluant dans des contextes historiques multiples.

Si l'Algérie a marqué assez de points en sa faveur en matière de diversité de structures d'appui aux PME, les données statistiques montrent que le secteur de PME en Algérie a fait, ces dernières années, une dynamique considérable par rapport aux années précédentes, mais comparativement aux pays développés, cette dynamique reste relativement très faible,

Après avoir présenté l'environnement global de l'entrepreneuriat en Algérie et de celui des femmes dans ce présent chapitre, on a conclu que l'introduction des femmes sur le marché du travail en général et à celui de l'entrepreneuriat en particulier est venu tardivement et timidement par rapport à leurs homologues masculins, et que cette décision d'entreprendre peut se résumer à l'ensemble de changements socioculturels qu'a connu la société algérienne.

A l'issue de notre présent chapitre, nous pouvons donc, affirmer notre quatrième hypothèse. En effet : la dynamique entrepreneuriale des PME en Algérie est relativement faible et les femmes sont peu nombreuses par rapport à la gente masculine à s'engager dans des activités entrepreneuriales.

À travers la dimension unique du champ d'entrepreneuriat et celle du genre, le prochain chapitres vise à contextualiser la question des femmes entrepreneures au niveau de la wilaya de Jijel : facteurs de réussites et présentation et analyse des résultats de l'enquête menée.

Chapitre 5 :
Méthodologie de recherche adoptée

Introduction :

De par la place médiane qu'elle occupe entre la théorie et l'étude empirique, la méthodologie revêt une très grande importance. Elle nécessite une attention toute particulière d'autant soutenue qu'elle conditionne, dans une large mesure, la qualité des résultats finaux.

L'objectif de ce chapitre est de présenter et décrire la démarche mise en œuvre en vue de réaliser l'étude empirique. Plus précisément, nous consacrons ce quatrième chapitre à la clarification des fondements épistémologiques et méthodologiques de la recherche, à l'opérationnalisation des variables et à la présentation des procédures d'analyse statistique qui nous permettront de valider ou non les hypothèses de recherche afférentes au cadre conceptuel.

Section 1 : la phase de conceptualisation du travail :

La phase de conceptualisation présente la philosophie de recherche adoptée, la stratégie et l'approche de recherche suivie et les raisons de leurs utilisations.

5-1-1 La philosophie de recherche :

La première question que tout chercheur devrait se poser avant de mener un projet de recherche, est de savoir la philosophie de recherche qui peut être adoptée. La philosophie de recherche provient du grec philo (amour) et sophia (sagesse), autrement dit, amour de la sagesse. Chez les anciens, la philosophie est une science, celle du savoir rationnel. Elle est devenue, chez les modernes, synonyme de l'étude de la sagesse. Et par la sagesse, on entend une parfaite connaissance de toutes les choses que l'homme peut savoir, tant pour la conduite de sa vie que pour la conservation de sa santé et l'invention de tous les arts (Descartes, cité par , Vial, 1998)¹.

(Collis et Hussey, 2003)² ont donné une définition plus claire de la philosophie : « *c'est une recherche qui fait référence à la pratique scientifique basée sur des paradigmes particuliers dans le but d'avoir une meilleure connaissance de la réalité* ».

Pour (Denzin ,2000)³, les paradigmes sont des théories sur le fonctionnement du monde, sur le caractère de l'humanité et sur ce qu'il est possible de savoir et de ne pas savoir. Guba et Lincoln (1994)⁴ ont apporté une contribution très utile à la formulation et à la différenciation de paradigmes d'enquête concurrents. Ils ont déclaré qu'un paradigme est un moyen de catégoriser un ensemble de visions du monde complexes qui guident l'action. Ils vont plus loin en disant qu'un paradigme comprend trois ensembles fondamentaux de croyances, à savoir l'ontologie, l'épistémologie et la méthodologie, qu'ils définissent comme suit:

(i) Ontologie soulève les questions fondamentales sur la nature de la réalité à connaître.

¹ Vial, (S) : « Définir la philosophie : perspectives sur l'évolution des rapports entre philosophie et vérité »,1998

² COLLIS, (J) et HUSSEY, (R): *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*, 2nd edition, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2003

³ DENZIN, (N): *The practices and policies of interpretation*, Handbook of qualitative research, 2nd ed, Sage Publications, 2000, pp. 897-922.

⁴ GUBA, (E. G) et LINCOLN, (Y. S): *Competing paradigms in qualitative research*, Handbook of qualitative research, Sage Publications, 1994, pp. 105-117.

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

(ii) L'épistémologie s'intéresse à la manière dont nous connaissons le monde et aux relations existant entre l'enquêteur et le connu. Il représente les hypothèses sur la nature de la relation entre le connaisseur, ou le potentiel connaisseur, et ce que l'on peut savoir. Le terme épistémologie vient du mot grec epistêmê, terme désignant la connaissance.

(iii) La méthodologie se concentre sur la manière dont nous obtenons des connaissances. Elle indique les différentes techniques de recherche qui sont considérées comme appropriées pour collecter des preuves empiriques valables (Guba et Lincoln, 1994)¹.

En outre, (Guba et Lincoln, 1994) ont identifié et décrit le positivisme, le post-positivisme, la théorie critique et le constructivisme ou interprétivisme comme les principaux paradigmes qui encadrent la recherche.

Le tableau ci dessous illustre les différences entre ces paradigmes, les stratégies, les approches et les méthodes associées à chaque paradigme.

Tableau N° 20 : Différences entre les principaux paradigmes, leurs stratégies, approches et méthodes associées

Aspect philosophique	Positivisme	Post-positivisme	Théorie critique	Constructivisme / Interprétivisme
Ontologie	Réaliste, réalisme naïf : la réalité existe indépendamment des humains. Il est compréhensible, mesurable et fonctionne sans problème, conformément aux lois fixes de la relation de cause à effet.	Réalisme critique : la réalité est supposée exister mais de manière imparfaite. Il est probablement appréhensible du fait de l'imperfection de la nature cognitive et insoluble des phénomènes humains.	Réalisme historique : la réalité virtuelle façonnée par des valeurs sociales, culturelles et ethniques se cristallise dans le temps. Les humains ne sont pas confinés à exister dans un état particulier	Relativiste : la réalité est relative à l'observateur, car de nombreuses réalités socialement construites ne sont soumises à aucune loi naturelle. Les humains construisent et reconstruisent continuellement leur réalité.

¹ ibid

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

Épistémologie	Dualisme / Objectivisme: L'observateur et l'objet observé ne s'affectent pas. Le but de l'enquête est d'établir des relations de cause à effet entre les objets de son étude. Les résultats des tests empiriques sont supposés refléter la véritable explication des aspects de l'objet.	Dualisme / Objectivisme modifié: La préférence est donnée à la tradition critique et à la communauté critique. Le but de l'enquête est l'explication et la prédiction de la connaissance. Les constatations sont probablement vraies mais toujours sujettes à des falsifications.	Transactionnel / subjectiviste: Préférence pour les études historiques et ethnographiques à long terme. Le but de l'enquête est la critique et la transformation de la connaissance. Les constatations sont fondées sur la valeur.	Transactionnel / subjectiviste: l'observateur et l'objet sont interdépendants. Le but de l'enquête est la compréhension et la reconstruction du savoir. Les constatations résultent donc de l'interprétation de l'observateur et du processus d'enquête.
Méthodologie	Expérimental / manipulateur: le processus d'enquête cherche à vérifier les hypothèses établies en tant que faits ou lois, et à éliminer les facteurs de confusion afin d'expliquer le phénomène tel qu'il est. L'objectif est de prévoir et de contrôler à l'aide de tests quantitatifs empiriques.	Expérimental / manipulateur modifié: les hypothèses sont initialement supposées fausses; ce sont des faits ou des lois probables. Les enquêtes sont effectuées dans des environnements plus naturels et hors de la collecte de données situationnelles. Multiplisme de plusieurs méthodes pouvant inclure des techniques qualitatives.	Dialogique / Dialectique: L'enquête implique un dialogue entre l'enquêteur et les participants pour transformer l'ignorance en une conscience plus informée, en initiant des changements dans les relations et les pratiques sociales.	Herméneutique / Dialectique: L'enquête implique une argumentation continue qui cherche à critiquer, analyser et réanalyser. L'objectif est de parvenir à une construction commune d'un phénomène par ses parties.

Source: Adapté de (Guba et Lincoln): "*Competing paradigms in qualitative research*", Handbook of qualitative research, Sage Publications, 1994, pp. 105-117.

- La philosophie de recherche adoptée :

Une philosophie post-positiviste a été jugée appropriée pour répondre aux questions de recherche et atteindre les objectifs de l'étude. Le réalisme critique (Al-Amoudi et Willmott, 2011)¹ est l'une des positions principales du post-positivisme qui a suscité un intérêt particulier pour les études de gestion et d'organisation. Les raisons pour considérer cette position (post-positivisme, réalisme critique) comme un choix approprié, sont plusieurs :

- Premièrement, cette étude vise à développer un modèle situationnel de facteurs critiques de succès pour les entreprises féminines algériennes. Donc, l'identification de ces facteurs devrait être placée dans ce contexte. Cela suggère que divers facteurs pourraient influencer la construction de la réalité, tels que : la culture, l'âge, la religion, la langue, car

¹ AL-AMOUDI, (I) et WILLMOTT, (H. C): "*Where constructionism and critical realism converge: interrogating the domain of epistemological relativism*", Organization Studies, N°32, 2011, p.27.

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

l'Algérie est sans équivoque un pays, riche en influences historiques et culturelles. Par conséquent, cette étude peut logiquement être qualifiée de post-positiviste, car elle postule que la réalité n'existe pas dans le vide, mais que sa composition est influencée par le contexte étudié et que de nombreuses constructions de la réalité sont, donc possibles (Hughes, 1994)¹. De même, (Al-Amoudi et Willmott 2011)² citent une communication personnelle de Bhaskar, (considéré par beaucoup comme le géniteur de l'approche critique réaliste) : "Le critère pour préférer une explication à une autre, dépend de la communauté historico-culturelle dans laquelle se déroulent les débats sur des revendications concurrentes". On peut dire que la connaissance est, historiquement, transitoire et dépend de nos perspectives, de nos histoires et de nos expériences.

-Deuxièmement, la philosophie post-positiviste insiste sur l'utilisation de méthodes statistiques, pouvant inclure des techniques quantitatives et qualitatives. Selon (Healy et Perry, 2000)³, dans un cadre réalisme critique, les méthodologies qualitatives et quantitatives sont considérées comme appropriées pour la recherche des mécanismes sous-jacents qui dirigent les actions et les événements. Cela convient, parfaitement à l'objectif de notre étude qui est de nature explicative, et qui vise à identifier les facteurs de succès perçus comme critiques pour les entreprises féminines.

Plus généralement, en ce qui concerne les quatre caractéristiques principales du réalisme critique dans les études de gestion et d'organisation (Al-Amoudi et Willmott, 2010)⁴, l'étude s'appuie sur une réalité spécifique que la connaissance n'existe pas dans un monde séparé, mais plutôt dans des références coexistées. Le « succès » (objet intransitif des connaissances de l'entrepreneur) peut avoir plusieurs définitions subjectives et ce terme de « succès » lui-même peut évoluer dans le temps.

-Troisièmement, les mécanismes génératifs de la connaissance, seront traité de l'empirique (les expériences de réussite de la femme entrepreneure), du réel (les événements qui définissent le succès), et des mécanismes qui sous-tendent les expériences (mesures, dispositifs comptables...). En effet, la rationalité du choix repose sur des points de référence communs. Les théories et les explications sont, en troisième lieu, reconnues comme étant

¹ HUGHES, (J): *The Philosophy of social research*, Essex, Longman, 1994

² Ibid, p.30

³ HEALY, (M) et PERRY, (C): "Comprehensive Criteria to Judge Validity and Reliability of Qualitative Research within the Realism Paradigm", qualitative market research, N° 03, 2000, p.120

⁴ Opcit, p.28

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

différentes, non seulement en raison de leurs suppositions, mais aussi parce qu'elles concernent la même cible, mais, elles ont des origines différentes.

- Quatrièmement, le relativisme épistémologique est à la base de la position initiale : les travaux de recherche montrent que le choix de la wilaya de « JIJEL » en tant que cadre de l'étude servira de médiateur aux mécanismes génératifs et à d'autres aspects pour produire des perspectives qui sont, à la fois, liées et interprétables par les limites de l'étude.

5-1-2- Le but de la recherche

Selon (Saunders et al, 2007)¹, trois objectifs principaux de recherche sont le plus souvent identifiés dans la littérature : des buts exploratoires, descriptifs et explicatifs. Ils soutiennent, en outre que la recherche peut avoir plusieurs objectifs. La recherche exploratoire étudie ce qui n'a pas encore, été étudié et tente d'identifier de nouvelles connaissances, de nouvelles idées, de nouvelles compréhensions, de nouvelles significations et d'explorer les facteurs liés au sujet (Brink et Wood, 1998)².

La recherche descriptive fournit un compte-rendu précis des caractéristiques d'un individu, d'un événement ou d'un groupe particulier dans des situations réelles (Polit et Hungler, 1999)³. (Burns et Grove, 1993)⁴ ont expliqué que l'objectif d'une recherche descriptive est de fournir les perceptions et les points de vue des répondants sur le phénomène étudié. Quant à la recherche explicative, elle concerne la détermination des relations de cause à effet (Zikmund et al., 2010)⁵. De plus, les recherches explicatives vont au-delà de la description pour tenter d'expliquer les tendances observées (Veal, 2005)⁶.

Sur la base de cette affirmation, notre recherche est explicative, car elle tente d'expliquer la réussite entrepreneuriale des femmes au moyen de variables explicatives et de hiérarchiser l'influence de chacune d'elles sur cette réussite. Il s'agit de mettre en évidence les relations entre les variables et d'identifier le poids de chacune dans l'explication de la réussite entrepreneurial des femmes.

¹ SAUNDERS, (M) et alii: *Research methods for business students*, Prentice Hall, London, 2007

² BRINK, (P. J) et WOOD, (M. J): *Advanced design in nursing research*, Thousand Oaks, Sagen, 1998

³ POLIT, (D. F) et HUNGLER, (B. P): *Nursing research: Principles and methods*, Lippincott, Philadelphia, 1999

⁴ BURNS, (A.C) et GROVE, (S): *The practice of research: Conduct, critique and utilization*, Saunders Philadelphia, 1993

⁵ ZIKMUND, (W. G) et alii: *Business research methods*, Cengage Learning , South-Western, 2010

⁶ VEAL, (A. J): *Business research methods: a managerial approach*, Addison-Wesley Longman, Incorporated, 2005

5-1-3 L'approche de la recherche :

Selon (Creswell, 2003)¹, le choix de la méthode de recherche est une décision cruciale. L'approche de la recherche donne au chercheur l'occasion de réfléchir de manière critique à la façon dont chacune des différentes approches, peut contribuer ou limiter son étude. Elle lui permet de satisfaire les objectifs énoncés et de concevoir une approche qui répond le mieux aux exigences de la recherche. La démarche de recherche, expliquée par (Hair et al., 2003)² s'oriente vers le quantitatif par rapport au qualitatif et le déductif par rapport à l'inductif. Chaque ensemble d'approches est, généralement perçu comme faisant référence à des opposés polaires. Vous trouverez ci-dessous une description de ces approches avec une indication des méthodes de recherche adoptées pour cette étude et les raisons de leur sélection.

5-1-3-1 Approche déductive et inductive :

Les chercheurs distinguent, généralement deux types de méthodes scientifiques : les méthodes inductives et les méthodes déductives ; ces deux méthodes se différencient sur plusieurs aspects.

Dans les méthodes inductives, les hypothèses sont formulées (ou induites), après avoir collecté les données sur le terrain. En effet, l'observation de quelques cas particuliers de phénomène étudié, permet au chercheur de formuler des hypothèses dans l'espoir qu'elles permettront de construire une nouvelle théorie.

Dans les méthodes déductives, par contre, les hypothèses sont formulées dès le départ, à partir d'un corpus théorique établi, puis le chercheur tente de les affirmer (ou les infirmer) en les confrontant à des données collectés sur le terrain. Les méthodes déductives partent d'un corpus théorique général pour aller vers un domaine particulier de validation des hypothèses formulées à priori par le chercheur (Pinary, 2001)³.

En effet, les principales différences entre les approches inductive et déductive sont décrites dans le tableau suivant:

¹ CRESWELL, (J): *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed approaches*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2007

² HAIR, (J. F) et alii: *Marketing research: Within a changing information environment*, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2003

³ PINARY,(F) : *la valorisation économique des résultats de recherche universitaire par création d'activités nouvelles ; proposition d'un cadre procédural d'essaiage*, thèse de doctorat, université du droit de la santé-lille2, faculté des sciences juridiques, politiques et sociales, école supérieure des affaires,2001, p384

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

Tableau N° 21 : Principaux différences entre les approches inductive et déductive de la recherche

Induction	Dédution
<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les significations que les humains attribuent aux événements • Une compréhension étroite du contexte de la recherche • La collecte de données qualitatives • Une structure plus souple permettant de modifier les priorités de la recherche au fil des recherches • Une prise de conscience que le chercheur fait partie du processus de recherche • Moins préoccupé par la nécessité de généraliser 	<ul style="list-style-type: none"> • Principes scientifiques • Passer de la théorie aux données • La nécessité d'expliquer les relations de cause à effet entre les variables • La collecte de données quantitatives • Indépendance du chercheur par rapport à ce qui est recherché • L'application de contrôles pour assurer la validité des données. • L'opérationnalisation des concepts pour assurer la clarté de la définition • Une approche très structurée • La nécessité de sélectionner des échantillons de taille suffisante afin de généraliser les conclusions.

Source: SAUNDERS, (M) et alii: *Research methods for business students*, Prentice Hall, London, 2007,p.120

5-1-3-2 Approche quantitative et qualitative :

En sciences sociales, il existe deux types principaux de recherche : la recherche quantitative et la recherche qualitative.

La recherche quantitative est définie comme « une enquête » sur un problème social ou humain, basée sur le test d'une hypothèse ou d'une théorie composée de variables, mesurée à l'aide de chiffres et analysée à l'aide d'une procédure statistique, afin de déterminer si l'hypothèse ou la théorie est toujours vraie (Creswell, 1994)¹. Selon (Brannen,1992)², la recherche quantitative porte sur les attitudes et les enquêtes à grande échelle, plutôt que simplement sur le comportement et les enquêtes à petite échelle.

D'autre part, la recherche qualitative est une description détaillée des événements, des personnes, des interactions et des comportements observés (Patton, 1990)³.

¹ CRESWELL, (J): *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, Sage Publications, 2007

² BRANNEN, (J): *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*, Ashgate publishing company, England, 1992

³ PATTON, (M. Q): *Qualitative education methods*, Sage Publications, Newbury Park, CA,1990

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

D'après (Hancock, 1998)¹, les principales méthodes de collecte de données qualitatives, sont les entretiens individuels, les groupes de discussion, l'observation directe et les études de cas.

Le tableau ci dessous illustre les différences entre la recherche quantitative et la recherche qualitative soulignée par (Gall et al., 1996)².

Tableau N°22 : Les différences entre la recherche quantitative et qualitative

Recherche quantitative	Recherche qualitative
Assumer une réalité sociale objective.	Supposons que les participants construisent la réalité sociale.
Supposons que la réalité sociale soit relativement constante dans le temps et les contextes.	Supposons que la réalité sociale se construit continuellement dans les situations locales.
Voir les relations de causalité entre les phénomènes sociaux d'un point de vue mécanique.	Attribuez aux intentions humaines un rôle majeur dans l'explication des relations de cause à effet entre les phénomènes sociaux.
Adoptez une position objective et détachée envers les participants à la recherche et leur environnement.	S'impliquer personnellement avec les participants à la recherche, au point de partager des perspectives et d'adopter une attitude bienveillante.
Étudiez des populations ou des échantillons représentant des populations.	Étude de cas
Étudiez le comportement et d'autres phénomènes observables.	Étudiez les significations créées par les individus et d'autres phénomènes internes.
Étudiez le comportement humain dans des environnements naturels ou artificiels.	Étudiez les actions humaines dans des environnements naturels.
Analyser la réalité sociale en variables.	Faire des observations holistiques du contexte global dans lequel se produit l'action sociale
Utilisez des concepts et des théories préconçues pour déterminer les données à collecter.	Découvrez les concepts et les théories après la collecte des données.
Générez des données numériques pour représenter l'environnement social.	Générez des données verbales et imagées pour représenter l'environnement social.
Utiliser des méthodes statistiques pour analyser les données	Utilisez l'induction analytique pour analyser les données.
Utilisez des procédures d'inférence statistique pour généraliser les résultats d'un échantillon à une population définie.	Généraliser les conclusions des cas en recherchant d'autres cas similaires.

¹ HANCOCK, (B): *An introduction to qualitative research*, Nottingham, University of Nottingham, 1990

² Gall, (M. D) et alii: *Educational research: an introduction*, White Plains, New York: Longman, 1996

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

Préparer des rapports objectifs et impersonnels sur les résultats de la recherche.	Préparez des rapports d'interprétation qui reflètent les constructions des données fournies par les chercheurs et une prise de conscience que les lecteurs vont construire leurs propres constructions à partir de ce qui est rapporté.
--	---

Source: Gall, (M. D) et alii: *Educational research: an introduction*, White Plains, New York: Longman, 1996

5-1-3-3 L'approche de recherche adoptée :

L'étude suit la tradition utilisée dans les recherches sur l'entrepreneuriat, essentiellement le positiviste dans sa position paradigmatique explicative, en utilisant des approches purement quantitatives (Grant et Perren, 2002 ; Lewis et al., 2007).

Donc, après avoir systématiquement passé en revue de la littérature et établi le cadre théorique, nous avons utilisé une approche quantitative par un raisonnement déductif, afin de recueillir les données appropriées, de tester le cadre théorique et d'obtenir une compréhension générale des facteurs qui influent le succès des entreprises féminines algériennes.

5-1-4 La stratégie de la recherche :

D'après (Saunders et al., 2007)¹, le chercheur peut choisir la stratégie la plus approprié, en fonction des questions et des objectifs de la recherche, de l'étendue, des connaissances existantes, du temps dont ils disposent et des autres ressources disponibles.

Selon les différents types de recherche, il existe de nombreuses techniques différentes de collecte de données, telles que des entretiens, des questionnaires, des enquêtes, des observations, des groupes de discussion, des analyses de documentation, etc. Les divers techniques de collecte de données présentent des avantages et des inconvénients différents et doivent être adoptées en fonction des différentes finalités de la recherche.

- La stratégie d'enquête

Selon (Galiers, 1992)², l'enquête fournit un échantillon représentatif du domaine d'étude et constitue un moyen efficace d'envisager un nombre de variables beaucoup plus grand que ce qui est possible avec les approches expérimentales. (Bryman, 2008)³ a fait valoir qu'une enquête peut prendre plusieurs formes, notamment un questionnaire, une interview ou une enquête normative. Sur cette base et afin d'atteindre les objectifs de cette étude, une

¹ SAUNDERS, (M): *Research methods for business students*, London, Prentice Hall, 2007

² GALLIERS, (R): *Information system research: Issues, methods and practical guidelines*, Oxford: Blackwell Scientific, 1992

³ BRYMAN, (A): *Social research methods*, Oxford: Oxford university press, 2008

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

enquête, sous forme de questionnaire, a été réalisée, afin d'obtenir les informations souhaitées sur les facteurs qui affectent le succès des entreprises féminines algériennes.

La méthode d'enquête a été jugée appropriée pour cette étude pour plusieurs raisons :

-Premièrement, c'est une méthode de collecte des données adoptée par un grand nombre de chercheurs (Page et Mayer, 2000)¹, et elle nous a permis de quantifier les informations sur la population (Zikmund, 2003)² et d'utiliser l'analyse statistique appropriée de données (Lukas et al., 2004)³.

-Deuxièmement, les enquêtes sont perçues comme utiles pour savoir poser des questions sensibles et dans cette étude, les questions liées au succès d'une entreprise, risquent d'être considérées comme des informations sensibles et l'utilisation d'enquêtes pourrait, donc faciliter la divulgation.

-Troisièmement, en raison de la longueur du questionnaire, les enquêtes sont appropriées, car elles offrent une certaine flexibilité aux répondantes, leur permettant de remplir le questionnaire à leur rythme (Aaker et al., 2007)⁴.

Section 2 : La phase de développement de la recherche :

La phase de développement présente la conceptualisation et l'opérationnalisation des constructions de recherche et le développement de l'instrument utilisé pour collecter les données.

5-2-1 Conceptualisation et opérationnalisation des construits :

La conceptualisation de construction fait référence à la définition de la construction et à ce qu'elle représente, l'opérationnalisation de la construction fait référence à la traduction des constructions identifiées en éléments mesurables, spécifiques (Cohen et al., 2007)⁵; et enfin, la source de construction fait référence à la littérature publiée, à partir de laquelle la construction a été prise.

Le tableau suivant décrit la description détaillée des constructions de recherche en termes de conceptualisation, d'opérationnalisation et de source.

¹ PAGE, (C) et MEYER, (D): *Applied research design for business and management*, McGraw-Hill, Sydney, 2000

² ZIKMUND, (W. G): *Business research methods*, Cengage Learning, South-Western, 2010

³ LUKAS, (B. A) et alii: *Marketing research*, North Ryde, McGraw-Hill, 2004

⁴ AAKER, (A) et alii: *Marketing research*, John Wiley & Sons, New York, 2009

⁵ COHEN, (L) et alii: *Research methods in education*, Routledge-Falmer, London, 2007

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

Tableau N° 23: Description détaillée des constructions de recherche

Constructions	Conceptualisation	Opérationnalisation	Source
Education de l'entrepreneur (EDUC)	Cela reflète la compréhension de l'influence de l'éducation sur les performances commerciales des entreprises féminines.	La construction classificatoire qui a été mesurée avec une question.	(Hornby, 2010), (Brush et Chaganti, 1998), (Dunkelberg & Cooper, 1982, Storey et al. 1989, Hall, 1995, Westhead, 1995, Julien, 2000, Almus, 2002).
Expérience précédente (PEXP)	Il révèle la compréhension de la manière dont l'expérience antérieure influence le succès des entreprises féminines.	La construction classificatoire, qui a été mesurée avec 3 questions.	(Hackler et al. (2004), (Aldrich et al. (2006), (Honig (1998), (Krasniqi et al. (2007)
Besoin de réussite	Ce concept reflète la compréhension de la manière dont le besoin de réussite pourrait avoir une incidence sur le succès des entreprises féminines.	La mesure d'échelle était composée de 3 éléments conçus dans l'échelle de likert	(Mc Clelland 1974), (Brockhaus , 1982), (Rotter, 1966; Barkham, 1994; Jaafar et al, 2004)
Locus contrôle	La construction révèle la compréhension de l'impact de la caractéristique de locus de contrôle sur le succès des entreprises féminines.	La mesure d'échelle était composée de 2 éléments conçus dans un format de l'échelle 5 likert.	(Borland ; 1974), (Brockhaus (1982), Kirzner (1973), Gilad (1982, 1986)
Propension à prendre des risques (RTAK)	La construction indique la compréhension de la façon dont la propension à prendre des risques affecte le succès des entreprises féminines.	La mesure d'échelle était composée de 3 éléments conçus dans un format de style à 5 similitudes.	(Meredith, Nelson, Nook, 1982), (Forlani et Mullins, 2000), (Lumpkin et Dess (1996), (Desislava et Matilda, 2011)
Compétences managériales	La construction indique la compréhension de l'impact des compétences	La mesure d'échelle était composée de 3 éléments conçus dans un format de	(Hellriegel et al.(2008), (Lyons (2002), (O'Neill et Duker, 1986, Terpstra et

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

	en gestion sur le succès des entreprises féminines.	style à 5 similitudes.	Olson, 1993)
Compétences entrepreneuriales	La construction montre comment les compétences entrepreneuriales peuvent affecter le succès des entreprises féminines.	La mesure d'échelle était composée de 4 éléments conçus dans un format de style à 5 similitudes.	(Chandler et Jansen, 1992, Chandler et Hanks, 1994, Thompson, 1999, Wang et Ang, 2004).
La famille	La construction montre comment le soutien familial peut affecter le succès des entreprises féminines.	La mesure d'échelle était composée de 7 éléments conçus dans un format de l'échelle 5 likert.	(Brière et al., 2014 ; De Vita, Mari et Poggesi, 2014 ; Borges et Simard, 2008 ; Roomi, Harrison et Beaumont-Kerridge, 2009)
Ressources financières (FINE)	Ce concept reflète la compréhension de l'impact des ressources financières sur le succès des entreprises féminines.	La mesure d'échelle était composée de 6 éléments conçus dans un format de style à 5 similitudes.	(Guerin 2000), (Hooing et Sadi, 1996), (Gundry et al., 2002 ; Helmi, 1997), Coleman (2000)
Networking	La construction reflète la compréhension de l'impact du réseautage sur le succès des entreprises féminines	L'échelle de mesure comprend 4 éléments en format d'échelle Likert en 5 points.	(Birley, 1985 ; Aldrich et Zimmer, 1986 ; Greve, 1995 ; Hoang et Antoncic, 2003 ; Greve et Salaff, 2003 ; Slotte-Kock et Coviello, 2010).
Infrastructures	La construction reflète la compréhension de la façon dont l'infrastructure pourrait influencer sur le succès des femmes entrepreneurs. Il a été conçu pour couvrir: l'importance des infrastructures et les contraintes liées aux infrastructures.	L'échelle de mesure était composée de 7 éléments au format d'échelle likert à 5 points.	(Banque mondiale, 1994; Clover et Darroch, 2005; Nabli, 2007; Bottasso et Conti, 2010).
Clients (CUST)	Ce concept reflète la compréhension de	L'échelle de mesure était composée de 2 éléments	(Temtime et Pansiri (2004), Kalakota et Robinson

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

	<p>l'impact que les clients pourraient avoir sur le succès des entreprises féminines. Il a été conçu pour couvrir:</p> <p>l'importance des clients et les contraintes liées aux clients</p>	<p>en format d'échelle Likert à 5 points</p>	<p>(2001), (Ben Mlouka et Jean-Michel (2008)</p>
Fournisseurs (SUPP)	<p>La construction reflète la compréhension de la façon dont les fournisseurs affectent le succès des entreprises féminines.</p>	<p>L'échelle de mesure était composée de 2 éléments en format d'échelle Likert à 5 points.</p>	<p>(Morrissey et Pittaway (2006), Quayle (2002, 2003), (Kitson & Wilkinson, 1996)</p>
Concurrents (COMP)	<p>Ce concept reflète la compréhension de l'impact de la concurrence sur le succès des entreprises féminines.</p>	<p>L'échelle de mesure était composée de 5 items en 5 points.</p>	<p>(Ligthelm & Cant, 2002, Rwigema et Venter, 2004, Nieman, 2006), (Rockart, 1982, Taggart et Taggart, 1997, Gadenne, 1998).</p>
Soutien gouvernemental (GSUP)	<p>Ce concept reflète la compréhension de la manière dont le soutien du gouvernement affecte le succès des entreprises féminines. Il a été conçu pour couvrir:</p> <p>l'importance du soutien gouvernemental et les contraintes liées au soutien gouvernemental.</p>	<p>L'échelle de mesure était composée de 8 items en 5 points.</p>	<p>Jasra et al. (2011); Yusuf (1995), (Jasra et al.(2011)</p>
Environnement socio culturelle	<p>La construction reflète la compréhension de la façon dont l'environnement socio culturelle influe le succès des entreprises féminines. Il a été conçu pour couvrir:</p> <p>l'importance de</p>	<p>L'échelle de mesure était composée de 15 éléments en 5 degrés.</p>	<p>Baron (2002), (Mueller et Thomas, 2001)</p>

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

	l'environnement socioculturelle et les contraintes liées à cet environnement		
--	--	--	--

Source : établie par nous même

5-2-2 La mesure de la variable dépendante succès :

Pour la mesure de succès entrepreneurial des femmes, on s'est basé sur l'étude de (Lebegue,2015)¹ : « *L'entrepreneuriat des femmes : proposition d'une nouvelle approche pour définir la réussite* » publié par le congrès international francophone en entrepreneuriat des PME, qui a posé une question pertinente : *Comment les femmes définissent-elles leur réussite entrepreneuriale ?*

Après une étude approfondie, les chercheurs ont permis d'identifier les dimensions de la réussite de la carrière entrepreneuriale du point de vue des femmes.

Tableau N° 24: Les éléments de la réussite d'un point de vue personnel des femmes

	<u>Dimensions</u>	<u>Sous-dimension</u>
Les éléments de la réussite d'un point de vue personnel	Equilibre de la vie personnelle et de la vie professionnelle	Gérer l'amplitude horaire
		Sérénité dans la vie de famille
	Reconnaissance de l'entourage	Etre reconnu par le conjoint
		Etre reconnu par les amis
		Etre reconnu par la famille
	Développement de soi-même et de ses compétences	Affirmation de soi
		Acquérir une sagesse
		Epanouissement
	Critères économiques	Affirmer ses positions
		Dégager un revenu suffisant pour l'entrepreneur
	Dégager un profit pour l'entreprise	

Source : Lebegue, (T) : La réussite de carrière entrepreneuriale des femmes, revue de l'entrepreneuriat, N°14,2015, p.101

Donc, si les femmes ont répondu par oui sur plus de 80% des questions relatives à diverse dimensions mentionnées ci-dessus, on peut les considérer en tant que femme entrepreneures capable de joindre notre population d'étude.

¹ Lebegue, (T) : La réussite de carrière entrepreneuriale des femmes, revue de l'entrepreneuriat, N°14,2015, p.101

5-2-3-Conception du questionnaire :

(Bryman, 2008)¹ a défini un questionnaire comme une enquête papier-crayon dans laquelle des informations sont obtenues en demandant aux participants de répondre, personnellement à une série de questions prédéterminées. Le succès de toute enquête par questionnaire et l'exactitude des données collectées, dépendent en grande partie, de la conception minutieuse de son contenu, de sa structure et de la forme de réponse (Akintoye et al., 2000)².

Dans cette étude, un questionnaire structuré a été développé. Une lettre d'accompagnement était jointe au questionnaire pour expliquer le but et l'importance de l'étude, ainsi que pour expliquer la manière dont il faut répondre au questionnaire.

Lors de l'élaboration du questionnaire, la principale considération a été que, dans l'ensemble, la femme devrait avoir correctement toutes les informations nécessaires pour répondre aux questions de la recherche (Dunn & Huss, 2004)³. Les questions ont été conçues en se concentrant sur les constructions et les variables identifiées dans la littérature. Il convient de noter que certaines questions ont été développées spécifiquement pour cette étude. Cependant, la plupart des questions provenaient de et / ou ont été adaptées à partir des études antérieures, telles que celles utilisées par (Benzing et al., 2009)⁴ dans son étude sur le succès des PME en Turquie.

Le questionnaire a été d'abord, conçu en français et comportait environ vingt deux questions. Et comme l'étude se situe dans un contexte algérien, la traduction du questionnaire est devenue une exigence évidente. Étant donné que l'arabe est la langue officielle en Algérie et que le français est la langue des affaires, par la suite, le questionnaire a été traduit par un traducteur professionnel agréé en arabe pour permettre aux participantes de répondre au questionnaire dans la langue avec laquelle elles se sentaient le plus à l'aise. Les annexes montrent respectivement les versions arabe et française du questionnaire.

¹ BRYMAN, (A): *Social research methods*, Oxford: Oxford university press, 2008

² AKINTOYE, (A) et alii: "A survey of supply chain collaboration and management in the UK construction industry", *European Journal of Purchasing and Supply Chain Management*, N° 6, 2000, pp. 159-168.

³ DUNN, (K. A) et HUSS, (H. F): "Mail survey reliability through follow-up mailings: The case of auditor changes", *Managerial auditing journal*, N° 19, 2004, pp. 1048-1054.

⁴ BENZING, (C) et alii: "Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors, and problems", *Journal of small business management*, N°47, 2009, pp.58-91.

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

5-2-3-1 Formulation et contenu de questionnaire :

Les questions ont été conçues pour être précises, simples et compréhensibles en évitant les questions ambiguës, vagues, d'estimation, de généralisation, dirigées, à deux volets et présomptueuses. Des instructions claires ont été également, fournies pour chaque question.

Certaines questions ont été exprimées de manière positive et d'autres négatives, afin d'encourager les femmes à ne pas répondre automatiquement, mais à bien réfléchir sur chaque élément.

5-2-3-2 Format de réponse :

Deux types de format de réponse ont été choisis : questions fermées dichotomiques, et questions fermées à choix multiples. Pour cette recherche, les échelles de Likert étaient jugées appropriées pour mesurer les réponses. Les échelles de Likert sont une méthode d'enquête appropriée pour déterminer des indicateurs d'attitudes particulières. Cet échelle de mesure a été adoptée pour les raisons suivantes :

- Cette échelle donne des coefficients de fiabilité plus élevés avec moins d'éléments que les échelles développées à l'aide d'autres méthodes (Hayes, 1998)¹.
- est largement utilisée dans les études de marché et a été largement testée en marketing et en sciences sociales (Garland, 1991)².
- Cette échelle offre une forte probabilité de réponses qui reflètent avec précision l'opinion du répondant à l'étude (Wong, 1999³; Zikmund, 2003⁴; Burns et Bush, 2004⁵).
- Cette échelle contribue à augmenter la variance des réponses, ce qui fournit une mesure d'association plus forte (Wong, 1999⁶ ; Aaker et al., 2007⁷).

En ce qui concerne le nombre de points d'échelle, il n'y a pas de règle claire indiquant un nombre idéal. De nombreux chercheurs reconnaissent que les opinions peuvent être mieux capturées avec un échelle de cinq à sept points (Malhotra, 1999⁸ ; Sekaran, 2010¹;

¹ HAYES, (B. E): *Measuring customer satisfaction: Survey design, use and statistical analysis* , Quality Press, Milwaukee ,1998

² GARLAND, (R): "The mid-point on a rating scale: Is it desirable?" , Marketing Bulletin ,N° 2, 1991, pp.66-70.

³ WONG, (T. C): "Marketing research",Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999, p.35

⁴ ZIKMUND, (W. G): *Business research methods*, Thomson South-Western, Ohio, 2003

⁵ BURNS, (A. C) et BUSH, (R. F): *Marketing research: online research applications* , Prentice Hall, New Jersey, 2004

⁶ Opcit, p.26

⁷ Opcit, p.52

⁸ MALHOTRA, (N. K): *Marketing research: an applied orientation*, Prentice Hall, New Jersey, 1999

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

Aaker et al., 2007²). En fait, d'autres chercheurs ont indiqué qu'une échelle à cinq points était aussi meilleure qu'une autre (Parasuraman et al., 2004³ ; Malhotra, 1999⁴ ; Sekaran, 2010⁵).

Autrement dit, une augmentation d'échelle n'améliore pas la fiabilité des notations (Elmore et Beggs, 1995)⁶ et peut semer la confusion chez les répondantes (Hair et al., 2003⁷; Aaker et al., 2007⁸), c'est la raison pour laquelle un type d'échelle de Likert à cinq points a été jugé appropriée pour cette recherche.

5-2-3-3 Séquence des questions :

L'ensemble des questions posées dans le questionnaire ont été regroupées sous forme de rubrique :

- Réalisations de l'entreprise : Dans cette rubrique, le concept de réussite parmi les entreprises féminines est exploré. Deux sections d'enquête sont élaborées, afin d'évaluer le concept de réussite chez les femmes entrepreneures algériennes.
- Informations personnelles et d'affaires : Dans cette rubrique, des informations sociodémographiques sur les propriétaires-gérantes ont été collectés, afin d'évaluer, si elles ont un impact sur le succès des femmes entrepreneurs ou non. Les facteurs liés aux femmes entrepreneures comprennent l'âge, l'éducation en plus des caractéristiques générales de l'entreprise qui sont : le nombre d'employés, l'âge de l'entreprise, la forme juridique de l'entreprise, l'emplacement et le type d'activité de l'entreprise sont également mentionnés. Cette section est importante dans la mesure où la variance de signification statistique peut être vérifiée pour toutes les variables démographiques ayant une incidence sur la réussite des entreprises (Kangasharju, 2000⁹ ; Stewart et al., 2003¹⁰). Ces facteurs ont été mesurés, principalement avec des questions fermées à réponse unique et à choix multiples.

¹ SEKARAN, (U) et BOUGIE, (R): *Research methods for business: a skill building approach*, John Wiley & Sons New York, 2010

² ibid

³ PARASURAMAN, (S. P) et alii: *“Work and family variables, entrepreneurial career success and psychological well being”*, Journal of Vocational Behaviour, N°8 , 1996, pp.275-300.

⁴ ibid

⁵ ibid

⁶ ELMORE, (P. E): *“Salience of concepts and commitment to extreme judgements in response pattern of teachers”*, Education, N°2, 1995, pp.325-334.

⁷ HAIR, (J. F) et alii: *Marketing research: Within a changing information environment* , McGraw-Hill/Irwin, New York, 2003

⁸ ibid

⁹ KANGASHARJU, (A): *“Growth of the smallest: Determinants of small firm growth during strong macro-economic fluctuations”*, International Small Business Journal, N° 19, 2000, pp.28-43.

¹⁰ STEWART, (W. H): *“Entrepreneurial dispositions and goal orientations: A comparative exploration of United States and Russian entrepreneurs”*, Journal of Small Business Management , N°4, 2003, pp.27-47.

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

- Facteurs de succès : Cette rubrique vise à comprendre les perceptions des répondantes concernant les facteurs qui influent le succès des femmes entrepreneures. Cette rubrique se termine par une question ouverte à réponse libre invitant les répondantes à fournir des suggestions ou des commentaires supplémentaires sur le succès des entreprises féminines.

5-2-4 Collecte des données :

(Creswell, 2007)¹ considère la collecte de données comme un cercle de séries d'activités interdépendantes visant à recueillir des informations pour répondre à des questions de recherche. Il s'agit de cibler le site ou les personnes à étudier; obtenir un accès et établir un rapport, afin que les participants soient prêts à fournir des informations.

Après avoir choisi le site et les répondants, le chercheur doit choisir les méthodes de collecte de données appropriées. Cependant, la règle la plus importante pour toute collecte de données, consiste à indiquer la méthode dont les données ont été créées et acquises (King et al., 1994)². Cela suggère une présentation détaillée des techniques et procédures de collecte de données. À cette fin, la partie suivante présente les problèmes liés à la collecte de données, y compris l'échantillonnage, et les techniques de collecte de données.

5-2-4-1 Collecte de données institutionnelles sur l'entrepreneuriat féminin dans la wilaya de JIJEL :

L'enquête s'est faite sur plusieurs étapes. La première est consacrée à la collecte d'informations globales sur les femmes entrepreneures dans la wilaya de JIJEL.

Durant cette étape, nous avons sollicité les organismes concernés de la wilaya de JIJEL (territoire d'étude) ; nous nous sommes adressés directement aux différents dispositifs d'accompagnement dédiés à la création d'activités entrepreneuriales, afin de se renseigner sur la part des femmes entrepreneures dans chaque dispositif. L'objectif de départ est de pouvoir délimiter la population totale pour extraire, ensuite, un échantillon le mieux représentatif.

Nous découvrons, à notre grand étonnement, que la plupart des dispositifs ne disposent pas de données détaillées distinguées par genre, par espace géographique ni par activités. Ces organismes classent leurs promoteurs selon le seul critère de secteurs

¹ CRESWELL, (J): *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, Sage Publications, 2007

² KING, (G) et alii: *Designing social enquiry: Scientific inference in qualitative research*, Princeton University Press, 1994

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

d'activités. De plus, la non convenance des données chiffrées fournies par ceux-ci, a davantage complexifié notre étude.

Chaque dispositif opte pour une classification différente et qui change d'une période à une autre (données annuelles ou moins). En effet, pour une période donnée, ils font une classification sur des secteurs et après quelques temps, soit ils font ressortir un nouveau secteur à part, ou parfois rassemblent les secteurs en un seul.

De même, nous nous sommes rapprochés du centre national du registre de commerce, antenne locale de JIJEL (CNRC). Ce dernier, aussi, ne dispose pas de détail par genre sur les activités exercées par les femmes. De plus, il ne prend pas en considération la variable du genre dans la classification des entreprises créées selon leur répartition géographique.

La délimitation des activités et de l'espace d'étude ne peut se faire en s'appuyant sur les seules données de l'ensemble de ces organismes. Le seul organisme qui nous a fourni des données détaillées sur les femmes entrepreneures, est la caisse nationale de sécurité sociale des nos salariés (CASNOS) de JIJEL. De ce fait, ces premiers résultats de la pré-enquête justifient l'option du choix comme référence la base des données de la CASNOS.

5-2-4-2 Présentation de la CASNOS de JIJEL :

La sécurité sociale a été introduite en Algérie, par la décision N° 49/045 du 11 avril 1949 rendue exécutoire par l'arrêté du 10 juin 1949. Depuis sa création à nos jours, le système de sécurité sociale a connue un développement intense et continu, plus précisément depuis l'indépendance du pays à la date du 04 janvier 1962. (Casnos, 2019)¹

La caisse nationale de sécurité sociale des non-salariés est chargée de la protection sociale des catégories professionnelles non – salariées dont font partie, entre autres, les :

- Commerçants
- Artisans
- Industriels
- Agriculteurs
- Membres des professions libérales...

La mission et l'expansion de l'ex caisse d'assurance vieillesse des non-salariés (CAVNOS) furent interrompues par la promulgation du décret 223/85 du 20 Août 1985, portant sur l'unification des régimes de sécurité sociale qui intégra la CAVNOS dans le

¹ <http://casnos.com.dz/> (consulté le 17 décembre 2019)

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

système global de solidarité sociale et dont les activités furent confiées selon les fonctions aux deux nouvelles caisses, la caisse nationale des assurances sociales et des accidents du travail (CNASAT) et la caisse nationale des retraites (CNR).

Après sept ans de gestion unique et face aux réalités socio-économique et aux spécificités du secteur des non-salariés, le système de la Sécurité Sociale fut restructuré.

Cette nouvelle organisation visait à renforcer et à stimuler ce secteur et a mettre en évidence une volonté de maîtrise et de rigueur caractérisée par :

- Une structure hiérarchique plus décentralisée
- Un sentiment plus affirmé de ses responsabilités collectives
- Un grand souci de développement de ses ressources humaines
- Une volonté plus vigoureuse de décentralisation fonctionnelle
- Une simplification des relations avec l'assuré

- **Missions :**

Dans le cadre des lois et règlements en vigueur, la caisse a pour mission :

- De gérer les prestations en nature et en espèces des assurances sociales des non-salariés.
- De gérer les pensions et allocations de retraites des non-salariés.
- De gérer jusqu'à extinction des droits des bénéficiaires, les pensions et allocations servies au titre de la législation antérieure au 1er janvier 1984, d'assurer le recouvrement, le contrôle et le contentieux du recouvrement des cotisations destinées au financement des prestations prévues aux alinéas précédents.
- De gérer, le cas échéant, les prestations dues aux personnes bénéficiaires des conventions et accords internationaux de sécurité sociale
- D'organiser, de coordonner et d'exercer le contrôle médical.
- D'entreprendre des actions sous forme de réalisations à caractère sanitaire et social, telles que prévues à l'article 92 de la loi n° 83-11 du 2 juillet 1983 susvisée, après proposition du conseil d'administration de la caisse.
- D'entreprendre des actions de prévention, d'éducation et d'information sanitaire après proposition du conseil d'administration,
- De gérer le fonds d'aide et de secours prévu à l'article 90 de la loi n° 83-11 du 2 juillet 1983 susvisé.

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

- De conclure, en coordination avec les caisses de sécurité sociale concernées, les conventions prévues à l'article 60 de la loi n° 83- 11 du 2 juillet 1983 susvisé.
- De procéder à l'immatriculation des assurés sociaux bénéficiaires.
- D'assurer en ce qui la concerne, l'information des bénéficiaires.
- De rembourser les dépenses occasionnées par le fonctionnement des diverses commissions ou juridictions, appelées à trancher, suite à des litiges nés des décisions rendues par la caisse.
- De conclure des ententes avec les caisses de sécurité sociale en vue de fixer, tel que prévu à l'article 11 du décret exécutif n° 92-07 du 4 janvier 1992 susvisé, les conditions dans lesquelles pourront être mis en œuvre des services du contrôle et du contentieux du recouvrement
- De conclure des ententes avec les caisses de sécurité sociale en vue d'assurer le contrôle médical et le service des prestations.

5-2-4-3 La présence des femmes au niveau de la CASNOS de JIJEL :

Pour mener à bien un recensement, la population d'intérêt doit être définie clairement et avec précision. (Burns et Grove, 1993)¹ ont défini une population comme tous les éléments (individus, objets et événements) répondant aux critères de l'échantillon à inclure dans une étude. Selon (Polit et Hungler, 1999)², une population est la totalité de tous les sujets conformes à un ensemble de spécifications, comprenant tout le groupe de personnes qui intéressent le chercheur et à qui les résultats de la recherche peuvent être généralisés.

La population totale regroupe environ 1826 femmes entrepreneures inscrites au niveau de la CASNOS de JIJEL (chiffre arrêté le 31/12/2018). Cette population se divise en plusieurs activités réparties sur tout le territoire de la wilaya.

De ce qui précède, il ressort qu'une caractérisation préalable de la population-mère est indispensable. A partir de cela, nous avons délimité notre espace d'étude.

5-2-3-4- Délimitation de l'espace d'étude :

Le choix et le classement des dairas ne s'est pas fait de manière aléatoire. Cependant, la base de données de la CASNOS de JIJEL nous a permis, à priori, de classer les activités par daira, ensuite d'établir une classification de ces dernières selon leur degré de

¹ BURNS, (N) et GROVE, (S): *The practice of nursing research: Conduct, critique and utilization*, Saunders, Philadelphia, 1993

² POLIT, (D. F) et HUNGLER, (B. P): *Nursing research: Principles and methods*, Lippincott, Philadelphia 1999

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

concentration des activités féminines. En effet, les dairas concentrant plus d'activités féminines, ont été retenues comme espace d'investigation. En se basant sur cette base de données et en s'appuyant sur le critère d'abondance des activités, nous avons sélectionné notre espace d'étude qui est composé de trois dairas (JIJEL, TAHER, EL-MILIA) où 75% des activités sont concentrés dans cet espace.

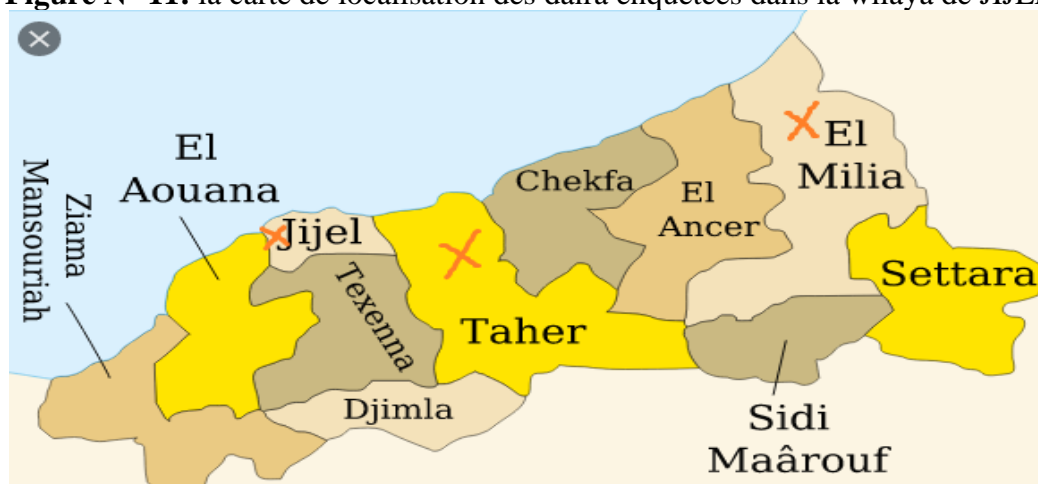
Tableau N° 25 : La part des activités à enquêter

	N (nombre)	% (pourcentage)
Jijel	729	40%
Taher	386	21%
El –milia	257	14%
Total	1372	75%

Source : Etabli par nous même sur la base des données statistiques de la CASNOS de JIJEL arrêtées au 31/12/2018.

Par ailleurs, après avoir délimité les activités à enquêter, nous avons inscrit celles-ci dans une dimension géographique. Nous avons choisi d'enquêter auprès de trois dairas sur les 11 que compte la wilaya, un taux qui avoisine les 27% de celles-ci, afin d'assurer une bonne représentativité géographique sur le territoire d'étude. De ce fait, la représentativité en termes d'activités féminines des dairas, a fait ressortir respectivement trois dairas à savoir : JIJEL, TAHER, EL-MILIA.

Figure N° 11: la carte de localisation des daïra enquêtées dans la wilaya de JIJEL



Source : Document de la wilaya de JIJEL.

L'histoire de JIJEL, très mouvementée et riche en événements, remontrait à quelque 2000 ans. La région de JIJEL a été le carrefour de plusieurs civilisations dont les traces se trouvent ici et là sur son territoire. Le nom même de la ville IGILGILI trouve son origine dans

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

l'ère préromaine. Le préfixe « I » se réfère dans les toponymes phéniciens à l'existence d'îlots sur le littoral. Tandis que « GILGIL » désigne un cercle de pierre. Cependant, divers noms ont été attribués au fils des diverses occupations IGILGILI, DJIDJEL, DJIDJELLI et enfin JIJEL.

La wilaya de JIJEL est limitée par : la mer méditerranée au nord, la wilaya de Skikda à l'Est, la wilaya de Bejaia à l'ouest et les wilayas de Sétif et Mila au sud.

Administrativement, la wilaya de JIJEL est divisée en 11 dairas regroupant 28 communes selon la répartition suivante :

- **Jijel** : jijel
- **Texenna** : texenna, kaous
- **Taher** : taher, emir abdelkader, chahna, ouled askeur, oudjana
- **El-milia**: elmilia, ouled yehia
- **El-aouana**: el aouana, selma benziada
- **El-ancer**: el ancer, bouraoui-belhadef, kheiri oued adjoul, djemaa beni hbib
- **Chekfa**: chekfa, sidi abdelaziz, el kannar, bordj thar
- **Ziama mansouriah**: ziama mansouriah, erraguene
- **Sidi maarouf**: sidi maarouf, ouled rabah
- **Djimla**: djimla, boudria beni yedjis.
- **Settara**: settara, ghebala.

La wilaya de JIJEL est caractérisé par un relief montagneux. L'altitude moyenne est de 600 à 1000 mètres. On distingue, principalement deux régions physiques : Les zones montagneuses qui s'étalent sur l'ensemble de partie sud de la wilaya, couvrant les 4/5 de son territoire. Et les zones de plaines et vallées occupent la frange littorale et correspondent aux petites plaines littorales et sub –littorales.

La wilaya de JIJEL compte à la fin de l'année 2014, 708.301 habitants. Ils se trouvent concentrée, en grande partie, dans le nord. Les communes de JIJEL, TAHER et EL-MILIA regroupent 45.6% de la population totale. Pour ces trois communes, les densités varient entre 08 habitants/km² et 2.405 habitants/ km². La commune de JIJEL qui occupe une superficie de 62.38 Km² soit 2.60% de la superficie total, compte 149.998 habitants soit 21,17 % de la population totale de la wilaya.

Section 3 : la phase de mise en œuvre de la recherche

La phase de la mise en œuvre de la recherche comprend l'échantillonnage, la méthode de distribution et collecte de questionnaire et le processus d'analyse et de validation des échelles de mesure.

5-3-1 Echantillonnage :

L'échantillonnage obéit à certaines règles méthodologiques déterminant l'ampleur du panel et permettant de sélectionner les groupes à analyser en fonction de l'objet d'étude. Ce choix dépend de plusieurs paramètres qui tiennent compte des contraintes humaines et matérielles.

L'objectif de la méthode d'échantillonnage consiste en la sélection d'un échantillon représentatif suffisant pour illustrer les phénomènes traités.

5-3-1-1-Contraintes de l'échantillonnage :

L'incapacité d'enquêter toute cette population nous pousse à délimiter un échantillon à enquêter. Toutefois, plusieurs contraintes se posent pour la délimitation de l'échantillon d'étude et nous citons entre autres :

- Les rapports sociétaux du genre qui sont à l'origine des « prête-noms » que nous avons rencontrés lors de notre pré-enquête où les noms des femmes figurant sur les listes administratives ne correspondaient pas à ce que nous avons croisé sur le terrain. En effet, les hommes sollicitent leurs femmes pour créer des entreprises dont ils seront bénéficiaires. Ce phénomène a rendu complexe notre enquête et constitue une raison, qui nous a poussée à ne pas se référer à ces listes nominatives formelles ;
- Lors de la phase de collecte des données chiffrées sur les femmes entrepreneures dans la wilaya de JIJEL, nous avons constaté que les différents organismes concernés ne disposent pas de statistiques par genre et le peu d'informations disponibles ne sont pas classifiées par espace géographique daira ou communes ou par activités. Ceci nous ne permet pas de cerner notre espace d'étude ni la sélection des activités à étudier ;
- L'accès à l'information est l'une des contraintes causant une perte de temps dans la collecte de données qui s'avèrent à la fin incomplètes, hétérogènes et non fiables. En effet, nous avons perdu des mois dans la collecte d'informations statistiques auprès des organismes concernés ;

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

- Nous avons constaté que les organismes, auxquels nous nous sommes adressés, ayant accepté de nous fournir des listes détaillées, n'actualisent pas leurs données. De plus, en analysant leurs données sur les entreprises créées et gérées par des femmes entrepreneures, nous avons remarqué qu'elles sont, d'une part, incomplètes ne permettant pas l'accès à celles-ci (données manquantes), parfois, même il n'existe aucune précision entre l'année d'inscription à l'organisme et le début d'activité de l'entreprise concernée et d'autre part, les noms de certaines femmes entrepreneures ayant radiées leurs entreprises, existent toujours sur les listes.

5-3-1-2 Caractéristiques de l'échantillon :

La concentration et l'importance des activités féminines sur le territoire de la wilaya est le moyen le plus pertinent, à notre sens, pour assurer une meilleure répartition de notre enquête et une éventuelle généralisation des résultats de notre étude.

Notre échantillon répond essentiellement aux caractéristiques suivantes :

- Le questionnaire est adressé à la femme entrepreneure créant et gérant son entreprise sur le territoire de la wilaya de JIJEL appartenant aux dairas prédéterminées
- Il comprend toutes les activités féminines exercées sur le territoire d'étude.

5-3-1-3 Assurer une bonne représentativité de l'échantillon :

Cette étape consiste à définir une technique d'échantillonnage la mieux indiquée pour notre étude en se basant sur les objectifs de l'étude, les caractéristiques de notre population ainsi que les contraintes rencontrées lors de la recherche.

Dans le but d'assurer la fiabilité des résultats de l'enquête de terrain, l'échantillon convenu doit avoir les mêmes caractéristiques de la population totale (les femmes entrepreneures de la wilaya de JIJEL) avec une marge d'erreur acceptable assurant la représentativité de l'échantillon.

De ce fait, le recours à un échantillonnage probabiliste, dont le but étant la généralisation des résultats sur toute la population- mère, est la mieux indiquée pour répondre à notre problématique. Notre méthode d'échantillonnage, combinant plusieurs échantillonnages, et s'est faite sur plusieurs étapes :

- Dans la première étape, nous avons choisi de construire une nouvelle base de données qui regroupe les activités des trois dairas. Celles-ci regroupent environ 1614 femmes entrepreneures sur les 1826 femmes entrepreneures dans la wilaya inscrites auprès de la

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

CASNOS. Cette nouvelle base de données est devenue notre population-mère à partir de laquelle nous avons délimité une proportion à enquêter.

-Dans la seconde étape, nous avons décidé de prendre une proportion de 10% du panel (nouvelle population définie) comme échantillon global à enquêter à savoir 161 femmes entrepreneures pour l'ensemble des activités.

-Dans la troisième étape, nous avons procédé à une stratification de notre échantillon en trois strates « l'échantillonnage stratifié » dans lequel les dairas les plus répandues par les femmes dans la wilaya, sont prises en tant que strates, afin de donner une chance égale à chacune d'entre elles. Son principe vise à scinder la population –mère, en amont, en plusieurs sous-groupes nommés « strates ». Chaque strate représente une daïra sélectionnée au préalable. Et afin d'assurer une bonne représentativité de notre échantillon dans la population mère, nous avons préféré garder le même ratio (10 %) que représente chacune d'elles dans la population-mère (tableau N° 6).

Enfin, le recours à l'échantillonnage aléatoire simple est la dernière étape qui a été retenue au niveau de chaque activité.

Tableau N° 26 : Stratification de l'échantillon

Taille de l'échantillon	Taille de la population	Taille de l'échantillon
JIJEL	623	62
TAHER	582	58
EL-MILIA	409	41
Total	1614	161

Source : Etabli par nous même

En somme, nous avons combiné entre plusieurs méthodes de l'échantillonnage probabiliste pour en finir avec un échantillon minimum de 161 femmes à enquêter dans la wilaya. Cet échantillon arrêté a respecté la représentativité de la population sur le plan géographique. Néanmoins, on a pu atteindre seulement **126** questionnaires prêts à utiliser.

5-3-2 Distribution et collecte des questionnaires :

Durant la période de pré-enquête que nous avons menée, nous avons opté pour la méthode de distribution des questionnaires aux femmes entrepreneures, soit directement, ou à travers nos relations (méthode des questionnaires auto-administrés). Après une période bien déterminée (quelques mois), nous avons constaté, d'une part, que la majorité des questionnaires ne nous sont pas restitués et le peu que nous avons récupérés, sont incomplets d'autre part. A partir de là, nous avons déduit que la langue (lecture et écriture) posait

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

problème pour la plupart des enquêtées et que certaines questions étaient, soit mal posées ou mal comprises.

Après avoir amélioré et restructuré notre questionnaire, une collecte de données a été réalisée. Le questionnaire a été distribué aux femmes chefs d'entreprises sélectionnées et la distribution du questionnaire s'est déroulée en une seule phase : la phase « déposer et collecter ».

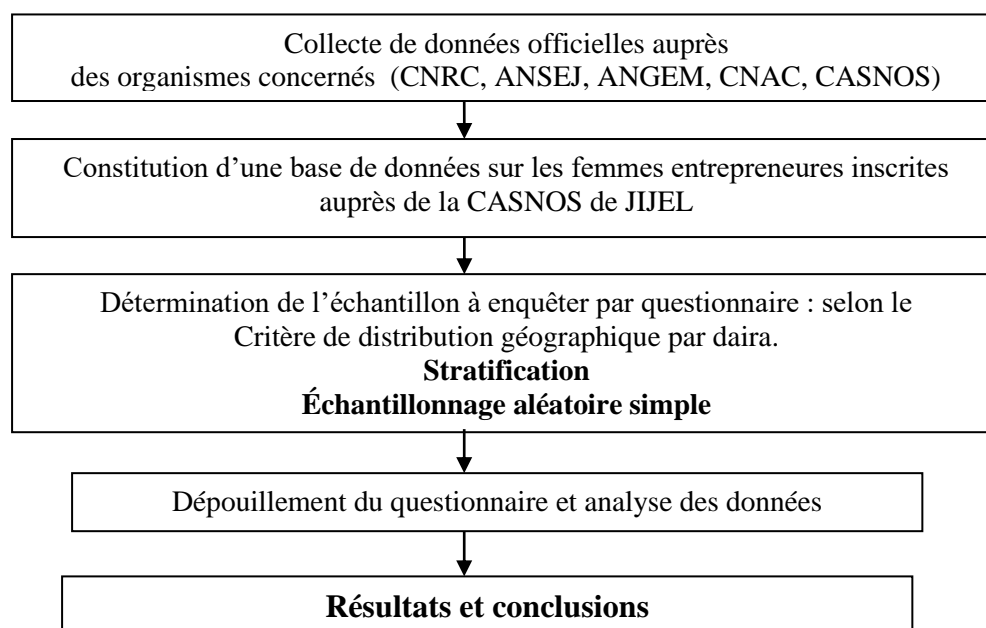
- **La phase «déposer et collecter» :**

Cette phase s'est déroulée entre le mois d'octobre 2019 jusqu'au février 2020. Les entreprises ont été approchées en personne. Le but de l'étude leur a été expliqué. Elles ont été informées des considérations éthiques de l'étude et ont été invitées, par la suite, à remplir le questionnaire. Il convient de noter ici, que des connexions réseaux ont été utilisées, afin de faciliter l'accès à ces entreprises. Certains femmes entrepreneures ont rempli le questionnaire sur place, alors que d'autres ont demandé plus de temps pour les remplir correctement. Un délai d'une semaine a été convenu, afin de permettre à ces femmes entrepreneures de remplir le questionnaire à leur convenance. Le processus s'est achevé en quatre mois, ce qui a permis de recueillir 126 questionnaires au total.

L'enquête questionnaire que nous avons menée, nous a pris beaucoup de temps et présente des avantages, mais aussi des obstacles. Parmi ces derniers, nous citons :

- L'enquête a nécessité beaucoup de temps et de moyens financiers pour effectuer les déplacements vers les différentes dairas sélectionnées réparties sur le vaste territoire de la wilaya.
- Nous avons préféré faire nous-mêmes ces distributions malgré la part importante de notre échantillon en dépit du temps alloué. D'autant plus, le fait de charger une tierce personne non qualifiée ou non formée pour l'enquête, ne va pas nous permettre de répondre à l'objectif du questionnaire ou de l'enquête, en général.
- Le temps requis pour répondre au questionnaire est relativement long. Il varie selon les enquêtées. Au minimum, il est de 20 mn par personne. La durée s'accroît, dans certains cas pour aller jusqu'à plus de 35 min.

Figure N° 12 : Méthodologie de l'enquête



Source : établi par nous même

5-3-3 Le processus d'analyse / validation :

La validité et la fiabilité sont les deux critères les plus retenus pour évaluer les recherches en sciences de gestion. Nous définirons chacune de ces qualités et nous exposerons les mesures que nous avons conservées pour les vérifier dans notre recherche.

A- La fiabilité :

La fiabilité est liée à la stabilité des instruments de mesure et la réduction de la partie aléatoire de l'erreur de mesure. Il est plus fréquent d'aborder la fidélité « d'équivalence » qui représente la mesure dans laquelle différents items destinés à mesurer la même chose, sont corrélés entre eux, et peu corrélés avec les items destinés à mesurer des concepts ou des dimensions différentes. Si l'instrument est fiable, un phénomène mesuré, plusieurs fois avec le même instrument, devrait aboutir au même résultat.

La mesure de la fiabilité d'une échelle psychométrique est donnée par le coefficient alpha de Cronbach (1951). Ce dernier indique le degré de cohérence interne des énoncés contribuant à mesurer la même dimension. Le coefficient est compris entre 0 et 1, et ne suit aucune distribution statistique connue. Il existe plusieurs niveaux de seuil d'acceptabilité pour ce coefficient. En effet, le niveau du coefficient de fiabilité α peut se situer à 0,60 (Nunnally, 1967), mais lorsque les échelles et tests peuvent être considérées comme tout à fait fidèles, le

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

niveau de ce coefficient doit atteindre 0,80 à 0,90 (Churchill, 1979¹ ; Churchill et Peter, 1984)². Selon Igalens et Roussel (1998)³, il n'existe pas de « bonne règle » concernant les valeurs minimales de ce coefficient. Si on fixe un seuil de 0,50 ou 0,60 ou encore de 0,70, peut changer, considérablement, le processus de condensation (le nombre d'items à éliminer). Les auteurs proposent des niveaux de seuil d'acceptabilité en fonction du type de la recherche menée.

Dans ce sens, (Evrard et al., 2000)⁴ trouvent que pour « une étude exploratoire, l' α est acceptable, s'il est compris entre 0,60 et 0,80 ; pour une étude confirmatoire, une valeur supérieure à 0,80 est recommandée ». Les valeurs du coefficient α dans les études sur entrepreneuriat, se situent entre 0,49 et 0,94 (Tounès, 2003)⁵.

Le tableau 16 rassemble la plupart de ces études dans le domaine d'entrepreneuriat.

Tableau N° 27 : Le coefficient α de Cronbach dans les études existantes

Auteurs	Bornes du coefficient α de Cronbach
De Noble et al., (1999)	0.66 et 0.69
Volery et al.,(1997)	0.65 et 0.91
Kolvereid et Moen (1997)	0.68 et 0.90
Autio et al., (1997)	0.49 et 0.75
Davidsson (1995)	0.52 et 0.77
De Pillis (1998)	0.62 et 0.83
Krueger et al., (2000)	0.69 et 0.83
Tkachev et Kolvereid (1999)	0.50 et 0.89
Erikson (1998)	0.74 et 0.94
Tounès (2003)	Supérieur à 0.68
Emin (2003)	Supérieur à 0.70

Source : établi par nous même

Les valeurs du coefficient α dans le cadre de cette recherche se situe entre 0,593 et 0,908.

¹ CHURCHILL, (G.A): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of marketing research, N° 1, 1979, pp.64-73.

² CHURCHILL, (G.A) et PETER, (J. P): "Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis", Journal of Marketing Research, N° 2, 1984, pp. 360-75.

³ IGALENS, (J) et ROUSSEL, (P) : *Méthodes de recherches en Gestion des Ressources Humaines*, Editions Economica , Paris, 1998

⁴ EVRARD, (Y) et alii : *Etudes et Recherches en Marketing, fondements, Méthodes*, (2ème Ed.), Paris, Nathan, 2000.

⁵ TOUNES, (A) : *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 en Sciences de Gestion, Université de Rouen, 2003

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

Pour effectuer cette étape, le logiciel SPSS a été utilisé, parce qu'il nous a permis de découvrir les différences et les similitudes entre les données (Babbie et al., 2010)¹.

b- La validité :

La fiabilité est, à elle seule, insuffisante pour bien mesurer les concepts de recherche et doit impérativement s'accompagner par une procédure de vérification de la validité. Un outil de mesure peut être fiable sans être autant valide, c'est-à-dire sans pouvoir réellement mesurer le concept qu'il est censé mesurer. Le test de validité consiste à vérifier si les différents items d'un instrument de mesure, représentent bien le phénomène étudié. Pour ce faire, on utilise souvent l'analyse factorielle. Cette dernière peut être exploratoire, sous la forme d'une analyse en composantes principales (ACP), ou confirmatoire (AFC) à l'aide de méthodes d'équations structurelles. L'utilisation de l'ACP permet de tester la dimensionnalité de chaque instrument de mesure et de ne garder que les items dont la contribution à l'instrument, est suffisante. L'ACP est une technique descriptive qui permet de faire la synthèse de l'information contenue dans un grand nombre de variables. Le but de la méthode est la réduction des dimensions de l'espace de représentation des données en projetant le nuage de points dans un ou plusieurs graphiques, en essayant de limiter la perte d'informations au cours de cette réduction.

Dans cette étude, le processus d'analyse des données comprend : l'analyse validité/fiabilité, l'analyse descriptive et la régression logistique.

5-3-3-1 Analyse descriptive :

L'analyse descriptive fait référence à la transformation de données brutes en informations utiles permettant de décrire un ensemble de facteurs pour faciliter leur compréhension et leur interprétation (Zikmund, 2003²; Sekaran et Bougie, 2010³).

Selon (Cooper et Schindler, 2008)⁴, les statistiques descriptives sont utilisées pour mettre en évidence la tendance de l'emplacement (moyenne, médiane, mode), la propagation (variance, écart type, la plage, l'intervalle interquartile) et la forme (asymétrie et kurtosis), afin d'avoir une vue et une idée générale sur les données collectées et fournir des lignes directrices adéquates.

¹ BABBIE, (E) et alii: *Adventures in social research: data analysis using IBM SPSS statistics*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2010

² ZIKMUND, (W. G): *Business research methods*, Thomson South-Western, Ohio, 2003

³ SEKARAN, (U) et BOUGIE, (R): *Research methods for business: a skill building approach*, John Wiley & Sons, New York, 2010

⁴ COOPER, (A. C) et SCHINDLER, (P. S): *Business research methods*, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2008

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

Dans cette étude, des techniques statistiques descriptives ont été utilisées pour décrire les caractéristiques de la population:

- Le calcul des fréquences et des pourcentages. Celles-ci ont été exprimées sous forme de tableaux.
- Mesure de la tendance centrale : La moyenne arithmétique, obtenue en divisant la somme des scores individuels d'une distribution par le nombre de scores.
- L'utilisation des tableaux croisés et de test khi 2 permet d'examiner les relations entre deux variables. Alors que les tableaux croisés présentent les distributions de fréquences des variables, le test khi 2 a pour objet d'expliquer les relations entre deux variables (Carricano et ali, 2010)¹. Leur mobilisation permet de mettre en lumière, l'existence d'une association entre les différentes variables de notre échantillon et la variable dichotomique « succès entrepreneuriale ».

5-3-3-2 Le modèle de prédiction de la réussite entrepreneuriale :

Notre choix s'est porté sur une régression logistique, car les variables explicatives, ne sont pas toutes quantitatives. L'analyse discriminante ne peut, ainsi, être mise en œuvre. L'intérêt de la régression logistique est qu'elle ne nécessite pas l'application de règles contraignantes, qu'il s'agisse du type de variable ou de la taille de l'échantillon. La seule contrainte relative à la taille est que celle-ci soit supérieure au nombre de paramètres à estimer, à savoir le nombre de variables explicatives auquel il faut ajouter un paramètre supplémentaire correspondant à la valeur de la constante.

C'est ainsi, au moyen d'une régression logistique binaire que les variations de la variable « réussite entrepreneuriale » (variable dichotomique) par un ensemble d'autres variables explicatives qualitatives et métriques, sont analysées.

L'objectif est d'expliquer la réussite entrepreneuriale des femmes au moyen de variables explicatives et de hiérarchiser l'influence de chacune d'elles sur cette réussite. Il s'agit de mettre en évidence les relations entre les variables et d'identifier le poids de chacune dans l'explication de la réussite entrepreneurial des femmes (Jolibert et Philippe, 2011)².

¹ CARRICANO, (M) et et POUJOL, (F) : *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education, Paris, France, 2010, p.38

² Op.cit,p.49

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

- **Le modèle de régression logistique binaire :**

Le modèle de régression logistique binaire ou Logit permet de calculer la probabilité d'un événement. Il s'agit de prédire pour une femme entrepreneure donné (ω) la probabilité qu'elle réalise un succès entrepreneuriale ou non, suite à leurs perceptions de succès réalisé ($Y(\omega)$), à partir de la connaissance de la valeur de différentes variables explicatives.

Le LOGIT ($Y(\omega)$) d'un porteur de projet (ω) s'écrit :

$$Y(\omega) = \log \frac{p(\omega)}{1-p(\omega)} = \alpha + \beta_1 X_1(\omega) + \beta_2 X_2(\omega) + \dots + \beta_n X_n(\omega) \text{ avec :}$$

- p la probabilité d'occurrence de l'événement à expliquer, p en tant que probabilité, varie entre 0 et 1.
- Le ratio $\frac{p}{1-p}$ est appelé « impair ou chance » (« odd ratio »), la probabilité de l'occurrence de l'événement est 1 alors que sa non réalisation est codée 0. Le logarithme de ce ratio, appelé logit, varie entre moins l'infini et plus l'infini.

Cette transformation permet de linéariser le modèle de régression logistique pour calculer les paramètres du modèle ($\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$).

Après un rappel du cadre de l'analyse, nous avons pris en compte l'ensemble des variables susceptibles d'avoir un impact sur la variable objet de l'analyse, soit le « succès entrepreneuriale », à partir de là, le logiciel SPSS V 25 fournit les résultats de la régression logistique. Seules les variables qui ont un impact sur la réussite entrepreneuriale des femmes, sont conservées pour vérifier, ensuite la significativité globale du modèle, puis nous nous intéressons à celle de chacune des variables retenues. Dans un troisième temps, une interprétation des coefficients de la régression est effectuée.

5-3-4 Considérations éthiques :

L'une des parties les plus importantes du processus de recherche, est la considération attentive des implications éthiques de l'étude. Selon (Saunders et al., 2007)¹, l'éthique de la recherche fait référence à la pertinence du comportement des chercheurs par rapport aux droits de ceux qui deviennent le sujet de votre étude et qui sont affectés par le travail. Dans cette recherche, les considérations éthiques suivantes ont été explorées, afin de minimiser les risques identifiés : consentement, confidentialité, débriefing, protection des participantes et le retrait de la participation.

¹ SAUNDERS, (M) et alii: "Research methods for business students", Prentice Hall, London, 2007

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche adoptée

5-3-4-1 Consentement :

Un consentement total a été demandé aux femmes entrepreneures pour participer à l'étude avant la diffusion de questionnaire. Les participantes ont été informées qu'elles devaient se sentir libres de remettre leurs questionnaires non remplis en cas de changement d'avis.

5-3-4-2 Confidentialité :

Le questionnaire était anonyme et les participantes en avaient été informées avant d'exprimer leur consentement. Afin de préserver l'anonymat du questionnaire, les participantes n'étaient pas tenues d'indiquer leur nom, et l'adresse de leur entreprise. L'anonymat des participantes était protégé et les informations recueillies ont été utilisées uniquement aux fins de l'étude. Les données collectées pour l'étude ont été traitées avec la plus grande confidentialité. L'ordinateur sur lequel les données étaient stockées, était protégé par un mot de passe et les dossiers papier étaient conservés dans un classeur verrouillé, seul le chercheur avait accès aux données.

5-3-4-3 Compte rendu : debriefing

Le débriefing est un moyen utile d'expliquer davantage l'objet de la recherche aux participantes. Un débriefing verbal de l'étude a été donné à toutes les femmes entrepreneures avant la distribution du questionnaire.

5-3-4-4 Protection des participantes :

La principale responsabilité du chercheur est de protéger les participants des dommages physiques et mentaux au cours de l'enquête. Toutefois, cela peut aller au-delà de l'étape de la collecte des données. Les participantes ont été informées des moyens de contacter le chercheur au cas où elles auraient l'impression d'avoir subi un préjudice ou elles ont des questions à poser.

5-3-4-5 Retrait de la participation :

Il a été précisé dès le départ que le retrait de la participation est possible à tout moment. Les participantes ont été informées, verbalement, qu'elles n'étaient pas obligées de prendre part à l'étude et qu'elles pouvaient, à leur discrétion, ne pas remplir le questionnaire ou suggérer une approche différente à tout moment, même après avoir consenti à y participer. La manière dont les participantes devraient informer le chercheur de leur intention de se retirer de la recherche, a été examinée. Les coordonnées du chercheur (e-mail, téléphone, et adresse) ont été fournies pour que les participantes puissent informer le chercheur de leur souhait de se retirer.

Conclusion :

Afin de répondre aux questions de recherche, une philosophie post-positiviste a été jugée appropriée et une approche quantitative a été utilisée pour tirer des conclusions définitives sur les facteurs qui influent sur le succès des entreprises féminines. De ce fait, nous avons procédé, pour la réalisation de notre enquête, au choix de l'espace d'étude en se basant sur le critère du dynamisme caractérisant les territoires et les activités.

En effet, les dynamiques territoriales semblent le moyen le plus pertinent, à notre sens, pour la définition des variables de notre enquête. Néanmoins, pour pouvoir cerner ces dernières, nous avons rencontrées des difficultés. L'hétérogénéité des sources, la non fiabilité des statistiques, voire l'inexistence de certaines données chiffrées sur les femmes entrepreneures, ont embrouillé, davantage notre échantillonnage. L'échantillon visé répond à certains critères ; pour cela, le questionnaire comprend des questions de contrôle, qui ont permis d'avoir un échantillon représentatif qui touche l'ensemble des régions de la wilaya de JJEL.

Ainsi, une présentation de la wilaya, en matière de géographie, population... est nécessaire, ensuite, nous enchaînons avec une présentation générale du déroulement de l'enquête (questionnaire), enfin et pour mesurer l'association entre la survenue de succès entrepreneuriale des femmes et les différents facteurs susceptibles de l'influencer (variables explicatives), nous avons utilisé la régression logistique, un modèle d'analyse multi variées, pratiquement utiles pour modéliser au mieux un modèle mathématique simple de prédiction de la réussite entrepreneuriale des femmes.

Les étapes d'analyse et les résultats de la recherche seront présentés dans le chapitre suivant dédié aux tests d'hypothèses et discussion des résultats.

Chapitre 6 :

Analyse et discussion des résultats

Introduction :

Dans ce chapitre, nous nous proposons de tester les hypothèses issues de notre modèle de recherche théorique. Tout d'abord, nous présentons les résultats des analyses factorielles et des tests d'alpha de Cronbach, dans le but d'assurer la validation des échelles de mesure, ce qui nous permet, alors, de passer à l'agrégation et l'épuration des items relatifs aux échelles du questionnaire. Ensuite, nous réalisons des analyses et des tableaux croisés sur les différents variables descriptives.

Puis, il nous semble, intéressant de mettre en corrélation, la réalité actuelle du terrain concernant la réussite entrepreneuriale par rapport aux modèles théoriques, à l'aide d'une régression logistique binaire, pour vérifier la validation ou non des différentes hypothèses.

Enfin, ce travail nous permettra de discuter les résultats de cette recherche par rapport au modèle théorique proposé.

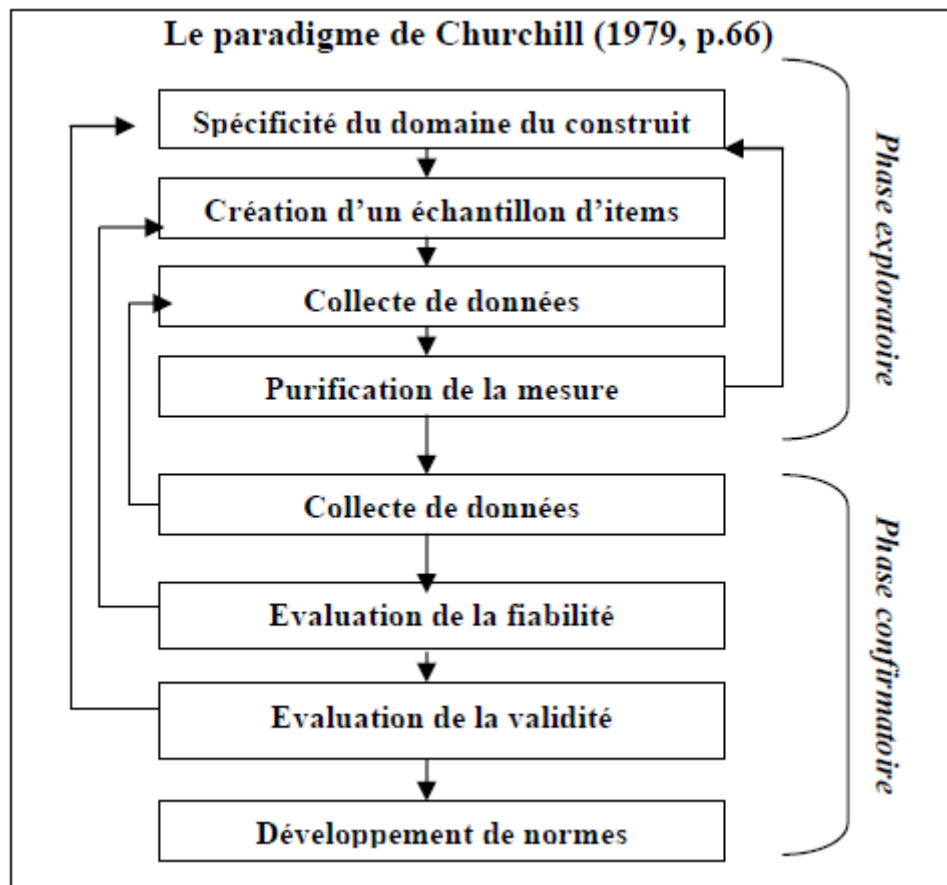
Section 1 : Validation des échelles de mesure des variables de la recherche :

Pour l'étude de l'homogénéité des échelles, nous présenterons, tout d'abord, la démarche de Churchill, à partir de laquelle, nous nous sommes inspirés pour la mise en œuvre de l'étude de la dimensionnalité et de la fiabilité des échelles de mesure.

6-1-1 La méthode de paradigme de Churchill :

Le processus le plus classique pour la validation des échelles de mesure, reste celui préconisé par (Churchill ,1979) et repris par (Gerbing et Anderson, 1988)¹ sous la désignation de « paradigme de Churchill ».

Figure N° 13: Procédure de validation d'une échelle de mesure



Source : Emin, (S) : L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français, Thèse en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendés France, ESA, Grenoble, 2003, p.198

La démarche se présente en plusieurs étapes, qui sont, généralement regroupées selon deux phases essentielles : la phase de conception et la phase de validation.

¹ GERBING, (D.W) et ANDERSON(J.C): "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", Journal of Marketing Research, N°25,1988,pp.,186-192.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

La première traite la génération d'un ensemble d'items censés de mesurer un construit théorique, ainsi que de la purification de la liste retenue à partir d'une pré-étude empirique. Cette démarche permet donc de retenir les meilleurs items.

La seconde phase de validation vise à vérifier, par les mesures, en termes de fiabilité et de viabilité, les données issues de la nouvelle liste d'items. Ainsi, des indicateurs statistiques peuvent être délibérés.

La dimensionnalité, ou encore la validité des échelles de mesure, se réalise grâce à l'analyse factorielle. La fiabilité, quant à elle, comme précisé dans le chapitre précédent, s'apprécie grâce au coefficient (α) de Cronbach. Nous mobiliserons les deux outils, simultanément, pour l'étude des items utilisés pour mesurer les différentes variables de notre modèle de recherche.

6-1-2 La procédure de la validation des échelles de mesure :

Pour présenter les résultats de la validation des échelles de mesures, dans cette recherche, la procédure suivie concerne l'étude de la dimensionnalité par analyses factorielles, et l'étude de la fiabilité réalisée à partir de l'étude du coefficient alpha de Cronbach (α).

L'Analyse en Composantes Principales (ACP) est une méthode destinée à analyser les relations entre des données quantitatives. C'est la méthode la plus utilisée, parmi les méthodes descriptives, pour l'épuration et la validation des échelles (Evrard et al., 2000,¹; Igalens et Roussel, 1998²). Elle analyse, uniquement les relations linéaires pouvant exister entre les variables. L'ACP s'effectue sur des données centrées-réduites ; les variables présentent, alors la même variabilité et ont la même influence dans le calcul de la distance entre les individus. Elle révèle une structure factorielle, à travers laquelle la (les) composante(s) identifiée(s) est (sont) clairement reliée(s) à des items.

Si la variable est unidimensionnelle, alors la totalité des items se rapporte au même facteur (c'est-à-dire au même axe factoriel), et l'échelle formant ces items ne mesure, alors qu'une seule dimension de la variable étudiée. Sinon, la structure factorielle est à deux facteurs ou plus, et la variable est, donc, considérée comme bi ou multidimensionnelle.

Plusieurs critères théoriques ont été proposés pour choisir le nombre d'axes à retenir et les items à supprimer.

¹ EVRARD, (Y) et ali : *Etudes et Recherches en Marketing, fondements, Méthodes*, Nathan édition, Paris, 2000, p. 376

² IGALENS, (J) et ROUSSEL (P) : *Méthodes de recherches en Gestion des Ressources Humaines*, Editions Economica, paris, 1998, p.152

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Pour l'élimination des items, il existe des critères s'appuyant sur le degré de la contribution aux axes factoriels (Igalens et Roussel, 1998)¹ :

- Il est prescrit de supprimer les items dont les contributions factorielles sont inférieures à 0.30 sur plusieurs facteurs, ou n'ayant aucune contribution atteignant ce score sur l'un des facteurs principaux retenus.
- Il est recommandé, aussi d'éliminer les items n'ayant aucune contribution supérieure ou égale à 0.50 sur les mêmes facteurs.

Pour le nombre d'axes à retenir, souvent, trois critères émergent (Leroux-Scribe, 1995² ; Igalens et Roussel, 1998³) :

- Le critère de Kaiser : on retient les axes dont les valeurs propres sont supérieures à 1.
- Le diagramme des valeurs propres : la présence d'un « coude » dans le diagramme permet de déterminer le nombre d'axes à étudier.
- Le pourcentage de la variance expliquée : le nombre d'axes retenus doivent expliquer un pourcentage de variance totale au moins égal à 50%.

Plus généralement, il est conseillé de retenir les axes que l'on sait interpréter (Leroux-Scribe, 1995)⁴. Cette interprétation se fait à l'aide des contributions des individus et des variables.

En ce qui concerne la suppression d'items dont la contribution factorielle est inférieure à 0.30, nous avons effectué des rotations des axes orthogonaux de l'ACP initiale. Le but est d'ajuster la structure proposée, en augmentant la valeur des coefficients de corrélation de certains items avec les nouveaux axes de représentation. Plusieurs méthodes de rotation sont proposées (de type orthogonal ou de type oblique).

Pour notre recherche, nous avons retenu la rotation Varimax. Elle se base sur la maximisation des coefficients de corrélation des variables, les plus corrélées, c'est-à-dire, la proportion de la variance expliquée par les premières composantes principales.

Plus concrètement, dans cette analyse factorielle, un certain nombre de facteurs est extrait (dont la valeur propre est supérieur à 1) pour représenter les inter-corrélations parmi les variables observées. L'objectif d'une analyse factorielle est de réduire l'information disponible à un nombre limité de variables en tournant les facteurs de façon à ce que les items soient saturés sur le moins de facteurs possible.

¹ Op.cit, p155

² LEROUX-SCRIBE, (C) : *L'analyse des données: Les guides SAS*, EUROSTAT, (Tome1), France, 1995, p. 398

³ Op.cit, p154

⁴ Op.cit, p.399

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

En outre, pour le seuil d'acceptation du coefficient de Cronbach, comme précisé dans le chapitre précédent, en vue du caractère explicative de la recherche, nous avons retenu la valeur de 0.55 comme seuil minimum de signification. Notons, à cet effet, que ce coefficient s'emploie, généralement, dans les échelles métriques, de proportion ou d'intervalle. Cependant, certaines échelles de type ordinale ou Likert, comme c'est le cas dans cette recherche, sont le plus souvent considérées comme des échelles métriques.

Lorsque, l' α d'une échelle est inférieur au seuil retenu, nous avons vérifié la contribution de chaque item au score total de l'échelle. Ainsi, certains items peuvent être supprimés, si leur élimination contribue à l'amélioration de la cohérence d'ensemble de l'échelle.

a- validation et fiabilité de l'échelle de mesure caractéristiques personnelles :

Pour mesurer la variable « caractéristiques personnelles », nous avons retenu une échelle multiple à treize items. La première analyse de la cohérence interne, révèle un α d'une valeur de 0.790.

L'observation des résultats de tableau N°28, montre que les corrélations sont, majoritairement positives et significatives (supérieur à 0.3), sauf pour les items BR1, BR2, BR4, BR5 et LOC1 qui nuisent sur les résultats, où on se trouve dans l'obligation de les éliminer. On fait une exception pour l'item BR5, car l'élimination de ce dernier améliore très timidement la cohérence interne de l'échelle de mesure. A ce stade, nous avons, néanmoins décidé de le garder.

Tableau N° 28 : Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (caractéristiques personnelles)

Caractéristique personnelles	Corrélation inter items	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
BR1	0.143	0.799
BR2	- 0.520	0.798
BR3	0.338	0.785
BR4	0.092	0.802
BR5	0.298	0.791
LOC 1	0.286	0.787
LOC 2	0.436	0.775
LOC 3	0.403	0.779
RISQ 1	0.527	0.766
RISQ 2	0.736	0.737
RISQ 3	0.677	0.746
RISQ 4	0.631	0.762

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

RISQ 5

0.720

0.740

Source : établi par nous même

Le test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$) permet de rejeter, sans risque, l'hypothèse de nullité des coefficients de corrélation et le test KMO, dont la valeur est égale à 0,703. Ce qui nous conduit à lancer une ACP sur les 09 items relatifs à la variable caractéristique personnelle.

Le critère de Kaiser indique, par ailleurs l'existence de 03 dimensions qui restituent 69,573 % de la variance totale expliquée. Quant aux 09 items, ils sont, bien représentés sur les dimensions, avec des communalités supérieures à 0,5 et des contributions factorielles supérieures à 0.53.

Tableau N°29 : Analyse factorielle appliquée à la variable « caractéristiques personnelles »

	Nombre d'items initiaux	Fiabilité avant épuration (α)	Choix méthodologiques	Fiabilité après Epuration
Caractéristiques personnelles	13	0.790	Supression BR1, BR2, BR4, LOC1	0.830

Items	Composante1	Composante2	Composante3	Qualité de représentation	
BR3	-0.51	-0.33	0.858	0.808	
BR5	0.43	-0.93	0.605	0.503	
LOC2	0.458	0.539	-0.74	0.547	
LOC3	0.149	0.785	-0.39	0.700	
RISQUE1	0.856	0.159	0.039	0.809	
RISQUE2	0.597	0.544	0.394	0.806	
RISQUE3	0.750	0.316	0.329	0.859	
RISQUE4	0.935	0.202	0.053	0.919	
RISQUE5	0.656	0.437	0.351	0.755	
Valeur propre	Variance expliquée : 69.573 %			Test KMO 0,703	Test de Barlett Significatif

Source : établi par nous même

L'échelle de mesure des « caractéristiques personnelles » est, donc, multidimensionnelle et comporte 09 items. L'étude de la fiabilité de cette échelle de mesure, montre, par ailleurs que ces items sont bien corrélés entre eux. La valeur très satisfaisante de l'Alpha de Cronbach ($\alpha= 0,830$) témoigne d'un très bon degré de consistance interne.

b- Validation et fiabilité de l'échelle de mesure compétences :

Pour mesurer la variable « compétences », nous avons retenu une échelle multiple à douze items. La première analyse de la cohérence interne, révèle un α d'une valeur de 0.908.

L'observation des résultats (tableau 30) indique que les corrélations sont, majoritairement positives et significatives (supérieur à 0.3).

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Tableau N° 30 : Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (compétences)

Compétences	Corrélation inter items	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
CMP_ENT1	,511	,905
CMP_ENT2	,444	,909
CMP_ENT3	,754	,895
CMP_ENT4	,837	,891
CMP_ENT5	,744	,895
CMP_MNG1	,716	,898
CMP_MNG2	,611	,903
CMP_MNG3	,597	,902
CMP_MNG4	,517	,906
CMP_MNG5	,655	,904
CMP_MNG6	,687	,898
CMP_MNG7	,788	,893

Source : établi par nous même

Le test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$) permet de rejeter, sans risque, l'hypothèse de nullité des coefficients de corrélation. Le test KMO, dont la valeur est égale ($KMO=0,816$), autorise la factorisation.

Le critère de Kaiser indique, par ailleurs l'existence de deux dimensions qui restituent 73.313% de la variance totale expliquée. Cependant, les 12 items sont bien représentés sur les dimensions en question, avec des communalités supérieures à 0,5 et des contributions factorielles entre 0.569 et 0.839.

Tableau N° 31: Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « compétences »

	Nombre d'items initiaux	Fiabilité avant épuration (α)	Choix Méthodologiques	Fiabilité après Epuration
Compétences	12	0.908	Aucune suppression	0.908

Items	Composante1	Composante2	Qualité de représentation
CMP_ENT1	0.831	0.135	0.710
CMP_ENT2	0.836	0.177	0.738
CMP_ENT3	0.645	0.565	0.763
CMP_ENT4	0.773	0.479	0.880
CMP_ENT5	0.569	0.254	0.706
CMP_MNG1	0.313	0.757	0.749
CMP_MNG2	0.289	0.656	0.568
CMP_MNG3	0.012	0.802	0.805
CMP_MNG4	0.178	0.839	0.736
CMP_MNG5	0.443	0.617	0.626
CMP_MNG6	0.177	0.672	0.676
CMP_MNG7	0.453	0.771	0.839

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Valeur propre	Test KMO 0,816	Test de Barlett Significatif
---------------	--------------------------	--

Source : établi par nous même

L'échelle de mesure des compétences est donc, bidimensionnelle et comporte 12 items. L'étude de la fiabilité de cette échelle de mesure, montre que, dans ce cas aussi, ces items sont bien corrélés entre eux. La valeur très satisfaisante de l'Alpha de Cronbach ($\alpha=0,908$) témoigne d'un très bon degré de consistance interne.

c-Validation et fiabilité de l'échelle de mesure « famille » :

Pour mesurer la variable « famille», nous avons retenu une échelle multiple à 09 items. La première analyse de la cohérence interne, révèle un α d'une valeur de 0.788. L'observation des résultats (tableau 32) montre que les corrélations sont majoritairement positives et significatives.

Le test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$) permet de rejeter, sans risque, l'hypothèse de nullité des coefficients de corrélation et le test KMO, dont la valeur est égale à 0,758, autorise la factorisation. Ce qui nous conduit à lancer une ACP sur les 9 items relatifs à la variable « famille ».

Tableau N° 32 : Corrélations et coefficient α avec variable supprimée (FAMILLE)

Famille	Corrélation inter items	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
FAM1	,382	,788
FAM2	,383	,779
FAM3	,653	,738
FAM4	,641	,741
FAM5	,301	,833
FAM6	,640	,747
FAM7	,693	,733
FAM8	,769	,715
FAM9	,358	,785

Source : établi par nous même

Le critère de Kaiser indique l'existence de 2 dimensions qui restituent 65.353 % de la variance totale expliquée (48.060% pour le premier facteur, et 17.293 % pour le second).

Cependant, l'examen de la qualité de représentation nous a conduit à supprimer l'item FAM 5, parce qu'il a une représentation inférieure à 0.5. Son élimination a permis, après une deuxième ACP qui a été lancée sur les 8 items restants, d'améliorer les résultats, tout en rendant le KMO égale à 0.788 avec un pourcentage de variance totale expliquée de 70.399 % de la variance totale. Les items sont, aussi bien représentés sur cette dimension, avec des

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

communalités supérieures à 0,5 et des contributions factorielles comprises entre 0,585 et 0,890.

Tableau N° 33 : Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « Famille »

	Nombre d'items initiaux	Fiabilité avant épuration (α)	Choix méthodologiques	Fiabilité après Epuration
Famille	09	0.758	Suppression FAM 5	0.833

Items	Composante1	Composante2	Qualité de représentation
FAM1	0.062	0.821	0.635
FAM2	0.866	0.014	0.525
FAM3	0.848	0.066	0.738
FAM4	0.588	0.496	0.740
FAM6	0.890	0.236	0.580
FAM7	0.091	0.830	0.704
FAM8	0.884	0.242	0.840
FAM9	0.064	0.750	0.567
Valeur propre	Test KMO 0,758	Test de Barlett Significatif	

Source : établi par nous même

L'échelle de mesure de la « famille » est, donc, bidimensionnelle et comporte 7 items. L'étude de la fiabilité de cette échelle de mesure, montre, par ailleurs que les items qui la composent, sont bien corrélés entre eux. La valeur très satisfaisante de l'Alpha de Cronbach ($\alpha = 0,833$) témoigne d'un excellent degré de consistance interne.

d- Validation et fiabilité de l'échelle de mesure « contacts personnelles et professionnelles » :

Pour mesurer la variable « contacts personnels et professionnels », nous avons retenu une échelle multiple à douze items. La première analyse de la cohérence interne, révèle un α d'une valeur de 0.881.

L'observation des résultats (tableau 34) montre que toutes les corrélations sont positives et significatives, et que le test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$) permet de rejeter sans risque l'hypothèse de nullité des coefficients de corrélation et le test KMO, dont la valeur est égale à 0,669, autorise la factorisation. Ce qui nous conduit à lancer une ACP sur les 12 items relatifs à la variable « contacts personnelles et professionnelles ».

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Tableau N° 34 : Corrélacion et coefficient α avec variable supprimée (CONTACTS)

Famille	Corrélacion inter items	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
CONT1	,578	,876
CONT2	,684	,870
CONT3	,621	,869
CONT4	,597	,870
CONT5	,497	,877
CONT6	,608	,871
CONT7	,603	,870
CONT8	,661	,872
CONT9	,595	,871
CONT10	,685	,865
CONT11	,598	,871
CONT12	,496	,878

Source : établi par nous même

Le critère de Kaiser indique l'existence de trois dimensions qui restitue 69.022% de la variance totale expliquée ; L'examen des communalités nous a conduits à supprimer l'item CONTACT 07, car il présente une communalité inférieure à 0,5.

Nous avons, ensuite relancé l'ACP sur les 11 items restants. Les résultats, après cette épuration, se sont améliorés, la valeur du test de KMO est passée à 0.694 et le pourcentage de la variance totale expliquée, remonte à 71.450%, les 11 items sont bien représentés sur la dimension, avec des communalités supérieures à 0,5 et les contributions factorielles sont comprises entre 0,682 et 0,867.

Tableau N°35: Analyse factorielle appliquée à la variable « contacts »

	Nombre d'items initiaux	Fiabilité avant épuration (α)	Choix méthodologiques	Fiabilité après Epuration
Contacts	12	0.881	Suppression de CONT7	0.887

Items	Composante1	Composante2	Composante3	Qualité de représentation
CONT 1	0.713	0.003	0.409	0.676
CONT 2	0.755	0.091	0.468	0.797
CONT 3	0.867	0.172	0.143	0.801
CONT 4	0.719	0.498	-0.062	0.769
CONT 5	0.084	0.762	0.145	0.609
CONT 6	0.140	0.791	0.264	0.715
CONT 8	0.832	0.191	0.202	0.769
CONT 9	0.218	0.760	0.172	0.655
CONT 10	0.138	0.497	0.719	0.783
CONT 11	0.199	0.221	0.805	0.736
CONT 12	0.262	0.123	0.682	0.550
Valeur	Variance expliquée : 71.450 %			Test KMO Test de

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

propre		0,669	Barlett Significatif
--------	--	--------------	---------------------------------

Source : établi par nous même

L'échelle de mesure des « contacts personnels et professionnels » est, donc multidimensionnelle et comporte 11 items. L'étude de la fiabilité de cette échelle de mesure, montre par ailleurs que ces items sont bien corrélés entre eux. La valeur très satisfaisante de l'Alpha de Cronbach ($\alpha = 0,887$) témoigne d'un excellent degré de consistance interne.

e- Validation et fiabilité de l'échelle de mesure « ressources financières » :

Pour mesurer la variable « ressources financières », nous avons retenu une échelle multiple à 8 items. La première analyse de la cohérence interne, révèle un α d'une valeur de 0.626.

L'observation des résultats (tableau 36) montre que les corrélations sont toutes positives et significatives, sauf pour les items RESOU_ FIN 1, RESOU_ FIN 6 et RES_ FIN 8 qui ont des corrélations inférieure à 0.3 d'où l'obligation de les éliminer avant d'effectuer une ACP.

Tableau N° 36 : Corrélations et coefficient α avec variable supprimée (ressources financières)

Secteur activité	Corrélation inter items	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
RESOU_FIN 1	,256	,632
RESOU_FIN 2	,499	,622
RESOU_FIN 3	,735	,439
RESOU_FIN 4	,420	,608
RESOU_FIN 5	,561	,615
RESOU_FIN 6	,228	,631
RESOU_FIN 7	,473	,609
RESOU_FIN 8	,275	,629

Source : établi par nous même

Le test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$) permet de rejeter sans risque l'hypothèse de nullité des coefficients de corrélation et le test KMO, dont la valeur est égale à 0,550, autorise la factorisation. Ce qui nous conduit à lancer une ACP sur les 05 items relatifs à la variable « ressources financières ».

Le critère de Kaiser indique l'existence d'une dimension qui restitue 67.506 % de la variance totale. Les 5 items sont, bien représentés sur la dimension, avec des communalités supérieures à 0,5 et des contributions factorielles entre 0.565 et 0.934.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Tableau N° 37 : Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « ressources financières »

	Nombre d'items initiaux	Fiabilité avant épuration (α)	Choix méthodologiques	Fiabilité après Epuration
Ressources financières	8	0.626	Suppression RESOU_ FIN 1, RESOU_ FIN 6 et RES_ FIN 8	0.699

Items	Composante 1	Qualité de représentation
RESOU_ FIN 2	0.572	0.597
RESOU_ FIN 3	0.757	0.606
RESOU_ FIN 4	0.934	0.874
RESOU_ FIN 5	0.565	0.527
RESOU_ FIN 7	0.868	0.772
Valeur propre	Test de Barlett Significatif	Test KMO 0,550

Source : établi par nous même

L'échelle de mesure « ressources financières » est, donc, unidimensionnelle et comporte 5 items.

L'étude de la fiabilité de cette échelle de mesure, montre, par ailleurs que ces items sont bien corrélés entre eux. La valeur très satisfaisante de l'Alpha de Cronbach ($\alpha = 0,699$) témoigne d'un bon degré de consistance interne.

f- Validation et fiabilité de l'échelle de mesure « secteur d'activité » :

Pour mesurer la variable « secteur d'activité », nous avons retenu une échelle multiple à huit items. La première analyse de la cohérence interne, révèle un α d'une valeur de 0.619. L'observation des résultats (tableau 38) montre que les corrélations sont toutes positives et significatives, sauf que les items ACTI 3 et ACT 6 qui ont des corrélations inférieures à 0.3 d'où l'obligation de les éliminer avant d'effectuer un ACP.

Tableau N° 38 : Corrélations et coefficient α avec variable supprimée (Secteur d'activité)

Secteur activité	Corrélations inter items	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
ACT1	,413	,602
ACT2	,474	,545
ACT3	,283	,653
ACT4	,576	,499
ACT5	,654	,569
ACT6	,141	,653
ACT7	,444	,543

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

ACT8

,513

,596

Source : établi par nous même

Le test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$) permet de rejeter, sans risque, l'hypothèse de nullité des coefficients de corrélation et le test KMO, dont la valeur est égale à 0,691, autorise la factorisation. Ce qui nous conduit à lancer une ACP sur les 06 items relatifs à la variable « secteur d'activité ».

Le critère de Kaiser indique l'existence de deux dimensions qui restituent 65.871 % de la variance totale. Les 6 items sont bien représentés sur la dimension, avec des communalités supérieures à 0,5 et des contributions factorielles entre 0.683 et 0.868.

Tableau N° 39: Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « secteur d'activité »

	Nombre d'items initiaux	Fiabilité avant épuration (α)	Choix méthodologiques	Fiabilité après Epuration
Famille	08	0.619	Suppression ACT3 et ACT 6	0.665

Items	Composante1	Composante2	Qualité de representation
ACT1	0.703	0.135	0.513
ACT2	0.755	0.053	0.573
ACT4	0.683	0.397	0.624
ACT5	0.829	0.250	0.749
ACT7	0.133	0.849	0.739
ACT8	0.025	0.868	0.754
Valeur propre	Test KMO 0,691	Test de Barlett Significatif	

Source : établi par nous même

L'échelle de mesure « secteur d'activité » est, donc, bidimensionnelle et comporte 6 items. Nous constatons que l'étude de la fiabilité de cette échelle de mesure, montre que ces items sont bien corrélés entre eux. La valeur très satisfaisante de l'Alpha de Cronbach ($\alpha=0,665$) témoigne d'un bon degré de consistance interne.

g- Validation et fiabilité de l'échelle de mesure « infrastructures services » :

Pour mesurer la variable « services d'infrastructures », nous avons retenu une échelle multiple à 3 items. La première analyse de la cohérence interne montre un α d'une valeur de 0.624.

L'observation des résultats (tableau 40) nous permet de constater que les corrélations sont positives et significatives (supérieures à 0.3).

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Le test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$) permet de rejeter sans risque l'hypothèse de nullité des coefficients de corrélation et le test KMO, dont la valeur est égale à 0,552, autorise la factorisation. Ce qui nous conduit à lancer une ACP sur les 03 items relatifs à la variable « services d'infrastructures ».

Tableau N° 40 : Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (services d'infrastructures)

Srvices d'activité	Corrélation inter items	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
INFRA_serv1	,583	,274
INFRA_serv2	,402	,620
INFRA_serv3	,432	,534

Source : établi par nous même

Le critère de Kaiser indique l'existence d'une seule dimension qui restitue 57,596 % de la variance totale. Les 03 items sont bien représentés sur la dimension, avec des communalités supérieures à 0,5 et des contributions factorielles supérieures à 0,6.

Tableau N° 41: Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « service d'infrastructures »

	Nombre d'items initiaux	Fiabilité avant épuration (α)	Choix méthodologiques	Fiabilité après Epuration
Services d'infrastructures	03	0.624	Garder les trois items	0.624

Items	Composante 1	Qualité de représentation
INFRA_serv1	0.863	0.754
INFRA_serv2	0.665	0.543
INFRA_serv3	0.735	0.540
Valeur propre	Test de Barlett Significatif	Test KMO 0,552

Source : établi par nous même

L'échelle de mesure de services d'infrastructures est, donc unidimensionnelle et comporte 3 items.

L'étude de la fiabilité de cette échelle de mesure, montre aussi, que ces items sont bien corrélés entre eux. La valeur très satisfaisante de l'Alpha de Cronbach ($\alpha= 0,624$) témoigne d'un bon degré de consistance interne.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

h-Validation et fiabilité de l'échelle de mesure « environnement gouvernemental » :

Pour mesurer la variable « environnement gouvernemental », nous avons retenu une échelle multiple à 6 items. La première analyse de la cohérence interne, révèle un α d'une valeur de 0.791.

L'observation des résultats (tableau 42) montre que les corrélations sont positives et significatives, sauf pour l'item enviro gouv 3 qui nuit sur les résultats dont l'obligation de le supprimer avant de lancer l'ACP.

Tableau N° 42 : Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (environnement gouvernemental)

Environnement gouvernemental	Corrélation inter items	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
ENV_gouv1	,726	,709
ENV_gouv2	,780	,696
ENV_gouv3	,192	,818
ENV_gouv4	,556	,757
ENV_gouv5	,511	,768
ENV_gouv6	,477	,774

Source : établi par nous même

Le test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$) permet de rejeter, sans risque, l'hypothèse de nullité des coefficients de corrélation et le test KMO, dont la valeur est égale à 0,643, autorise la factorisation. Ce qui nous conduit à lancer une ACP sur les 5 items relatifs à la variable « environnement gouvernemental ».

Le critère de Kaiser indique l'existence de deux dimensions qui restituent 89.821 % de la variance totale. Les 5 items sont bien représentés sur les dimensions, avec des communalités supérieures à 0,787 et des contributions factorielles supérieures à 0,8.

Tableau N° 43: Analyse factorielle exploratoire appliquée au variable « environnement gouvernemental »

	Nombre d'items initiaux	Fiabilité avant épuration (α)	Choix méthodologiques	Fiabilité après Epuration
Environnement gouvernemental	06	0.791	Suppression ENV gouv 3	0.818

Items	Composante1	Composante2	Qualité de représentation
ENV_gouv1	0.917	0.231	0.893
ENV_gouv2	0.877	0.325	0.875
ENV_gouv4	0.143	0.970	0.961
ENV_gouv5	0.114	0.963	0.940
ENV_gouv6	0.882	-0.97	0.787

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Valeur propre	Test KMO 0,643	Test de Barlett Significatif
---------------	--------------------------	--

Source : établi par nous même

L'échelle de mesure de l'environnement gouvernemental est, donc, bidimensionnelle et comporte 5 items.

L'étude de la fiabilité de cette échelle de mesure, montre par ailleurs, que ces items sont bien corrélés entre eux. La valeur très satisfaisante de l'Alpha de Cronbach ($\alpha = 0,818$) témoigne d'un excellent degré de consistance interne.

i- Validation et fiabilité de l'échelle de mesure « environnement socio culturelle » :

Pour mesurer la variable « environnement socioculturelle », nous avons retenu une échelle multiple à cinq items. La première analyse de la cohérence interne révèle un α d'une valeur de 0.593.

L'observation des résultats (tableau 44) montre que les corrélations sont positives et significatives (supérieur à 0.3), sauf pour l'item ENVIR socio 4 qui nuit sur les résultats dans l'obligation de l'annuler.

Tableau N° 44 : Corrélation et coefficient α avec variable supprimée (environnement socio culturelle)

Environnement socioculturelle	Corrélation inter items	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
ENV_socio1	,474	,459
ENV_socio2	,511	,429
ENV_socio3	,346	,542
ENV_socio4	,072	,644
ENV_socio5	,377	,544

Source : établi par nous même

Le test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$) permet de rejeter, sans risque, l'hypothèse de nullité des coefficients de corrélation et le test KMO, dont la valeur est égale à 0,567, autorise la factorisation. Ce qui nous conduit à lancer une ACP sur les 4 items restants relatifs à la variable « environnement socio- culturel ».

Le critère de Kaiser indique l'existence de deux dimensions qui restituent 74.955 % de la variance totale. Les 4 items sont bien représentés sur les dimensions, avec des communalités entre 0.645 et 0.825 et des contributions factorielles supérieures à 0,7.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Tableau N° 45: Analyse factorielle exploratoire appliquée à la variable « environnement socio-culturel »

	Nombre d'items initiaux	Fiabilité avant épuration (α)	Choix méthodologiques	Fiabilité après Epuration
Environnement socioculturel	05	0.593	Suppression ENV socio 4	0.644

Items	Composante1	Composante2	Qualité de représentation
ENV_socio1	0.901	0.114	0.825
ENV_socio2	0.895	0.171	0.831
ENV_gouv3	0.073	0.832	0.697
ENV_socio5	0.188	0.781	0.645
Valeur propre	Test KMO 0,560	Test de Barlett Significatif	

Source : établi par nous même

L'échelle de mesure de l'environnement socio-culturel est, donc, bidimensionnelle et comporte 4 items.

L'étude de la fiabilité de cette échelle de mesure, montre que ces items sont bien corrélés entre eux. La valeur satisfaisante de l'Alpha de Cronbach ($\alpha= 0,644$) témoigne d'un bon degré de consistance interne.

Cette première analyse, basée sur les critères d'homogénéité en s'appuyant sur les méthodes de dimensionnalité et de cohérence interne, a permis l'épuration des données et la structuration des variables. Ainsi, nous avons condensé les variables initialement adoptées en nombre réduit de variables composites pour pouvoir procéder, ensuite, les analyses statistiques adéquats.

Section 2 : Statistiques descriptives :

Dans ce qui suit, nous décrivons les caractéristiques de notre échantillon, pour donner plus de légitimité à nos résultats, en donnant des indications sur la représentativité de l'échantillon retenu.

6-2-1 Profil sociodémographique des femmes entrepreneures :

Dans ce qui suit, nous décrivons les caractéristiques de notre échantillon, pour donner plus de légitimité à nos résultats, en donnant des indications sur la représentativité de l'échantillon retenu.

Les variables couramment utilisées sont l'âge, la situation familiale, le niveau d'éducation et l'expérience professionnelle antérieure acquise.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

a- Age des enquêtées :

Tableau N° 46 : Age des femmes entrepreneures

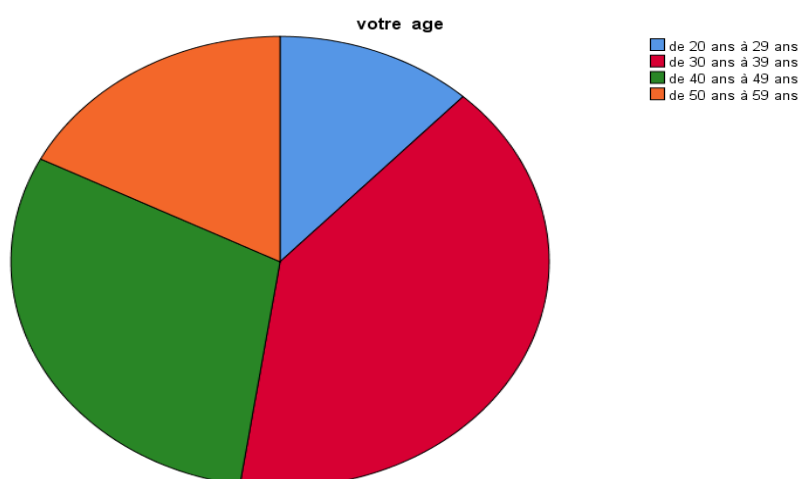
	Fréquence	pourcentage
de 20 ans à 29 ans	15	11,9 %
de 30 ans à 39 ans	51	40,5 %
de 40 ans à 49 ans	38	30,2 %
de 50 ans à 59 ans	22	17,5 %
Total	126	100%

Source : établi par nous même

À partir du tableau ci-dessus, nous déduisons que les femmes entrepreneures de la wilaya de JIJEL font recours à l'entrepreneuriat à partir d'un certain âge, débutant, pour la majorité d'entre-elles, à partir de 30 ans, soit environ 40%. Néanmoins, les tranches d'âge dominantes sont situées entre 30 et 49 ans, soit 70,7% de l'ensemble des enquêtées. Cette tranche d'âge suppose que la femme a un niveau de maturité qui lui permet de mener à bien la gestion de son projet entrepreneuriale.

Donc, on peut penser, a priori que la catégorie sociale des entrepreneurs et chefs d'entreprise, reste fermée aux femmes de plus de 30 ans. Cette conclusion rejoint plusieurs études, notamment celle de (Gillet, 2007)¹.

Figure N° 14 : Age des femmes entrepreneures



Source : établi par nous même

¹ GILLET, (A) : *Emploi et entrepreneuriat des femmes en Algérie: des dynamiques entre traditions et innovations*, EMPLOI ET RELATIONS SOCIALES France – Maghreb, 2007

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

b- Situation matrimoniale :

Tableau N° 47 : situation matrimoniale des femmes entrepreneures

	fréquence	pourcentage
Célibataire	48	38,1%
mariée sans enfants	2	1,6 %
mariée avec enfants	58	46 %
Divorcée	6	4,8 %
Veuve	12	9,5%
Total	126	100 %

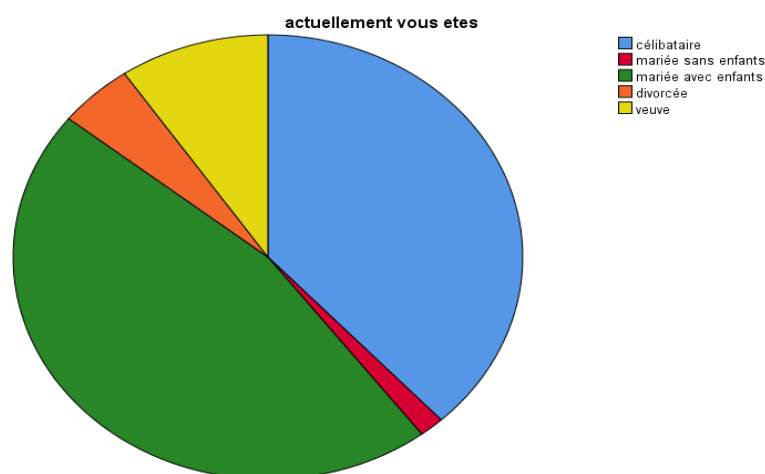
Source : établi par nous même

Pour notre cas, on constate que, généralement les femmes entrepreneures sont mariées (47,6%), avec une grande majorité 46% ayant au moins un enfant à la charge. Ce constat peut être corrélé à un contexte socio-culturel qui encourage le mariage à un jeune âge, et par conséquent, à avoir des enfants. De plus, la situation financière de la cellule familiale, et essentiellement, celle du conjoint (précarité salariale) suscite, par nécessité économique, un besoin de créer sa propre activité pour pouvoir se prendre en charge et répondre aux besoins de sa famille, ou bien pour un autre objectif complètement différent, en lien avec la conciliation de leur vie privée-professionnelle et pour réduire, parfois même leur trajet domicile-travail pour mieux gérer leurs temps et leurs responsabilités familiales.

On remarque aussi, qu'en deuxième position, vient les femmes célibataires avec un taux de 38,1 %. Toutefois, les femmes veuves sont peu présentes en tant que femmes entrepreneures, pour constituer une proportion d'environ 9,5%. De même, la part des femmes divorcées est moins importante et ne dépassant pas 4,8%. Ces deux dernières catégories de femmes entrepreneures reflètent une réalité des jugements sociaux vis-à-vis de ces femmes, non protégées par un tuteur mâle selon la société, limitent leur présence dans les activités entrepreneuriales, même de type artisanal.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Figure N° 15: situation matrimoniale des femmes entrepreneures



Source : établi par nous même

c-Niveau d'éducation des femmes entrepreneures :

Le niveau de scolarisation est, d'une part un moyen de vérification des capacités de gestion de l'entreprise créée par la femme, et d'autre part, un justificatif du choix de ce type d'activités. Il constitue un élément crucial définissant les possibilités de réussite et/ou d'échec du projet créé par l'entrepreneur.

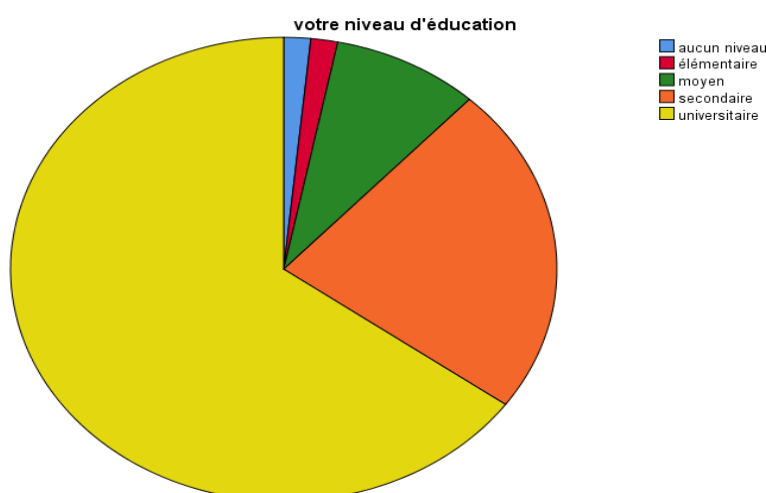
Tableau N° 48: niveau d'éducation des femmes entrepreneures

	fréquence	pourcentage
Aucun niveau	2	1,6%
élémentaire	2	1,6 %
Moyen	11	8,7 %
secondaire	29	23 %
universitaire	82	65,1%
Total	126	100 %

Source : établi par nous même

Le tableau ci-dessus nous permet de cerner le niveau de scolarisation de la majorité des femmes entrepreneures. Elles sont plus présentes dans le niveau universitaire avec une proportion avoisinant les 65%. (ceci peut être expliqué par la scolarisation massive des filles ces dernières années). Cette catégorie de femmes a des connaissances basiques formellement valorisées par un titre (diplôme) qui les aide à acquérir un savoir-faire développé par la création de leurs propres entreprises.

Figure N° 16: niveau d'éducation des femmes entrepreneures



Source : établi par nous même

d-Expériences des femmes entrepreneures :

Sur le plan d'expérience, deux raisons ont été soulignées par Mouko (2015)¹ pour justifier l'importance considérable de l'expérience antérieure acquise par l'entrepreneure pour la gestion de son entreprise. Il l'intègre, comme étant un capital social de l'entrepreneur par les effets de compétence, élément central pour le bon déroulement du projet, et de ses capacités d'élargissement du réseau social acquis grâce à l'expérience antérieure.

Tableau N° 49: Expérience antérieure des femmes entrepreneures

	fréquence	pourcentage
Oui	119	94,4%
Non	7	5,6%
Total	126	100 %

Source : établi par nous même

Tableau N° 50 : Expérience dans le domaine d'activité actuelle

	fréquence	pourcentage
Oui	36	71,4%
Non	90	28,6 %
Total	126	100 %

Source : établi par nous même

¹ MOUKO, (J. P) : *Les dynamiques de l'économie informelle en Afrique subsaharienne : une étude empirique de la transition structurelle des micro-entreprises en République du Congo*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Ecole Doctorale Cultures, Régulations, Institutions et Territoires, 2015, p.189

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Tableau N° 51 : Durée d'expérience professionnelle

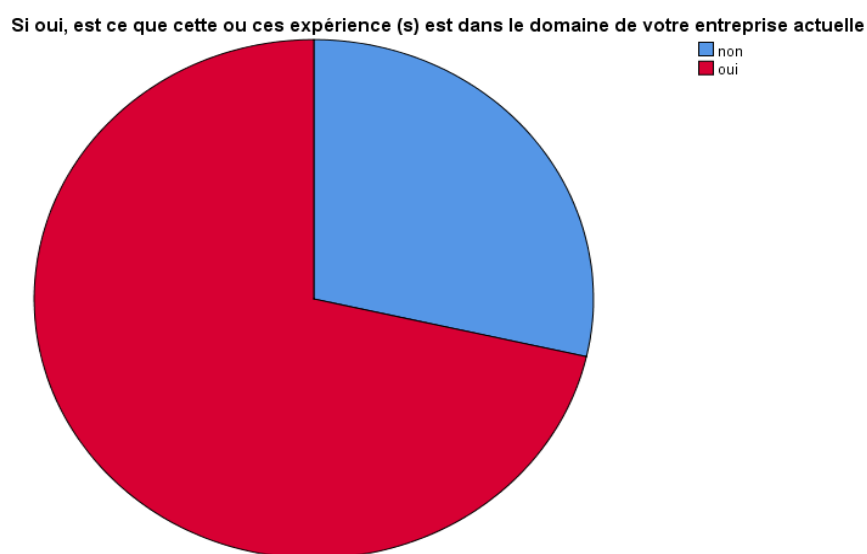
	fréquence	pourcentage
Moins de 3 ans	47	37,3%
De 3 ans à 5 ans	45	35,7 %
De 5 ans à 10 ans	15	11,9 %
Plus que 10 ans	10	7,9 %
Manquant système	9	7,1 %
Total	126	100 %

Source : établi par nous même

Les résultats de l'enquête par questionnaire, affichent un taux de 94,4 % des femmes entrepreneures qui disposent d'une expérience antérieure à la création de l'entreprise. Cette expérience est relativement longue, pour plus de 55% des interviewée, elle est plus de 5 ans.

Nous observons, aussi que la plupart des femmes entrepreneures sont issues du même domaine que l'activité créée (71,4%) leur permettant, à la fois une meilleure connaissance du métier, de la clientèle et du marché, voire même la capacité de certaines employées, via leur expérience, à transférer cette clientèle vers leur propre entreprise (moyen de sauvegarder les relations avec les clientes). En effet, l'expérience acquise, quelque soit leur durée, permet à la femme entrepreneure de pouvoir gérer son entreprise de façon plus pertinente.

Figure N° 17: Expérience dans le domaine d'activité actuelle



Source : établi par nous même

6-2-2- Le profil des entreprises créées par les femmes entrepreneures :

Globalement, les entreprises créées et dirigées par des femmes, sont de plus petite taille au vue de leur effectif et de leur chiffre d'affaires. Elles sont plus récentes et se situent dans des secteurs d'activité traditionnels, soit les services, le commerce de détail, la restauration et l'hôtellerie.

a- La forme juridique :

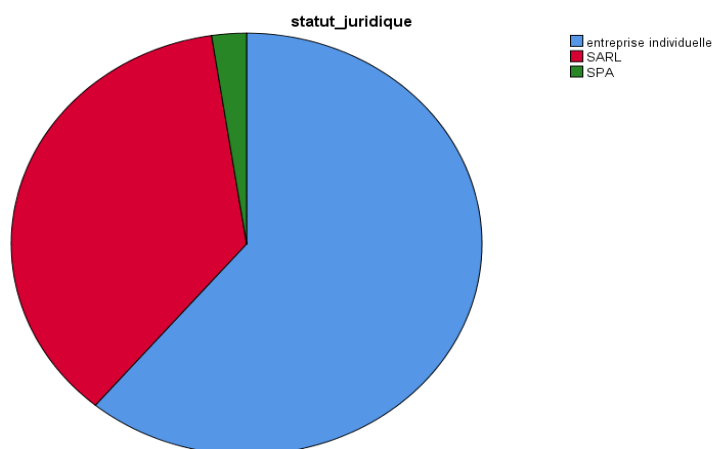
Tableau N° 52 : statut juridique de l'entreprise

	fréquence	pourcentage
EI	77	61,1%
SARL	46	36,5 %
SPA	3	2,4 %
Total	126	100 %

Source : établi par nous même

Juridiquement, la constitution de société est, beaucoup plus rare, chez les femmes ; elles préfèrent demeurer propriétaire unique, contrairement aux hommes. Elles optent, plus souvent, pour le statut indépendant (personne physique) que pour la constitution en société (personne morale) avec un pourcentage de 61%. Elles sont, plus rarement, des Sociétés à responsabilité limité (SARL) avec 36,5%. Le choix de l'entreprise individuelle est dû à la relative simplicité de sa création qui offre une souplesse et une liberté, en terme de règle de fonctionnement de l'entreprise, mais aussi, parce qu'il faut un unique associé et le capital de départ social est fixé librement par l'associé.

Figure N° 18: statut juridique de l'entreprise



Source : établi par nous même

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

b- Le secteur d'activité :

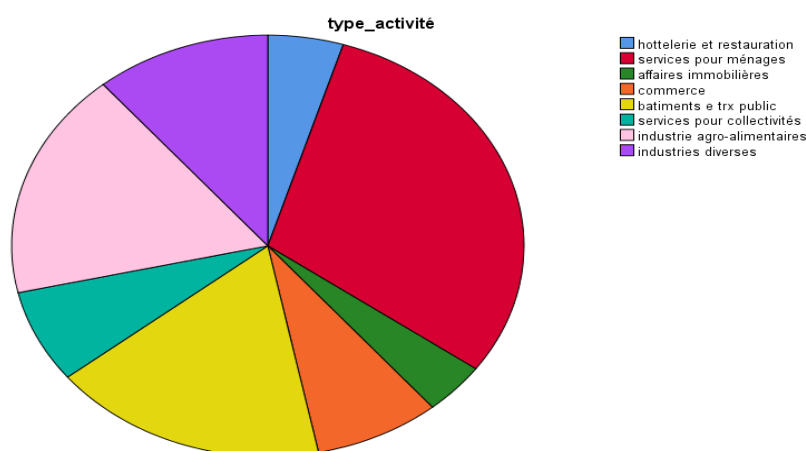
Tableau N° 53 : secteur d'activité de l'entreprise

	fréquence	pourcentage
hôtellerie et restauration	6	4,8%
services pour ménages	38	30,2 %
affaires immobilières	5	4 %
Commerce	10	7,9%
bâtiments et trx public	22	17,5%
services pour collectivités	9	7,1%
industrie agro-alimentaires	22	17,5%
industries diverses	14	11,1%
Total	126	100 %

Source : établi par nous même

Au niveau de notre échantillon, plus de 37 % des femmes entrepreneures opèrent dans les services, c'est d'ailleurs une tendance qui se maintient dans tous les pays du monde, et 28 % d'eux sont dans le domaine d'industrie (généralement légère). Elles activent, non seulement dans les secteurs traditionnellement occupés par les femmes comme les services, mais également, elles ont franchi d'autres secteurs détenus, ordinairement, par leurs homologues masculins, notamment ceux où leur participation est plus récente comme le BTP par 17,5%. Par conséquent, on constate que les femmes interrogées restent concentrées dans quelques secteurs d'activité à faible croissance (les services et le commerce)

Figure N° 19: secteur d'activité de l'entreprise



Source : établi par nous même

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

c- L'emplacement de l'entreprise :

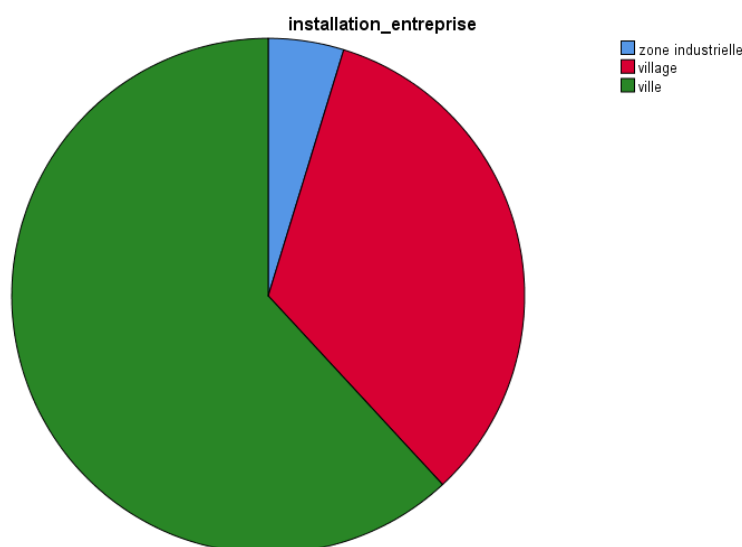
Tableau N° 54: l'emplacement de l'entreprise

	fréquence	pourcentage
Zone industrielle	6	4,8%
Village	42	33,3 %
Ville	78	61,9 %
Total	126	100 %

Source : établi par nous même

Dans notre cas, l'analyse de la répartition géographique des 126 entreprises enquêtées, indique un déséquilibre dans la répartition, puisqu'elles sont, majoritairement concentrées autour de la ville (61,9 %). Les données du tableau ci-dessus, témoignent cette prédominance par rapport aux zones industrielles et villages qui enregistrent respectivement : 4,8 % et 33%.

Figure N° 20: L'emplacement de l'entreprise



Source : établi par nous même

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

d- Taille et âge de l'entreprise :

Tableau N°55 : taille de l'entreprise

	fréquence	pourcentage
De 0 à 09 salariés	116	92,1%
De 10 à 50 salariés	10	7,9 %
Total	126	100 %

Source : établi par nous même

La littérature algérienne affirme la prédominance de la très petite entreprise (TPE), notamment (Bouyacoub et Madoui ,2003)¹ qui constatent que 93,2 % des PME algériennes ont moins de dix salariés. Cette tendance se confirme, dans notre recherche où plus de 92 % des entreprises ont moins de 10 salariés. Cet aspect ne semble pas propre à l'économie algérienne, puisque des nombreux pays développés affichent les mêmes données concernant le poids de la TPE, comme en France, par exemple, où les moins de dix salariés représentent également 93,5 %.

Tableau N° 56 : Age de l'entreprise

	fréquence	pourcentage
Moins de 5 ans	2	1,6%
Plus de 5 ans	124	98,4 %
Total	126	100 %

Source : établi par nous même

Le tableau N° 56 nous montre qu'un nombre très important des femmes enquêtées (98 %), dirigent leurs entreprises depuis plus de cinq ans. On peut penser que ces femmes détiennent une bonne perception de connaissance pour gérer leurs affaires. De plus, le fait que leurs entreprises aient dépassé le seuil critique des cinq ans pour la consolidation des activités, témoigne d'un certain succès de leurs projets et peut s'expliquer, positivement, et se traduit par l'orientation des femmes algériennes vers cette activité qui augmente d'une année à l'autre.

¹ Bouyacoub, (A) et Madoui (M) : *les PME en Algérie : quelles réalités*, document de travail N°16, Griot, Paris , 2003, pp.15-34

Figure N°21 : âge de l'entreprise



Source : établi par nous même

c- L'étendue géographique de l'entreprise :

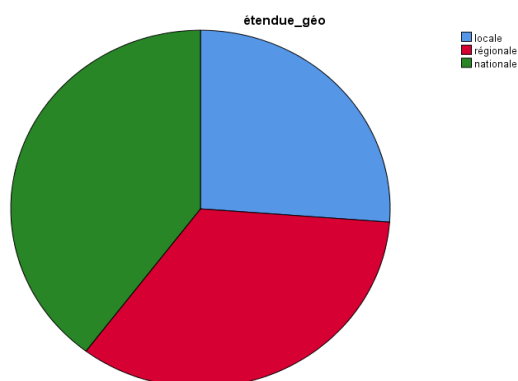
Tableau N° 57: étendue géographique de l'entreprise

	fréquence	pourcentage
Locale	33	26,2%
Régionale	43	34,1 %
Nationale	50	39,7%
Total	126	100 %

Source : établi par nous même

En termes d'étendue géographique de l'activité entrepreneuriale, 39 % des femmes sont, davantage présentes sur le territoire national, et 34% sont reconnues, seulement dans leurs régions. Ce constat affirme la volonté des femmes à réussir et souligne, aussi la croissance de nombre de nouvelle création d'entreprises féminines dans ces dernières années.

Figure N° 22 : Etendue géographique de l'entreprise



Source : établi par nous même

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

6-2-3-Analyse bi varié : Tableau croisé et test Khi 2 :

Après avoir présenté les résultats de notre enquête à l'aide de la statistique descriptive, nous essayerons, dans ce qui suit, d'établir des relations entre les variables étudiées en se basant sur les résultats des tableaux croisés, d'une part et d'autre part, les résultats fournis par le test de khi 2 (K^2).

6-2-3-1 Influence des caractéristiques démographiques sur le succès entrepreneuriale des femmes :

Tableau N° 58: Croisement entre caractéristiques démographiques et succès entrepreneurial

Informations démographiques	Non succès	Succès	Sig K ²
	%	%	
Age			
De 20 ans à 29 ans	0%	14.2%	
De 30 ans à 39 ans	20%	44.3%	
De 40 ans à 49 ans	40%	28.3%	
Plus de 50 ans	40%	13.2%	0.05
Situation familiale :			
Célibataire	10%	43.4%	
Mariée sans enfants	10%	0%	
Mariée avec enfants	40%	47.2%	
Divorcée	30%	0%	
Veuve	10%	9.4%	0.00
Niveau d'éducation :			
Aucun niveau	10%	0%	
Elémentaire	10%	0%	
Moyen	30%	4.7%	
Secondaire	20%	23.6%	
universitaire	30%	71.7%	0.00
Expérience antérieur :			
Non	10%	4.7%	
oui	90%	95.3%	0.00
Expérience pertinente au domaine d'activité :			
Non	80%	18.9%	
oui	20%	81.1%	0.00

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Durée expérience :			
Mois de 03 ans	87.5%	32.7%	
De 03 ans à 05 ans	12.5%	42.6%	
De 5 ans à 10 ans	0%	14.8%	
Plus que 10 ans	0%	9.9%	
			0.01

Source : établi par nous même

A partir des résultats de tableau croisés, il apparait que :

a-Croisement entre âge et succès entrepreneurial :

Environ, la moitié des femmes entrepreneures réussites (44.3%), se trouvent dans un intervalle d'âge relativement jeune (de 30 à 39 ans). Cependant, les femmes entrepreneures non réussites (80%) sont, plutôt âgées (de plus de 40 ans).

Nous formulons, donc l'hypothèse, selon laquelle, il n'y a pas une différence de succès entre les femmes entrepreneures selon l'âge.

Alors, Nous vérifions cette hypothèse à l'aide du test Khi 2 qui permet de tester, s'il y a une relation entre deux variables au risque d'erreur de 5%.

H0 : X et Y sont indépendants (X : l'âge, Y : le succès)

H1 : X et Y sont dépendants

Si **sig $\alpha \leq 0.05$** , l'hypothèse H0 est rejetée.

Nous remarquons que Sig α égale 0.05, donc, il existe une relation entre l'âge de la femme entrepreneure et leur réussite entrepreneuriale.

b-Croisement entre situation familiale et succès entrepreneuriale :

Nous remarquons que la plupart des entrepreneures enquêtées, quelque soit leur degré de réussite entrepreneuriale, sont des femmes mariées avec enfants.

Nous formulons donc l'hypothèse, selon laquelle il n'ya pas une différence de succès entrepreneuriale entre les femmes selon le statut matrimonial.

Nous vérifions cette hypothèse à l'aide du test Khi 2 qui permet de tester, s'il y a une relation entre deux variables au risque d'erreur de 5%.

H0 : X et Y sont indépendants (X : situation familiale, Y : le succès)

H1 : X et Y sont dépendants

Si **sig $\alpha \leq 0.05$** , l'hypothèse H0 est rejetée.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Nous constatons que $\text{sig } \alpha = 0.00$, on rejette par la suite l'hypothèse nulle au seuil de signification de 5% et on peut conclure qu'il y a une dépendance entre la situation familiale de la femme entrepreneure et leur succès entrepreneuriale.

c-Croisement entre le niveau d'éducation et le succès entrepreneurial :

On constate que les femmes entrepreneures réussites ont un niveau d'instruction relativement plus élevé que les entrepreneures non réussites. Environ, trois care des femmes réussites (71%) ont obtenu un diplôme d'enseignement supérieur (universitaire), contre, seulement un tiers (30%) des femmes non réussites.

Nous formulons donc l'hypothèse, selon laquelle il n'ya pas une différence de succès entre les femmes entrepreneures selon le niveau d'éducation.

Nous allons vérifier cette hypothèse à l'aide du test Khi 2 qui permet de tester s'il y a une relation entre deux variables au risque d'erreur de 5%.

H0 : X et Y sont indépendants (X : niveau d'éducation, Y : le succès)

H1 : X et Y sont dépendants

Si **sig $\alpha \leq 0.05$** , l'hypothèse H0 est rejetée.

Nous remarquons que $\text{sig } \alpha = 0.00$, on rejette par la suite l'hypothèse nulle au seuil de signification de 5% qui correspond à l'indépendance entre le niveau d'éducation et le succès entrepreneuriale.

Donc, nous pouvons conclure que le niveau d'éducation de la femme entrepreneure, a un effet sur leur succès entrepreneurial.

d-Croisement entre l'expérience antérieur et le succès entrepreneurial :

La majorité des femmes entrepreneures, quelque soit leur degré de réussite entrepreneuriale, ont une expérience, en amont, de leur projet entrepreneurial. 95% des femmes réussites, ont déclaré avoir de l'expérience avant leur engagement dans le domaine d'entrepreneuriat, et on observe, presque le même pourcentage (90%) chez les femmes entrepreneures non réussite.

Nous formulons donc l'hypothèse, selon laquelle il n'y a pas une différence de succès entrepreneuriale entre les femmes selon l'expérience antérieure acquise.

Alors nous procédons à la vérification de cette hypothèse, à l'aide du test Khi 2, qui permet de tester s'il y a une relation entre deux variables au risque d'erreur de 5%.

H0 : X et Y sont indépendants (X : expérience antérieur, Y : le succès)

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

H1 : X et Y sont dépendants

Si **sig** $\alpha \leq 0.05$, l'hypothèse H0 est rejetée.

Nous constatons que $\text{sig } \alpha = 0.00$, nous rejetons, alors par la suite, l'hypothèse nulle au seuil de signification de 5% qui correspond à l'indépendance entre l'expérience antérieure et le succès entrepreneuriale des femmes.

Donc, on peut conclure que l'expérience antérieure de la femme entrepreneure a un effet sur leur succès entrepreneurial.

e-Croisement entre la pertinence de l'expérience et le succès entrepreneuriale :

81 % des femmes entrepreneures réussites, ont déclaré que leur expérience précédente était pertinente à leurs projets entrepreneuriaux, alors que c'est seulement 20 % de celles non réussites qui la trouvent pertinente.

Nous formulons donc l'hypothèse, selon laquelle il n'y a pas une différence de succès entrepreneuriale entre les femmes selon la pertinence d'expérience acquise.

Nous allons vérifier cette hypothèse à l'aide du test Khi 2 qui permet de tester s'il y a une relation entre deux variables au risque d'erreur de 5%.

H0 : X et Y sont indépendants (X : expérience pertinente, Y : le succès)

H1 : X et Y sont dépendants

Si **sig** $\alpha \leq 0.05$, l'hypothèse H0 est rejetée.

On remarque que $\text{sig } \alpha = 0.00$, on rejette par la suite l'hypothèse nulle au seuil de signification de 5% qui correspond à l'indépendance entre la pertinence de l'expérience et le succès entrepreneuriale des femmes.

Donc, on peut conclure que la pertinence de l'expérience de la femme entrepreneure a un effet sur leur succès entrepreneurial.

f-Croisement entre la durée d'expérience et le succès entrepreneuriale :

42 % des femmes entrepreneures réussites, ont une expérience de 03 à 05 ans contre seulement 12% de des femmes entrepreneures non réussites. En parallèle, presque la plupart des femmes non réussite (87%) ont une expérience de moins de 03 ans contre 32% des femmes entrepreneures réussite.

Nous formulons donc l'hypothèse, selon laquelle il n'y a pas une différence de succès entrepreneuriale entre les femmes selon la durée d'expérience.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Nous allons vérifier cette hypothèse à l'aide du test Khi 2 qui permet de tester s'il y a une relation entre deux variables au risque d'erreur de 5%.

H0 : X et Y sont indépendants (X : durée d'expérience, Y : le succès)

H1 : X et Y sont dépendants

Si **sig** $\alpha \leq 0.05$, l'hypothèse H0 est rejetée.

On remarque que **sig** $\alpha = 0.01$, par conséquent on rejette l'hypothèse nulle au seuil $\alpha=0.05$.

On conclut à partir de ce test que la durée d'expérience de la femme entrepreneure a un effet sur leur réussite entrepreneuriale, par la suite, il y a une dépendance entre la durée d'expérience et le succès entrepreneuriale des femmes.

Récapitulatif des résultats :

HYPOTHESES	RESULTATS
H0₀₁ : le succès entrepreneurial et l'âge de la femme entrepreneur sont des variables indépendants.	Hypothèse rejetée
H0₀₂ : le succès entrepreneurial et la situation matrimoniale de la femme entrepreneur sont des variables indépendants	Hypothèse rejetée
H0₀₃: le succès entrepreneurial et le niveau d'éducation de la femme entrepreneur sont des variables indépendants	Hypothèse rejetée
H0₀₄: le succès entrepreneurial et l'expérience antérieure de la femme entrepreneur sont des variables indépendants	Hypothèse rejetée
H0₀₅ : le succès entrepreneurial et la durée d'expérience de la femme entrepreneur sont des variables indépendants	Hypothèse rejetée

Source : établi par nous même

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

6-2-3-2 L'influence des caractéristiques de l'entreprise sur le succès entrepreneuriale des femmes :

Le profil de la femme entrepreneure ainsi que les caractéristiques de leurs entreprises constituent les deux facteurs liés à la réussite de la carrière entrepreneuriale des femmes

Tableau N° 59 : croisement entre caractéristiques de l'entreprise et succès entrepreneurial

Informations sue l'entreprise	Non succès	succès	Khi 2
	%	%	
Statut juridique :			
EI	70%	59.4%	0.563
SARL	30%	37.8%	
SPA	0%	2.8%	
SNC	0%	0%	
Type activité :			
Hôtellerie et restauration	10%	3.8%	0.037
services pour ménages	50%	26.4%	
Affaires immobilières	0%	4.7%	
Commerce	0%	9.4%	
Bâtiments et travaux publics	20%	17%	
Services pour collectivités	0%	8.5%	
Industriesagro-alimentaires	0%	20.8%	
Industries diverses	20%	9.4%	
Installation de l'entreprise :			
Zone industrielle	30%	0%	0.000
Village	50%	30.2%	
Ville	20%	69.8%	
Durée d'entreprise :			
Moins de 5 ans	10%	0%	0.001
Plus de 5 ans	90%	100%	
Nombre salariés :			
De 01 à 09	90%	92.5%	
De 10 à 49	10%	7.5%	
De 50 à 250	0%	0%	

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

			0.710
Etendue géographique :			
Locale	90%	14.1%	
Régionale	10%	38.7%	
Nationale	0%	47.2%	
			0.000

Source : établi par nous même

a-Croisement entre statut juridique et succès entrepreneuriale :

Les résultats ont montrés que la plupart des femmes entrepreneures quelque soit leur degré de réussite entrepreneuriale privilégient le statut individuelle des entreprise grâce à la non complexité de ce type de statut juridique.

Nous formulons donc l'hypothèse, selon laquelle il n'ya pas une différence de succès entrepreneuriale entre les femmes selon le statut juridique de l'entreprise.

Nous allons vérifier cette hypothèse à l'aide du test Khi 2 qui permet de tester s'il y a une relation entre deux variables au risque d'erreur de 5%.

H0 : X et Y sont indépendants (X : statut juridique, Y : le succès)

H1 : X et Y sont dépendants

Si **sig $\alpha \leq 0.05$** , l'hypothèse H0 est rejetée.

On remarque que sig $\alpha = 0.563$, donc nous pouvons confirmer cette hypothèse avec un risque d'erreur maximal de 5% et conclure qu'il y'a une indépendance entre le statut juridique de l'entreprise et le succès entrepreneuriale des femmes.

b-Croisement entre type d'activité et succès entrepreneuriale :

Il est, universellement connu, que les femmes entrepreneures ont tendance à choisir les services en tant qu'activité entrepreneuriale principale, un constat qui converge, parfaitement avec notre échantillon et qui confirme que la plupart des femmes entrepreneures réussites ou non, préfèrent entreprendre dans le domaine des services avec des pourcentages de 40 % et de 50% respectivement.

Nous formulons donc l'hypothèse, selon laquelle il n'ya pas une différence de succès entrepreneuriale entre les femmes selon le secteur d'activité de l'entreprise.

Nous allons vérifier cette hypothèse à l'aide du test Khi 2 qui permet de tester s'il y a une relation entre deux variables au risque d'erreur de 5%.

H0 : X et Y sont indépendants (X : type d'activité, Y : le succès)

H1 : X et Y sont dépendants

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Si $\text{sig } \alpha \leq 0.05$, l'hypothèse H_0 est rejetée.

On remarque que $\text{sig } \alpha = 0.037$, par conséquent on rejette l'hypothèse nulle au risque d'erreur maximale de 5% et conclure qu'il ya une dépendance entre le type d'activité et succès entrepreneuriale des femmes.

c-Croisement entre installation de l'entreprise et succès entrepreneuriale :

En ce qui concerne l'emplacement de l'entreprise, les données de tableau N°V-32, montrent que plus de deux tiers des entreprises prospères (68%), sont installés dans la ville, contre seulement 30% des entreprises non prospères. Cependant, ce qui est intéressant dans les données, c'est que les entreprises moins prospères (30%) ont une représentation plus élevée dans les zones industrielles que leurs homologues prospères (0%). En outre, bien que la plupart des entreprises moins prospère sont présents dans les villages (50%), seulement près d'un tiers des entreprises prospères (30%) se trouvaient dans un tel lieu.

Nous formulons donc l'hypothèse, selon laquelle il n'ya pas une différence de succès entrepreneuriale entre les femmes selon l'emplacement de l'entreprise.

Nous allons vérifier cette hypothèse à l'aide du test Khi 2 qui permet de tester s'il y a une relation entre deux variables au risque d'erreur de 5%.

H_0 : X et Y sont indépendants (X : emplacement de l'entreprise, Y : le succès)

H_1 : X et Y sont dépendants

Si $\text{sig } \alpha \leq 0.05$, l'hypothèse H_0 est rejetée.

On remarque que $\text{sig } \alpha = 0.000$, donc, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle que les deux variables «succès» et « emplacement de l'entreprise » sont indépendantes. Autrement dit, avec une marge d'erreur de 5%, nous pouvons dire que les deux variables «succès» et « emplacement de l'entreprise » sont dépendants.

d-Croisement entre âge d'entreprise et succès entrepreneuriale :

Les résultats en ce qui concerne l'âge de l'entreprise montrent que toutes les entreprises réussites (100%) sont établies depuis plus de cinq ans, contre (90%) des entreprises non réussites.

Par conséquent, les deux types d'échantillon prouvent une existence sur le marché de plus de cinq ans.

Nous formulons donc l'hypothèse, selon laquelle il n'ya pas une différence de succès entrepreneuriale entre les femmes selon l'âge de l'entreprise.

Nous allons vérifier cette hypothèse à l'aide du test Khi 2 qui permet de tester s'il y a une relation entre deux variables au risque d'erreur de 5%.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

H0 : X et Y sont indépendants (X : âge de l'entreprise, Y : le succès)

H1 : X et Y sont dépendants

Si **sig** $\alpha \leq 0.05$, l'hypothèse H0 est rejetée.

On remarque que **sig** $\alpha = 0.001$, donc, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle que les deux variables «succès» et « âge de l'entreprise » sont indépendantes. Autrement dit, avec une marge d'erreur de 5%, nous pouvons dire que les deux variables «succès» et « âge de l'entreprise » sont dépendants.

e-Croisement entre taille de l'entreprise et succès entrepreneuriale :

Les résultats ont montré que presque la totalité des entreprises quelque soit leur degré de réussite ont moins de 10 salariées (des très petites entreprises).

Nous formulons donc l'hypothèse, selon laquelle il n'ya pas une différence de succès entrepreneuriale entre les femmes selon la taille de l'entreprise.

Nous allons vérifier cette hypothèse à l'aide du test Khi 2 qui permet de tester s'il y a une relation entre deux variables au risque d'erreur de 5%.

H0 : X et Y sont indépendants (X : taille de l'entreprise, Y : le succès)

H1 : X et Y sont dépendants

Si **sig** $\alpha \leq 0.05$, l'hypothèse H0 est rejetée.

On remarque que **sig** $\alpha = 0.710$, donc, nous pouvons accepter l'hypothèse nulle que les deux variables «succès» et « taille de l'entreprise » sont indépendantes. Autrement dit, avec une marge d'erreur de 5%, la taille de l'entreprise n'a aucun effet sur la réussite entrepreneuriale des femmes.

f-Croisement entre l'étendue géographique et le succès entrepreneurial :

Le tableau croisé ci-dessus, nous montre que 47.2 % des entreprises prospères agissent sur le marché national. Le résultat intéressant est qu'aucune entreprise non prospères a franchis les barrières locale et elles préfèrent être active localement avec un pourcentage de 90%.

Nous formulons donc l'hypothèse, selon laquelle il n'ya pas une différence de succès entrepreneuriale entre les femmes selon l'étendue géographique de l'entreprise.

Nous allons vérifier cette hypothèse à l'aide du test Khi 2 qui permet de tester s'il y a une relation entre deux variables au risque d'erreur de 5%.

H0 : X et Y sont indépendants (X : étendue géographique, Y : le succès)

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

H1 : X et Y sont dépendants

Si $\text{sig } \alpha \leq 0.05$, l'hypothèse H0 est rejetée.

On remarque que $\text{sig } \alpha = 0.00$, donc nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle avec un risque d'erreur maximal de 5% et conclure qu'il y'a une dépendance entre la taille de l'entreprise et le succès entrepreneuriale des femmes.

Récapitulatif des résultats :

HYPOTHESES	RESULTATS
H0₀₁ : le succès entrepreneurial et le statut juridique de l'entreprise sont des variables indépendants.	Hypothèse non rejetée
H0₀₂ : le succès entrepreneurial et le type d'activité de l'entreprise sont des variables indépendants	Hypothèse rejetée
H0₀₃: le succès entrepreneurial et l'installation de l'entreprise sont des variables indépendants	Hypothèse rejetée
H0₀₄: le succès entrepreneurial et l'âge de l'entreprise sont des variables indépendants	Hypothèse rejetée
H0₀₅ : le succès entrepreneurial et la taille de l'entreprise sont des variables indépendants	Hypothèse non rejetée
H0₀₆ : le succès entrepreneurial et l'étendue géographique de l'entreprise sont des variables indépendants	Hypothèse rejetée

Source : établi par nous même

Section 3 : Analyse des résultats :

L'objectif de la présente partie est de tester l'ensemble des hypothèses de la recherche que nous avons présenté, de les analyser et de les discuter. La méthode de la régression logistique binaire sous SPS, nous permet de tester de manière simultanée, l'ensemble de relations existantes.

6-3-1 Régression logistique :

Par rapport à la régression linéaire ordinaire, la régression Logit permet de dépasser l'inconvénient lié à la normalité dans la régression linéaire. Autrement dit, l'hypothèse de normalité des données n'est pas nécessaire.

Par rapport à l'analyse discriminante, utilisée trop souvent, dans le cadre des études à des fins de prévision et de prévention, la régression logistique se propose d'être plus utile à

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

notre recherche à vocation explicative. Mais, l'avantage incontestable de la régression logistique, reste le fait qu'elle est un modèle non-paramétrique qui n'exige pas les conditions de normalité, ou de multinormalité, difficilement vérifiables.

Mais avant d'entamer cette phase, nous présentons dans le tableau 60, l'ensemble des hypothèses de notre recherche :

Tableau N° 60 : Hypothèses de recherche

H 5.1-a : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié au capital humain de la femme entrepreneure.

H 5.1-b : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié aux caractéristiques personnelles de la femme entrepreneure.

H 5.1-c: le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié aux compétences entrepreneuriales de la femme entrepreneure.

H 5.1-d: le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié aux compétences managériales de la femme entrepreneure.

H 5.2-a : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié au soutien familial de la femme entrepreneure.

H 5.2-b : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié aux ressources financières acquises par la femme entrepreneure.

H 5.2-c : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié aux contacts personnels et professionnels de la femme entrepreneure.

H 5.3-a : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié à la dynamique économique locale.

H 5.3-b : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié aux services d'infrastructures dédié à la femme entrepreneure.

H 5.4-a : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié au soutien gouvernemental de la femme entrepreneure.

H 5.4-b : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié à l'optimisme de l'entourage de la femme entrepreneure.

Source : établi par nous même

6-3-2 Le cadre de l'analyse et les variables prises en compte :

La régression logistique binaire est réalisée sur l'échantillon de 126 femmes entrepreneures jijiliennes.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

L'objet consiste à prédire, correctement les valeurs de Y. Nous souhaitons quantifier la propension (la probabilité) d'une femme entrepreneure, à réaliser un succès entrepreneurial, (1) ou non (0). Le but de l'analyse est de mettre en évidence des relations entre les variables qui pourraient fournir l'explication de la réussite entrepreneuriale d'une femme entrepreneur.

Nous avons pris en compte l'ensemble des variables susceptibles d'avoir un impact sur la variable objet de l'analyse, soit « la réussite entrepreneuriale » d'une femme entrepreneur. Les variables retenues sont « le capital humain », « les caractéristiques personnelles », « les compétences », « la famille », « les contacts personnels et professionnels », « l'accès aux ressources financières », « la dynamique économique locale », « les services d'infrastructures », « l'environnement gouvernemental » et « l'environnement socio culturelles ».

Mais avant d'appliquer la régression logistique binaire, il faut s'assurer des deux conditions suivantes :

a- Test de colinéarité (VIF) :

Comme nous cherchons à faire régresser la variable Y sur plusieurs variables indépendantes, il y a un risque que celles-ci présentent des colinéarités entre elles et, donc, reflètent la même information (redondance de l'information), ce qui pourrait constituer une limite au modèle de régression logistique. Cependant et pour pallier cette limite, le test de colinéarité (VIF) permet d'évaluer le degré de dépendance bilatérale entre les variables. Il consiste à examiner les *facteurs d'inflation de la variance (FIV)* ou *variance inflation factor (VIF)* en anglais. Les FIV estiment de combien la variance d'un coefficient est augmentée en raison d'une relation linéaire avec d'autres prédicteurs. Un problème de multicollinéarité est relevé dès lors qu'un VIF présente une valeur supérieure ou égale à 5 (Chatterjee, Hadi et Price, 2000)¹. Dans notre cas, le 5 n'est pas atteint, et l'impact de la multicollinéarité n'est, selon ces auteurs, pas inquiétant et toutes les variables explicatives peuvent donc être conservées pour l'analyse, cette dernière n'étant alors pas « faussée » de manière rédhibitoire par le niveau de multicollinéarité existant.

Tableau N° 61 : Test de colinéarité

Variabiles indépendants	VIF
Capital humain	2.206
Caractéristiques personnelles	3.738
Compétences	2.366

¹ CHATTERJEE, (S) et alii: *Regression analysis by example*, Edition Wiley VCH, New York, 2000

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Famille	2.639
Contacts	3.653
Accès aux ressources financières	2.908
Dynamique économique local	2.678
Services d'infrastructure	1.210
Environnement gouvernemental	1.821
Environnement socio culturel	2.160

Source : établi par nous même

b- Test de validité :

En régression logistique, et pour pouvoir expliquer, efficacement le phénomène étudié, il faut disposer d'un échantillon de grande taille. Dans le cas inverse, les résultats seront d'une portée limitée, ce qui pourrait constituer une limite au modèle utilisé. Concrètement, la règle vaut que pour chaque variable explicative, il faudra, au minimum entre cinq à dix observations. Dans notre cas, nous avons retenu onze variables, soit un minimum d'observations totales compris entre [55 ; 110[. Et comme, nous avons effectué 126 observations, le nombre minimal requis pour la modélisation par la régression logistique est atteint.

6-3-3 Résultats de la régression logistique :

Avant de présenter les résultats de la régression logistique, il importe de vérifier la significativité globale et pratique du modèle appliqué

6-3-3-1 La significativité globale du modèle appliqué :

Pour choisir entre le modèle « nul » (modèle qui ne comprend aucune variable explicative) et le modèle complet (modèle qui inclut les variables explicatives), il faut calculer l'écart entre les deux modèles soit : $2 \log L(0) - 2 \log L(1)$. Cette quantité suit une loi du Khi-deux avec comme degrés de liberté la différence des degrés de liberté entre les modèle « emboîtés » (Hosmer et Lomeshow, 1989 ; Ménard, 2001, cités par Jolibert et Philippe, 2011¹).

Donc, pour vérifier la significativité globale du modèle, nous pouvons introduire un test analogue à l'évaluation de la régression logistique. L'hypothèse nulle s'écrit :

$H_0 : b_1=b_2=\dots=b_j=0$ modèle ne comprend aucune variable explicative.

que l'on oppose à l'hypothèse alternative :

¹ Ibid, p.15

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

H1 : un des coefficients au moins est non nul

Dans notre cas : 10 degrés de liberté. Cette valeur est, statistiquement significative au seuil alpha de 0,05 (Tableau 62 ci-dessous).

Tableau N° 62 : test composites des coefficients du modèle

		Khi-carré	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	110,265	10	0,000
	Bloc	110,265	10	0,000
	Modèle	110,265	10	0,000

Source : établi par nous même

La statistique du rapport de vraisemblance LAMBDA est égale à 110.265, la probabilité critique associée est 0. Le modèle est, donc, globalement très significatif. Ce résultat permet d'affirmer que les variables indépendantes du modèle final, exercent une influence sur la variable « succès entrepreneuriale » qui est la variable dépendante du modèle.

6-3-3-2 La significativité pratique du modèle :

Pour vérifier la significativité pratique du modèle appliqué, il importe de calculer quelques le ratio R^2 , de vérifier à quel niveau le modèle parvient à bien classifier les données en se basant sur le tableau de contingence et de valider le modèle par le test de **Hosmer et Lemeshow**

a- Les pseudo-R2 :

Les pseudo-R2 obtenus suggèrent une performance convenable du modèle. Hair et al.(2010,)¹ suggèrent, pour avoir une approximation de la fiabilité du modèle, d'ajouter le résultat obtenu pour chacun des R2 et d'en faire la moyenne.

Tableau N° 63: récapitulatif des modèles

Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	,000 ^a	,583	1,000

Source : établi par nous même

Dans notre cas, le Pseudo-R2 (Tableau 63, ci-dessus) obtenu est de 0,7915 $(0.583+1)/2$. Cette résultat dénote un pouvoir explicatif correct du variable dépendant « succès entrepreneurial » de près de 79%. C'est-à-dire les variables indépendants expliquent 79% de changement de la variable dépendante Y.

¹ HAIR, (J, F) et alii: *Multivariate data analysis*, Pearson,2010, p.143

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

b- Le tableau de contingence :

Le tableau de contingence indique à travers « le pourcentage correct » à quel niveau le modèle parvient à bien classer les données. Dans notre cas, le tableau 64 indique un taux de bon classement de l'ordre de 100 % ($(20 + 106)/62 \times 100$). Cela correspond à une marge d'erreur de 0 % ($(0 + 0)/126$). Cela dit, le modèle classe correctement les données et se révèle vrai dans 100 % des cas.

Tableau N°64 : Table de confusion

		Prévisions		Pourcentage correct
		Succès	Non succès	
Observé	Non succès	20	0	100
	Succès	0	106	100
Pourcentage global				100

Source : établi par nous même

c- Test de Hosmer et Lemeshow de validation :

Le test de Hosmer-Lemeshow est un test statistique de la qualité d'ajustement pour la régression logistique des modèles. Le test évalue, si oui ou non, les taux d'événements observés correspondent à des taux d'événements prévus dans les sous - groupes de la population modèle. Le test de Hosmer-Lemeshow identifie spécifiquement les sous - groupes comme les déciles des valeurs de risque équipées.

Les hypothèses de modèle :

H0 : les prévisions= les observés

H1 : les prévisions \neq les observés

On rejette H0 si : Sig $\alpha < 0.05$

On accepte H0 si Sig $\alpha > 0.05$

Tableau N° 65: test de Hosmer et Lemeshow

Pas	Khi-carré	Ddl	Sig
1	0.000	4	1.00

Source : établi par nous même

Dans notre cas, au seuil de 5%, le modèle régression logistique prédit 100% de réponses correctes, et la valeur du Pseudo- R2 (0,7915) dénote un pouvoir explicatif correct de la variable dépendante « succès entrepreneuriale » de près de 79%.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

6-3-3-3-Les variables de l'équation :

Le tableau 66 est le plus important dans l'analyse, puisqu'il indique le pouvoir explicatif de chacune des variables indépendantes.

Tableau N° 66 : les variables de l'équation

Variables	B	E.S	Wald	ddl	Sig	Exp(B)	IC pour Exp(B)	
							inférieur	supérieur
CAP_HUM (X1)	15,117	4,564	10,974	1	0,001	3676284,988	479,633	28177951485
CARAT_P (X2)	5,522	1,213	20,713	1	0,000	250,151	23,196	2697,675
CMP_ENT (X3)	76,675	4657,412	0,000	1	0,987	1,993E+33	0,000
CMP_M NG (X4)	9,506	3,946	5,803	1	0,016	13441,074	5,881	30718023,15
FAMILLE (X5)	2,077	0,516	16,185	1	0,000	7,983	2,902	21,962
CONTACTS (X6)	305,766	8387,266	0,001	1	0,971	6,202E+132	0,000
RESSOURCES (X7)	6,667	1,873	12,675	1	0,000	786,140	20,020	30870.306
DYNAM ECO_LOC (X8)	4,571	0,976	21,929	1	0,000	96,605	14,262	654,351
INFRA_SRV (X9)	-0,005	0,296	0,000	1	0,988	0,995	0,557	1,778
ENV_GOUV (soutien gouvernemental) (X10)	1,028	0,386	7,073	1	0,008	2,795	1,310	5,961
ENV_SOCIO (vision sociale) (X11)	6,473	1,553	17,364	1	0,000	647,655	30,833	13604,142

Source : établi par nous même

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

Test d'hypothèse de WALD :

Cette statistique est un test de significativité du coefficient de régression ; elle est basée sur la propriété de normalité asymptotique de l'estimation du maximum de vraisemblance, elle est testée par rapport à la distribution du Khi^2 .

Les hypothèses de WALD :

$H_0 : \beta_j = 0$

$H_1 : \beta_j \neq 0$

On rejette H_0 si $\text{sig } \alpha \leq 0.05$

Comme l'indique le test de Wald dans le tableau 66, les β de tous les variables sont retenues et expliquent, significativement le succès entrepreneurial des femmes au seuil de 5 % (IC = 95 %), sauf les β des variables compétences entrepreneuriale, contacts et services d'infrastructures qui ne sont pas significatives, et par la suite les hypothèses relatives à ses variables, seront rejetées. Donc, l'équation peut s'exprimer, ainsi :

$$Y' = -112,006 + 15,117X_1 + 5,522X_2 + 9,506X_4 + 2,077X_5 + 6,667X_7 + 4,571X_8 + 1,028X_{10} + 6,473X_{11} + \text{err}$$

L'exponentiel des coefficients des paramètres du modèle, indique que les tous variables prend des valeurs supérieures à 1, donc, ils ont un effet positif sur le variable dépendant « succès entrepreneurial ».

Cela dit :

* **Capital humain** est classé, en premier, en termes d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. Le coefficient de régression de cette variable est de $\beta=15,117$ qui a une signification au seuil de 5% (0.001) pour un ddl=1 et une statistique de Wald = 10.974 qui assure la significativité statistique de ce coefficient de régression ($\beta=15,117$)

Par la suite, un accroissement du taux de capital humain d'une unité, augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 15,117 fois.

* **les compétences managériales** sont classées, en deuxième, en termes d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. Le coefficient de régression de cette variable est de $\beta=9,506$ qui a une signification au seuil de 5% (0.016) pour un ddl=1 et une statistique de Wald = 5.803 qui assure la significativité statistique de ce coefficient de régression ($\beta=9,506$).

Par la suite, un accroissement du taux des compétences managériales d'une unité augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 9.506 fois.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

***les ressources financières** sont classées troisième en terme d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. Le coefficient de régression de cette variable est de $\beta=6,667$ qui a une signification au seuil de 5% (0.000) pour un ddl=1 et une statistique de Wald = 12,675 qui assure la significativité statistique de ce coefficient de régression ($\beta=6,667$).

Par la suite, un accroissement du taux des ressources financières d'une unité augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 6,667 fois.

***l'environnement socio culturel** est classé en quatrième en termes d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. Le coefficient de régression de cette variable est de $\beta=6,473$ qui a une signification au seuil de 5% (0.000) pour un ddl=1 et une statistique de Wald = 17,364 qui assure la significativité statistique de ce coefficient de régression ($\beta=6.473$).

Par la suite, un accroissement du taux d'optimisme de l'entourage d'une unité augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 6,473 fois.

***les caractéristiques personnelles** sont classées cinquième en termes d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. Le coefficient de régression de cette variable est de $\beta=5,522$ qui a une signification au seuil de 5% (0.000) pour un ddl=1 et une statistique de Wald = 20,713 qui assure la significativité statistique de ce coefficient de régression ($\beta=5,522$).

Par la suite, un accroissement du taux des caractéristiques personnelles d'une unité, augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 5,522 fois.

***la dynamique économique locale** est classée en sixième en terme d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. Le coefficient de régression de cette variable est de $\beta=4,571$ qui a une signification au seuil de 5% (0.000) pour un ddl=1 et une statistique de Wald = 21,929 qui assure la significativité statistique de ce coefficient de régression ($\beta=4,571$).

Par la suite, un accroissement du taux de la dynamique économique local d'une unité, augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 4,571 fois.

***la famille** est classée en septième en termes d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. Le coefficient de régression de cette variable est de $\beta=2,077$ qui a une signification au seuil de 5% (0.000) pour un ddl=1 et une statistique de Wald = 16,185 qui assure la significativité statistique de ce coefficient de régression ($\beta=2,077$).

Par la suite, un accroissement du soutien familial d'une unité, augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 2,077 fois.

***l'environnement gouvernemental** est classé le dernier, en termes d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. Le coefficient de régression de cette variable est de $\beta=1,028$ qui

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

a une signification au seuil de 5% (0.008) pour un ddl=1 et une statistique de Wald = 7,073 qui assure la significativité statistique de ce coefficient de régression ($\beta=1,028$).

Par la suite, un accroissement du taux de soutien gouvernemental d'une unité, augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 1,028 fois.

Tableau N° 67 : Une vue d'ensemble sur les résultats

HYPOTHESES	RESULTATS
<u>ENVIRONNEMENT INTERNE</u>	
H 5.1-a : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié au capital social de la femme entrepreneure.	Hypothèse non rejetée
H 5.1-b : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié aux caractéristiques personnelles de la femme entrepreneure.	Hypothèse non rejetée
H 5.1-c: le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié aux compétences entrepreneuriales de la femme entrepreneure.	Hypothèse rejetée
H 5.1-d: le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié aux compétences managériales de la femme entrepreneure.	Hypothèse non rejetée
<u>MICRO ENVIRONNEMENT</u>	
H 5.2-a : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié au soutien familial de la femme entrepreneure	Hypothèse non rejetée
H 5.2-b : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié aux ressources financières acquises par la femme entrepreneure.	Hypothèse non rejetée
H 5.2-c : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié aux contacts personnels et professionnels de la femme entrepreneure.	Hypothèse rejetée
<u>MESO ENVIRONNEMENT</u>	
H 5.3-a : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié à la dynamique économique locale de la femme entrepreneure.	Hypothèse non rejetée

H 5.3-b : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié aux services d'infrastructures dédié à la femme entrepreneure. Hypothèse rejetée

MACRO ENVIRONNEMENT

H 5.4-a: le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié au soutien gouvernemental de la femme entrepreneure. Hypothèse non rejetée

H 5.4-b : le succès entrepreneurial des femmes de la wilaya de Jijel est positivement lié à l'optimisme de l'entourage de la femme entrepreneure. Hypothèse non rejetée

Source : établi par nous même

Discussion des résultats:

La présente recherche s'articule autour de la modélisation et la prédiction des facteurs clés de succès des femmes entrepreneures, dans le contexte Algérien, particulièrement à la wilaya de JIJEL.

Cette étude montre que le modèle de prédiction de la réussite entrepreneuriale des femmes peut être utile à prédire cette réussite à 79%. L'analyse empirique a permis de faire émerger neuf facteurs possibles, de les réunir sous quatre grandes sphères :

Les facteurs internes de la femme entrepreneure, englobant le capital humain, les caractéristiques personnelles et les compétences managériales des femmes entrepreneures, arrivent en première position.

- L'influence de capital humain sur l'entrepreneuriat a été, largement mentionnée dans la littérature (Mirjam van Praag, 2006)¹, il s'accumule essentiellement par deux canaux ou bien deux sources essentiels : l'éducation et l'expérience professionnelle. Les résultats font apparaître que les femmes entrepreneures sont majoritairement diplômées, ce qui montre que le savoir-faire et la formation professionnelle constituent les principaux facteurs de prédiction de la réussite entrepreneuriale. Ce type de formation qualifiante ouvre des possibilités pour accéder à l'initiative privée, et permet aux femmes, tout au long de leurs vies professionnelles, de faire face aux problèmes, et de pallier à leurs propres insuffisances. Cette formation qualifiante

¹ MIRJAM, (C.M), VAN PRAAG: "the Returns to Entrepreneurship: Evidence from Matched Person-firm data", Tinbergen Institute Discussion, 2006, p.29

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

assure de bonnes bases, surtout qu'elle est, souvent en lien avec le type d'activité exercée.

- Le concept de compétences managériales des propriétaires-gestionnaires, est perçu comme un deuxième facteur clé pour prévoir la réussite entrepreneuriale des femmes de la wilaya de JIJEL. Pour (Katz,1995)¹, les compétences sont de meilleurs déterminants de la performance des gestionnaires que les traits de personnalité et présentent une typologie des compétences managériales. D'après nos résultats, globalement, les compétences des femmes entrepreneurs jijiliennes sont managériales. On note, cependant une singularité en contexte jijilien : seules les compétences managériales prédisent la réussite entrepreneuriale des femmes. Ce résultat peut s'expliquer par la taille des entreprises (en majorité, ce sont TPE) et par la priorité qu'accordent les entrepreneures dirigeantes des entreprises de petite taille à la réalisation du chiffre d'affaires permettant de dépasser « le point mort ». En effet, la mobilisation des compétences managériales permet d'assurer le fonctionnement efficace de l'entreprise opérationnelle (Gasse et al., 2004)². donc, l'apprentissage des techniques du management semble très utile, surtout pour les femmes entrepreneures où les aides extérieures sont limitées. Cela exige, donc une forte concentration sur l'importance des outils du spécifiques pour les femmes entrepreneurs qui souhaitent se perfectionner.
- L'existence des caractéristiques distinctifs chez les femmes entrepreneures (comme besoin de réussite, locus contrôle, et prise de risque) a été reconnue par plusieurs recherches comme facteur influençant la réussite entrepreneuriale (Brockhaus et Nord, 1979 ; Hisrich et Fulop, 1995 ; GEM, 2004). D'après nos résultats, plus la capacité de la femme entrepreneure est élevée de savoir la manière dont elle doit progresser en tant que femmes d'affaires et une conviction qu'elle peut contrôler ses décisions pour surmonter des défis et faire face à un risque calculé, afin d'atteindre leurs objectifs, plus la probabilité de succès entrepreneuriale de la femme, est grande.

En deuxième position, nous retrouvons **les facteurs micro- environnementaux**, englobant l'accès aux ressources financières et le soutien familiale, que nous pouvons juger, complémentaires pour la réussite entrepreneuriale de la femme. L'environnement familial a, d'ailleurs été identifié comme l'un des facteurs ayant le plus poids dans l'activité

¹ KATZ, (R.L): "*Skills of an effective administrator*", Harvard Business Review, N°1, 1995,pp. 33-42.

² GASSE, (Y) et ali : *Profession : Entrepreneur*, Les Éditions Transcontinentales, Montréal, 2000.

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

entrepreneuriale des femmes (Brière et al., 2014 ; De Vita, Mari et Poggesi, 2014 ; Borges et Simard, 2008 ; Roomi, Harrison et Beaumont-Kerridge, 2009). D'après nos résultats, la famille constitue le premier recours financier de la femme entrepreneure et apporte un soutien et intervient pour minimiser les coûts de la création et de développement de l'entreprise féminine. Le soutien financier que les familles fournissent aux femmes entrepreneures, peut être considéré comme l'une des dimensions importantes de l'entrepreneuriat et peut améliorer, davantage les performances des femmes chefs d'entreprise. Donc, le soutien émotionnel et financier, fournis par la famille, forment une aide précieuse, pour la femme entrepreneure, à réussir.

Le **macro- environnement** englobant le soutien gouvernemental et l'optimisme de l'entourage arrive en troisième position.

- Dans les recherches en entrepreneuriat féminin, normalement, un entourage de l'entrepreneur négatif, constitue un obstacle à la réussite entrepreneuriale. Les résultats de notre propre étude, montrent que la plupart des femmes entrepreneurs ont eu le soutien de leur entourage qui a joué un rôle décisif dans la création et la réussite de leur entreprise. Il est intéressant de savoir que l'état d'esprit de l'entourage des entrepreneurs, a subi une évolution, dans la mesure, où ces femmes ont réussi à transformer des avis défavorables en opinions positives envers elles et leur projet.
- Le soutien gouvernemental a été reconnu par plusieurs recherches comme facteur influençant la réussite entrepreneuriale des femmes (Colot et al., 2007, Jasra et al., 2011 ; Housieaux et Villeneuve, 2010). Dans la société algérienne, étant donné le faible nombre d'entrepreneurs femmes et l'ignorance de leur identité dans la société, ce facteur n'a pas eu beaucoup d'effets sur la réussite d'entreprises féminines, ce qui dénote à l'instar que le gouvernement algérien doit sortir de sa passivité pour stimuler, positivement les femmes en vue de développer leurs entreprises.

En dernière et quatrième position, arrive le **méso- environnement** représenté par la dynamique économique locale. Notre analyse a démontré que plus la capacité de la femme, est forte, à avoir des actions anticoncurrentielles et à créer des bonnes relations avec les clients et les fournisseurs, plus la probabilité de réussite de la femme entrepreneure, est grande. Ce constat peut être justifié par la forte compétitivité au sein des marchés locaux et nationaux, caractérisés par une demande de produits personnalisés, de bonne qualité et livrés

Chapitre 6 : Analyse et discussion des résultats

dans des délais minimaux, qui exigent des femmes entrepreneures, d'avoir un avantage de différenciation par rapport aux concurrents.

Conclusion :

Au terme de l'analyse et discussion des résultats, il paraît pertinent de souligner l'apport de ces résultats à la compréhension et l'explication de la réussite entrepreneuriale des femmes dans la wilaya de JIJEL.

Nous pouvons retenir premièrement, l'importance de dresser un portrait de la femme entrepreneure jijilienne. En fait, les femmes entrepreneures à JIJEL, se situent dans la tranche d'âge de 30 à 40 ans et plus de 46% des entrepreneures sont mariées avec des enfants à charge.

Elles sont dotées d'un niveau de scolarisation avancés (bac+3 ; bac+5 ; et plus que bac+5) avec un pourcentage de 65.1%. 94.4%% d'entre elles, qui ont, au moins une expérience antérieure, avec une durée relativement longue (5 ans et plus), avant le lancement dans l'expérience entrepreneuriale avec 71.4% dans leur domaine d'activité actuel.

Juridiquement, les femmes entrepreneures préfèrent demeurer propriétaire unique et opèrent dans les services (+37%) et dans l'industrie généralement légère. La majorité des entreprises féminines, sont concentrées autour de la ville (61.9%) par rapport au village et zone industrielle avec une prédominance de la très petite entreprise (92.1%) qui a, moins de dix salariés.

Enfin, nous confirmons notre thèse de base, et nous concluons que les facteurs individuelles liées à la femme entrepreneure et les facteurs externes liées à l'environnement entrepreneuriale, ont une forte influence sur la prédiction de la réussite entrepreneuriales des femmes.

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre étude à travers une revue exhaustive de la littérature nous a permis de mettre en évidence plusieurs hypothèses relatives aux différents liens entre les facteurs internes et externes, et le succès entrepreneuriale de la femme entrepreneure et nous avons pu montrer que d'un point de vue théorique, la mesure de succès entrepreneuriale pour la femme est aujourd'hui davantage guidée par des critères subjectifs comme la croissance personnelle, l'accomplissement de soi et l'augmentation de ses compétences, plutôt que par des mesures objectives comme le profit ou la croissance économique. En effet, les femmes cherchant à concilier la famille et le travail vont mesurer leur succès en fonction de l'atteinte ou non de cet équilibre souhaité.

Ainsi nous avons énoncé cinq hypothèses toutes validées dans des recherches antérieures dans différents domaines et qui répondent à l'étude de l'impact des facteurs individuels et environnementaux sur la réussite des femmes entrepreneures.

En faite, nous avons cherché initialement à répondre à la problématique suivante :

Quels sont les facteurs clés de succès des femmes entrepreneures de la wilaya de jijel ?

Pour y répondre à cette question, nous avons utilisé des données collectés auprès de 126 femmes entrepreneures issus de la wilaya de jijel. Ces données portent sur le capital humain des femmes entrepreneures, ses caractéristiques personnelles, ses compétences, son micro, meso et macro environnement. Pour cette finalité, nous nous sommes assigné trois principaux objectifs.

Premièrement, définir le profil des femmes entrepreneures réussite.

Pour ce faire nous avons procédé à faire une caractérisation des femmes entrepreneures et des entreprises créées par celles-ci à l'aide des statistiques descriptives (fréquences, pourcentages, cercles).

Les femmes entrepreneures enquêtées représentent, pour la plupart, les caractéristiques suivantes : l'âge des enquêtées est en moyenne de 30 à 40 ans. Plus que la moitié des enquêtées sont des femmes mariées. Elles ont, pour environ 46% d'entre-elles, à charge de moins un enfant. La part des femmes entrepreneures diplômées est relativement importante représentant une proportion d'environ 65%. 94.4%% d'entre elles ont au moins une expérience antérieure, avec une durée relativement longue (5 ans et plus), avant le lancement dans l'expérience entrepreneuriale avec 71.4% dans leur domaine d'activité actuel.

Juridiquement, les femmes entrepreneures préfèrent demeurer propriétaire unique et opèrent dans les services (+37%) et dans l'industrie généralement légère. La majorité des entreprises féminines sont concentrées autour de la ville (61.9%) par rapport au village et

Conclusion générale

zone industrielle avec une prédominance de la très petite entreprise (92.1%) qui a moins de dix salariés.

Deuxièmement, identifier les différences de réussite entrepreneurial entre les femmes entrepreneures selon leurs caractéristiques démographiques et selon les caractéristiques de leurs entreprises créées.

Pour ce faire, nous avons utilisé les tableaux croisés et le test khi deux. L'utilisation des tableaux croisés et de test khi deux permet d'examiner les relations entre deux variables. Alors que les tableaux croisés présentent les distributions de fréquences des variables, le test khi deux a pour objet d'expliquer les relations entre deux variables. Leur mobilisation permet de mettre en lumière l'existence d'une association entre les différentes variables de notre échantillon et la variable dichotomique « succès entrepreneuriale ».

Le tableau suivant synthétise les principaux résultats :

Tableau N° 68 : Différences entre échantillons :

Conclusion générale

Hypothèses	Résultats	Commentaire
Une différence de réussite entrepreneuriale est significative entre les femmes selon leurs âges	<p style="text-align: center;">Hypothèse validée.</p> <p>Presque la moitié des femmes entrepreneures réussites (44.3%) se trouvent dans un intervalle d'âge relativement jeune (de 30 à 39 ans). Cependant, les femmes entrepreneures non réussites (80%) sont plutôt âgées (plus de 40 ans).</p>	cela n'est pas surprenant, car la structure par âge de la population algérienne se caractérise par la prédominance de la jeunesse, de sorte que la tranche des 25-40 ans reflète l'âge médian de la population.
Une différence de réussite entrepreneuriale est significative entre les femmes selon leurs situations familiales	<p style="text-align: center;">Hypothèse non validée.</p> <p>On remarque que la plupart entrepreneures enquêtées quelque soit leur degré de réussite entrepreneuriale sont des femmes mariées avec enfants.</p>	Ce constat peut être corrélé à un contexte socioculturel qui encourage le mariage à un jeune âge, et par conséquent à avoir des enfants.
Une différence de réussite entrepreneuriale est significative entre les femmes selon leurs niveaux d'éducation	<p style="text-align: center;">Hypothèse validée.</p> <p>On constate que les femmes entrepreneures réussites ont un niveau d'instruction relativement plus élevé que les entrepreneures non réussites. Environ trois care des femmes réussites (71%) avaient obtenu un diplôme d'enseignement supérieur (universitaire), contre seulement un tiers (30%) des femmes non réussites.</p>	ceci peut être expliqué par la scolarisation massive des filles ces dernières années.les femmes ont des connaissances basiques formellement valorisée par un titre (diplôme) les aident à acquérir un savoir-faire développé par la création de leurs propres entreprises, contrairement à leurs homologues non réussites.
Une différence de réussite entrepreneuriale est significative entre les femmes selon leurs	<p style="text-align: center;">Hypothèse non validée</p> <p>Presque toutes les femmes entrepreneures quelque</p>	Les expériences antérieurs sont un capital humain de l'entrepreneur par les effets de compétence, élément

Conclusion générale

expériences antérieures.	soit leur degré de réussite entrepreneuriale ont une expérience en amont de leur projet entrepreneurial. (95%) des femmes réussites ont déclaré avoir de l'expérience avant leur engagement dans le domaine d'entrepreneuriat, et on observe presque le même pourcentage (90%) chez les femmes entrepreneures non réussites.	central pour le bon déroulement du projet, qui les offrent des capacités d'élargissement du réseau social acquis grâce à l'expérience antérieure
Une différence de réussite entrepreneuriale est significative entre les femmes selon la pertinence de l'expérience	Hypothèse validée 81 % des femmes entrepreneures réussites ont déclaré que leur expérience précédente était pertinente à leurs projets entrepreneuriaux, Alors que c'est seulement 20 % de celles non réussites qui la trouvent pertinente.	Avoir une expérience précédente dans le même secteur d'activité leur permettant à la fois une meilleure connaissance du métier, de la clientèle et du marché voire même la capacité de certaines employées, via leur expérience, à transférer cette clientèle vers leur propre entreprise (moyen de sauvegarder les relations avec les clientes)
Une différence de réussite entrepreneuriale est significative entre les femmes selon la durée d'expérience antérieure.	Hypothèse validée 42 % des femmes entrepreneures réussites ont une expérience de 03 à 05 ans contre seulement 12% de des femmes entrepreneures non réussites. En parallèle, presque la plupart des femmes non réussites (87%) ont une expérience de moins de 03 ans contre 32% des femmes entrepreneures réussites	la longue durée d'expérience de la femme entrepreneure lui permettent de concrétiser sa vision de réussite via la constitution et l'activation de son réseau. Par ailleurs, les connaissances et expériences antérieures réduisent la distance psychique et l'incertitude, elles jouent un rôle important dans l'augmentation de la vitesse d'apprentissage
Une différence de réussite entrepreneuriale est	Hypothèse non validée	Le choix de l'entreprise individuelle est dû à la

Conclusion générale

<p>significative entre les femmes selon le statut juridique de l'entreprise créée</p>	<p>Les résultats ont montrés que la plupart des femmes entrepreneures quelque soit leur degré de réussite entrepreneuriale privilégient le statut individuelle des entreprise</p>	<p>relative simplicité de sa création qui offre une souplesse et une liberté en terme de règle de fonctionnement de l'entreprise mais aussi parce qu'il faut un unique associé et le capital de départ sociale est fixé librement par l'associé.</p>
<p>Une différence de réussite entrepreneuriale est significative entre les femmes selon le type d'activité exercée</p>	<p style="text-align: center;">Hypothèse non validée</p> <p>la plupart des femmes entrepreneures réussites ou non préfèrent entreprendre dans le domaine des services avec des pourcentages de 40 % et de 50% respectivement.</p>	<p>Le recours des femmes entrepreneures à ce type d'activité est venu comme une réponse aux besoins économiques de leurs ménages. Elles décident de se lancer dans ces activités pour leur forte rentabilité économique, d'après les enquêtées, comparativement à la facilité d'accès et d'exercice de celles-ci.</p>
<p>Une différence de réussite entrepreneuriale est significative entre les femmes selon l'emplacement de l'entreprise.</p>	<p style="text-align: center;">Hypothèse validée</p> <p>les résultats montrent que plus de deux tiers des entreprises prospères (68%) sont installés dans la ville contre seulement 30% des entreprises non prospères. Cependant, ce qui est intéressant dans les données, c'est que les entreprises moins prospères (30%) ont une représentation plus élevée dans les zones industrielles que leurs homologues prospères (0%). En outre, bien que la plupart des entreprises moins prospère sont présent dans les villages (50%), seulement près d'un tiers des entreprises prospères (30%) se trouvaient dans un tel lieu.</p>	<p>la zone géographique dans laquelle se trouve une entreprise a des répercussions sur son accès aux marchés et aux ressources, notamment: l'accès aux ressources financières, la main-d'œuvre qualifiée, les sous-traitants, l'infrastructure et d'autres installations</p>

Conclusion générale

<p>Une différence de réussite entrepreneuriale est significative entre les femmes selon l'âge de l'entreprise.</p>	<p style="text-align: center;">Hypothèse non validée</p> <p>Les résultats en ce qui concerne l'âge de l'entreprise montrent que toutes les entreprises réussites (100%) sont établies depuis plus de cinq ans, contre (90%) des entreprises non réussites.</p>	<p>On peut penser que ces femmes détiennent une bonne perception de connaissance pour gérer leurs affaires. De plus, le fait que leurs entreprises aient dépassé le seuil critique des cinq ans pour la consolidation des activités témoigne d'un certain succès de leurs projets et peut s'expliquer positivement et se traduit par l'orientation des femmes algériennes vers cette activité qui s'augmente d'une année à l'autre</p>
<p>Une différence de réussite entrepreneuriale est significative entre les femmes selon la taille de l'entreprise.</p>	<p style="text-align: center;">Hypothèse non validée</p> <p>Les résultats ont montré que presque la totalité des entreprises quelque soit leur degré de réussite ont moins de 10 salariées (des très petites entreprises).</p>	<p>La littérature algérienne affirme la prédominance de la très petite entreprise (TPE) notamment BOUYAKOB et MADAOUI (2003)¹ qui constatent que 93,2 % des PME algériennes ont moins de dix salariés. Cette tendance se confirme, dans notre recherche où plus de 92 % des entreprises ont moins de 10 salariés.</p>
<p>Une différence de réussite entrepreneuriale est significative entre les femmes selon l'étendue géographique de l'entreprise.</p>	<p style="text-align: center;">Hypothèse validée</p> <p>Les résultats nous montrent que 47.2 % des entreprises prospères agissent sur le marché national. Le résultat intéressant est qu'aucune entreprise non</p>	<p>les entreprises qui ont un étendue géographique nationale ou internationale sont plus susceptibles de survivre, au cours d'une année donnée, ainsi qu'une bonne réputation à l'échelle nationale, est également</p>

¹ BOUYACOUB Ahmed, Madoui M., 2003, « les PME en Algérie : quelles réalités », « Entreprise, entrepreneurs et gouvernance des PME-PMI » approches franco-algériennes , document de travail N°16, Griot, Paris , Page :15-34

Conclusion générale

	prospères a franchis les barrières locale et elles préfèrent être active localement avec un pourcentage de 90%.	associé à une croissance plus rapide, en termes des ventes et de rentabilité surtout commerciale
--	---	--

Conclusion générale

Notre **troisième objectif** est d'expliquer la réussite entrepreneuriale des femmes au moyen de variables explicatives et de hiérarchiser l'influence de chacune d'elles sur cette réussite. Il s'agit de mettre en évidence les relations entre les variables et d'identifier le poids de chacune dans l'explication de la réussite entrepreneurial des femmes à l'aide de la régression logistique binaire. Les résultats de notre travail nous montre que :

- le **Capital humain** englobant le niveau d'éducation de la femme entrepreneure et son expérience acquise s'est classé premier en terme d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. en faite, un accroissement du taux de capital humain d'une unité augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 15,117 fois.
- **les compétences managériales** s'ont classées deuxième en terme d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. en faite, un accroissement du taux des compétences managériales d'une unité augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 9.506 fois
- **les ressources financières** s'ont classées troisième en terme d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. En faite, un accroissement du taux des ressources financières d'une unité augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 6,667 fois.
- **L'optimisme de l'entourage** s'est classées quatrième en terme d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. En faite, un accroissement du taux d'optimisme de l'entourage d'une unité augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 6,473 fois.
- **les caractéristiques personnels** s'ont classées cinquième en terme d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. En faite, un accroissement du taux des caractéristiques personnelles d'une unité augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 5,522 fois.
- **la dynamique économique local** s'est classées sixième en terme d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. En faite, un accroissement du taux de la dynamique économique local d'une unité augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 4,571 fois.
- **la famille** s'est classées septième en terme d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. En faite, un accroissement du soutien familial d'une unité augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 2,077 fois.

Conclusion générale

- **Le soutien gouvernemental** s'est classées le dernier en terme d'affectation sur le succès entrepreneuriale des femmes. En faite, un accroissement du taux de soutien gouvernemental d'une unité augmente la probabilité de réussite entrepreneuriale des femmes de 1,028 fois.

Apports, limites et voies de la recherche :

Au terme de notre travail, il convient à présent de nous livrer à une réflexion sur sa contribution théorique, méthodologique et managériale ainsi que sur ses limites.

Apports théoriques :

En Algérie, malgré l'intérêt que revêt la question relative à l'entrepreneuriat féminin sur les plans politique et institutionnel et les différentes initiatives entreprises par les différentes partie prenantes (administrations, ONG...), les femmes ne semblent pas enthousiastes à le choisir naturellement ou prioritairement comme chemin de carrière capable de le réussir à long terme.

Pour cette raison notre travail propose une lecture de ce phénomène en vue de définir les facteurs qui développent l'esprit de réussite entrepreneurial chez les femmes entrepreneures. En ce sens, et dans une logique cumulative de savoir, notre travail doctoral contribue à l'approfondissement de la connaissance du phénomène entrepreneurial féminin dans le contexte algérien, ce qui constitue notre premier apport dans le champ de l'entrepreneuriat.

Par ailleurs, la plupart des recherches se sont intéressées à l'analyse de la relation causale entre les facteurs internes, externes et le succès entrepreneurial des femmes. En fait, les effets des facteurs individuels et environnementaux ne pouvaient être considérés indépendamment des spécificités de l'acteur qui le détient. Des spécificités liées à la construction sociale des perceptions relatives au théorie du genre, nous a permis d'approfondir l'influence de l'environnement entrepreneurial (macro, meso et micro), sur le succès et la gestion d'entreprise par les femmes en Algérie. Donc ce travail, est appréhendé à partir d'un modèle de recherche au sein duquel six groupes de variables ont été retenus. Le premier groupe concerne le capital humain de la femme entrepreneure, il contient le niveau d'éducation et l'expérience de la femme entrepreneure. Le deuxième regroupe les caractéristiques personnelles de la femme entrepreneure exprimées à travers le besoin d'accomplissement, propension à prendre le risque et le locus contrôle. Le troisième concerne les compétences entrepreneuriales et managériales de la femme entrepreneure. Le quatrième

Conclusion générale

groupe est le micro environnement englobant l'accès aux ressources financières, le réseautage et l'influence de soutien familial. Puis vient le groupe de variables spécifiant le contexte meso environnemental exprimé par les services d'infrastructures et la dynamique économique local. Et enfin, la dimension culturelle et gouvernemental qui contient l'optimisme de l'entourage et le soutien dédié par le gouvernement au profit de la femme entrepreneure. Ces facteurs croisent le niveau individuel et le niveau environnemental général par lequel se manifeste le succès entrepreneurial de la femme.

L'apport de ce travail, peut s'apprécier, donc, par **l'élaboration d'un modèle de recherche de prédiction de la réussite entrepreneurial des femmes dans le contexte national**

Le modèle puise ses sources dans différentes disciplines comme l'entrepreneuriat et la gestion (modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) et de l'encastrement social de Granovetter (1985)) la psychologie sociale (la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991)), et la socio-cognition (théorie des représentations sociales). Il témoigne, ainsi, du regard multipolaire (Piaget, 1993, par Verstraete, 1997) et du caractère interdisciplinaire de cette recherche.

Notre travail contribue aussi à la connaissance des différences de réussite entre les femmes entrepreneures selon leurs profils sociodémographiques et selon le profil de leurs entreprises créées que nous avons analysé en profondeur sous le prisme de test khi deux, qui est rarement utilisé par les recherches antérieures.

Apports méthodologiques :

L'approche hypothético-déductive basée sur une étude quantitative explicative, appuyée par une large revue de littérature et aussi des travaux avec des problématiques similaires, nous a permis de générer des items relatifs à nos variables explicatives et à expliquer. Ces items ont été regroupés sous un questionnaire et pré-testés auprès d'un échantillon réduit de femmes entrepreneures et validés par des chercheurs en sciences de gestion avant d'être testés empiriquement sur un large échantillon de convenance. Cette démarche atteste de leur fiabilité et leur pertinence, et donne toutes les garanties aux chercheurs sur des problématiques similaires, pour pouvoir les réutiliser.

Les apports méthodologiques relèvent, en outre, de la conception et de la construction de mesures fiables pour les variables introduites dans le modèle général de la recherche. Plusieurs items proposés ont permis d'opérationnaliser et de faire des liens rigoureux entre les concepts théoriques et les données empiriques dans le contexte de la réussite entrepreneurial des femmes.

Conclusion générale

Apports managériaux :

Sur ce point, notre recherche a permis de montrer que l'entrepreneuriat féminin est un phénomène singulier qui regorge d'intra-singularité. La mise en avant des particularités des femmes entrepreneures permet de justifier la mise en place de structures et d'outils qui prennent en compte cette intra-singularité de manière innovante, en proposant des pratiques d'accompagnement ciblées telles que les groupes d'échange et de soutien virtuel en utilisant les plateformes de réseaux sociaux virtuels qui peuvent être exclusivement féminins.

Cette caractérisation des femmes entrepreneures réussites peuvent faire l'objet d'assises à des stratégies pour les pouvoirs publics leur permettant d'agir pour l'émancipation et la promotion de l'entrepreneuriat féminin au niveau local en fonction de différentes agences d'accompagnement. D'ailleurs, les différents dispositifs d'accompagnement à la création d'entreprise connaissent des proportions relativement faibles de la présence féminine (variant en moyenne entre 10 et 12% par année pour les dispositifs ANSEJ et CNAC). Le principal dispositif sollicité par les femmes au niveau de la wilaya est celui de l'ANGEM pour une proportion moyenne d'environ 60% d'entre-elles. Cette forte présence au niveau d'ANGEM relève une préférence des femmes des petites sommes se limitant à l'achat de matières premières comme étant un minimum pour le démarrage de leur activité et d'une ignorance des avantages des tous les dispositifs dont l'existence de fonds de garanties qui devraient les rendre plus rassurées en cas d'échec.

De ce fait, une forte sensibilisation de proximité, par différents moyens de communications, peut avoir un résultat meilleur en la matière. En effet, l'information concernant la création de l'entreprise n'a pas les mêmes rayonnements et/ou perceptions pour tous les agents économiques notamment lorsqu'il est question de la condition féminine amplifiée par le profil des femmes enquêtées (le niveau d'instruction, la liberté de circulation, l'éloignement géographique, etc.). En somme, la sensibilisation, l'information et la formation de ces femmes entrepreneures devient un rôle primordial à leur émancipation.

A côté de ces apports, les résultats de notre travail doctoral contribuent également à éclairer l'effort de participation de la femme entrepreneur au développement du pays. Au vu de cet effort, il faut toujours avoir des statistiques par genre et ne plus négliger cette catégorie de la société et il ne s'agit plus simplement de promouvoir l'entrepreneuriat féminin en favorisant la création de micros entreprises impulsées et dirigées par les femmes, mais d'élaborer une politique économique en faveur de l'éclosion d'une véritable dynamique entrepreneuriale des femmes.

Conclusion générale

Limites de la recherche :

En choisissant de nous intéresser à la femme entrepreneure, nous savons que l'encastrement social jouera un rôle multidimensionnel, qui impactera les comportements et les attitudes. Ce rôle est difficilement saisissable dans sa globalité, en raison de la diversité des facteurs de contingence (individuel, institutionnel, socioculturel, organisationnel...).

Concernant l'étude quantitative, nous avons rencontré beaucoup de difficultés pour la distinction empirique entre les deux groupes des femmes entrepreneures selon leurs degrés de réussite. En ce sens, il convient de souligner la difficulté de traduire le concept de réussite sous-jacents à ces variables clés (conciliation vie privé-vie professionnelle, épanouissement, reconnaissance d'entourage....etc.). De plus, il ne suffit pas seulement de trouver les bonnes interprétations, il faut aussi que ces dernières correspondent à celles que peuvent en faire les femmes entrepreneures.

En outre, la démarche de construction de l'échantillon de recherche réduit aussi la possibilité de généralisation des résultats. Toutefois, plusieurs contraintes se posent pour la délimitation de l'échantillon d'étude et nous citons entre autres:

- les rapports sociétaux du genre qui sont à l'origine des « prête-noms » que nous avons rencontré lors de notre pré-enquête où les noms des femmes figurant sur les listes administratives ne correspondaient pas à ce que nous avons croisé sur le terrain. En effet, les hommes sollicitent leurs femmes pour créer des entreprises dont ils seront bénéficiaires. Ce phénomène a rendu complexe notre enquête et constitue une raison, qui nous ont poussées à ne pas se référer à ces listes nominatives formelles ;
- lors de la phase de collecte des données chiffrées sur les femmes entrepreneures dans la wilaya de JIJEL, nous avons constaté que les différents organismes concernés ne disposent pas de statistiques par genre et le peu d'informations disponibles ne sont pas classifiées par espace géographique (daïras ou communes) ou par activités. Ceci nous ne permet pas de cerner notre espace d'étude ni la sélection des activités à étudier ;
- l'accès à l'information est l'une des contraintes causant une perte de temps dans la collecte de données qui s'avèrent à la fin incomplètes, hétérogènes et non fiables. En effet, nous avons perdu des mois dans la collecte d'informations statistiques auprès des organismes concernés ;
- nous avons constaté que les organismes, auxquels nous nous sommes adressés, ayant accepté de nous fournir des listes détaillées n'actualisent pas leurs données. De plus, en analysant leurs données sur les entreprises créées et gérées par des femmes

Conclusion générale

entrepreneures nous avons remarqué qu'elles sont, d'une part, incomplètes ne permettant pas l'accès à celles-ci (données manquantes), parfois-même il n'existe aucune précision entre l'année d'inscription à l'organisme et le début d'activité de l'entreprise concernée et que les noms de certaines femmes entrepreneures ayant radiées leurs entreprises existes toujours sur les listes d'autre part ;

En plus, notre échantillon se caractérise par un nombre d'observations restreint à une seule wilaya qui ne nous permet pas de généraliser les résultats obtenus spécialement quand il s'agit d'un concept aussi large que la « réussite entrepreneuriale ». En effet, chaque milieu représente ses propres particularités. Ainsi, nous pensons que le recours à un échantillon plus important englobant plusieurs wilaya, et donc plus représentatif, aurait pu faciliter la généralisation des résultats à l'échelle nationale.

D'autre part, l'enquête questionnaire que nous avons menée nous a pris beaucoup de temps et présente plusieurs obstacles.

Parmi ces derniers nous citons :

- elle a nécessité beaucoup de temps et de moyens financiers pour effectuer les déplacements vers les différentes daïra sélectionnées réparties sur le vaste territoire de la wilaya.
- nous avons préféré faire nous-mêmes ces distributions malgré la part importante de notre échantillon en dépit du temps alloué. D'autant plus, charger une tierce personne non qualifiée ou non formée pour l'enquête ne va pas nous permettre de répondre à l'objectif du questionnaire ou de l'enquête en général.
- le temps requis pour répondre au questionnaire est relativement long. Il varie selon les enquêtées. Au minimum, il est de 20 mn par personne. La durée s'accroît dans certains cas pour aller jusqu'à plus de 35 min.

Perspectives futures de recherche :

Les limites évoquées précédemment ouvrent plusieurs pistes de recherches. Deux principales voies nous semblent être importantes à développer : le prolongement de la présente recherche et l'application du cadre de recherche adopté à d'autres contextes d'études.

En outre, parmi les prolongements indispensables à cette étude, il est important de continuer à compléter notre base de données (intégrer d'autres wilayas) selon les critères initialement établis, pour permettre la généralisation des résultats de cette recherche. En effet, pour améliorer la validité externe des échelles de mesure adoptées, il est indispensable de les tester sur des échantillons plus représentatifs, plus larges et plus diversifiés. Il est nécessaire,

Conclusion générale

dès lors, d'exploiter et de valider le modèle de recherche proposé sur l'ensemble des différentes régions.

En outre, pour augmenter la validité interne des théories mobilisées relatives au succès entrepreneuriale des femmes, nous proposons de les tester auprès de nouvelles populations, tels que les jeunes femmes entrepreneurs en mettant en corollaire l'avènement de nouvelles technologies et les réseaux sociaux (les bloggeurs, les youtubeurs..)

En plus, les mesures de succès entrepreneurial utilisés dans cette recherche sont uniquement des mesures subjectives. Dans les recherches futures, le recours à des mesures objectives à coté des mesures subjectives permettra de donner une plus grande rigueur aux résultats des recherches.

Enfin, une étude ultérieure peut explorer une autre voie de recherche telle que la comparaison entre les entreprises féminines, ex: les femmes de la nouvelle génération contre les femmes de l'ancienne génération.

A travers ces axes de recherche futurs, notre travail doctoral introduit ainsi la nécessité de renouveler les questionnements de la recherche sur l'entrepreneuriat féminin.

Quoi qu'il en soit, nous restons persuadés de la richesse qu'offre la recherche sur le phénomène d'entrepreneuriat féminin. De nos jours, le premier apport tiré de l'entrepreneuriat des femmes est le changement opéré dans son statut et sa position dans la société certes insuffisante mais demeure un achèvement arraché.

Bibliographie

Bibliographie

1. les livres :

- AAKER, (A) et alii: *Marketing research*, John Wiley & Sons, New York, 2009
- ALDRICH, (H): *Networking among women entrepreneurs: Women owned businesses*, Praeger edition, New York, 1989.
- ALLARD, (P) et GARANCE (M) , *Méthodes de Recherche en Management : Construction de l'objet de la recherche*, Dunod Editors, Paris, 2014, p.28
- BABBIE, (E) et alii: *Adventures in social research: data analysis using IBM SPSS statistics*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2010
- BANDURA, (A) : “*Self-efficacy: The exercise of control*”, New York: Freeman, 1997.
- BEASLEY, (C) : « *What is Feminism Anyway?* », South-wind production limited, Singapore, 1999, p.43.
- BEAVER, (G): *Small business, entrepreneurship, and entreprise development*”, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 2002.
- BERENI, (L) et alii : *Introduction aux études sur le genre*, Editions De Boeck, 2012, p.92.
- BOSERUP, (E): *Women’s Role in Economic Development*, Earthscan, London, 1990
- BOUDON (R) et alii : *L’analyse empirique de la causalité* », Mouton et Co ,Paris,1966, P.58.
- BRANNEN, (J): *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*, Ashgate publishing company, England, 1992
- BRIDGE, (S) et alii: “*Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*”, MacMillan Press Ltd, England, 1998.
- BRINK, (P. J) et WOOD, (M. J): *Advanced design in nursing research*, Thousand Oaks, Sagen, 1998
- BROCKHAUS, (R. H): *The psychology of the entrepreneur*, Encyclopedia of Entrepreneurship, Englewood Cliffs, 1992, pp. 39–57.
- BROCKHAUS,(R. H) et HORWITZ, (P. S.) :”The psychology of the entrepreneur, The Art and Science of Entrepreneurship. Cambridge, MA: Ballinger, 1996,pp.25-48
- BRUNI,(A) et alii: *gender and entrepreneurship: an ethno- graphic approach*, NEW YORK: routledge, 2004
- BRUSH, (C) et BLACKBYRN, (R) : *A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender, and Entrepreneurship*, SAGE Publications Ltd, 2008,p.358

Bibliographie

- BURNS, (A. C) et BUSH, (R. F): *Marketing research: online research applications* , Prentice Hall, New Jersey, 2004
- BURNS, (A.C) et GROVE, (S): *The practice of research: Conduct, critique and utilization*, Saunders Philadelphia, 1993
- CARRICANO, (M) et et POUJOL, (F) : *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education, Paris, France, 2010, p.38
- CHATTERJEE, (S) et alii: *Regression analysis by example*, Edition Wiley VCH, New York, 2000
- CHRISTIAN, (L) :*l'observatoire de l'entrepreneuriat féminin*, Edition Fudicial, France, 2006, p.13
- CHRISTOPHER, (J.COLLLINS) et alii: *The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis*, Human Performance, Routledge, , 2004, pp 37-41
- COHEN, (L) et alii: *Research methods in education*, Routledge-Falmer, London, 2007
- COLOT, (O) : « *Expliquer le phénomène entrepreneurial: les variables environnementales*», Cahiers de la Recherche de l'ISC de Paris,2007, pp. 82-97.
- COOPER, (A. C) et SCHINDLER, (P. S): *Business research methods*, McGraw-Hill Irwin, Boston,2008
- COOPER, (A.C) et alii: *Entrepreneurs, process of founding, and new firm performance*, PWS Kent Publishing, Paris, 1992.
- CRESWELL, (J): *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, Sage Publications, 2007
- DANJOU, (I) : *Entreprendre : la passion d'accomplir ensemble*, L'Harmattan, Paris, 2004
- DAOUD. S, « Environnement institutionnel et politique de promotion de la PME : le cas de l'Algérie », In : « Economies émergentes, politiques de promotion de la PME : expériences comparés », Sous la direction de (GUERRAOUI. D, RICHEL. X), L'Harmattan, 2001, p 118.
- DENIEUIL, (P. N) : « *Femmes et entreprises en Tunisie : Essai sue les cultures du travail féminin* », L'harmattan, 2015, p.38.
- DENZIN, (N): *The practices and policies of interpretation*, Handbook of qualitative research, 2nd ed, Sage Publications, 2000, pp. 897-922.
- DRUCKER, (P) : *Les entrepreneurs*, édition Lattès, Paris, p.47.

Bibliographie

- ELAM, (A) : *Gender and Entrepreneurship: A Multi-Level Theory and Analysis*, MA: Elgar, Cheltenham, UK and Northampton, 2008, p.21
- EMIN, (S) et Philippart, (P) : David Clarence McClelland. La motivation de l'entrepreneur, in book: *Les Grands Auteurs en Entrepreneuriat* ,Edition: Management et Société, Collection Grands Auteurs, Chapter: David Clarence McClelland. La motivation de l'entrepreneur, 2005
- EVRARD, (Y) et ali : *Etudes et Recherches en Marketing, fondements, Méthodes*, Nathan édition, Paris, 2000, p. 376
- FIELDEN et Davidson: *International Research Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA, Edward Elgar, 2005
- FORGUES, (B) : *Évolution, variation, entrepreneuriat, les grannds auteurs en management*, 2017, p.85
- Gall, (M. D) et alii: *Educational research: an introduction*, White Plains, New York: Longman,1996
- GALLIERS, (R): *Information system research: Issues, methods and practical guidelines*, Oxford: Blackwell Scientific, 1992
- GALTUNG,(J):*Theory and Methods of Social Research*George Allen & Unwin Ltd, London,1990,P.451.
- GASSE, (Y) et ali : *Profession : Entrepreneur*, Les Éditions Transcontinentales, Montréal, 2000.
- GASSE, (Y): *Elaborations on the psychology of the entrepreneur*, Encyclopedia of Entrepreneurship, Englewood Cliffs, 1982, pp. 57–71.
- GIBRAT, (R) : *Les inégalités économiques: applications: aux inégalités des richesses ... aux statistiques des familles, etc.. d'une loi nouvelle, la loi de l'effet proportionnel*, Librairie du Recueil Sirey, Paris, 1991.
- GILAD, (B.S): *Entrepreneurial Decision Making: Some Behavioral Considerations*, Handbook of Behavioral Economics, Volume A, , JAI Press, Greenwich,1996
- GREENE (P) et alii : *Perspectives on women entrepreneurs : Past findings and new directions in entrepreneurship* , M. Minniti edition : The Engine of Growth ,Praeger Publisher , Greenwood Publishing Group,2006,p.148.
- GUBA, (E. G) et LINCOLN, (Y. S): *Competing paradigms in qualitative research*, Handbook of qualitative research, Sage Publications, 1994, pp. 105-117.

Bibliographie

- HAIR, (J. F) et alii: *Multivariate data analysis*, Pearson,2010, p.143
- HAIR, (J. F) et alii: *Marketing research: Within a changing information environment* , McGraw-Hill/Irwin, New York, 2003
- HAYES, (B. E): *Measuring customer satisfaction: Survey design, use and statistical analysis* , Quality Press, Milwaukee ,1998
- HEBERT, (R. F) et alii, résumé de SAY: *A treatise on Political Economy*, Prinsep, ,Boston, 1992, PP. 88-96.
- HELLRIEGEL, (D) et alii: *Managing: A competency based approach* (11th ed.), Mason, Thomson South-Western, 2008.
- HERNANDEZ, (E) : « Le processus entrepreneurial : Vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat », Paris, L'Harmattan, 1999, p.256
- HICKS, (P. C): *Importance of women for national development in LDCs*, Lagos: Essen Press Ltd, 2013.
- HUGHES, (J): *The Philosophy of social research*, Essex, Longman,1994
- IGALENS, (J) et ROUSSEL (P) : *Méthodes de recherches en Gestion des Ressources Humaines*, Editions Economica, paris, 1998, p.152
- JACQUES, (R) : *théories des organisations*, 2^{ième} Ed,paris II, Economica, 2005
- JOAN (W. S): “Feminists theorize the Political”, N. York, 1992, p. 111.
- JOLIS, (N) : *Piloter les compétences: de la logique de poste à l’atout-compétence*, Éditions d’Organisation, Paris, 2000.
- LEROUX-SCRIBE, (C) : *L'analyse des données: Les guides SAS*, EUROPSTAT, (Tome1), France, 1995, p. 398
- LUKAS, (B. A) et alii: *Marketing research*, North Ryde, McGraw-Hill, 2004
- Ma Mung, (E) et Simon, (G) : *Commerçants maghrébins et asiatiques en France*, Masson, Paris, p.54,1990
- MALHOTRA, (N. K): *Marketing research: an applied orientation*, Prentice Hall, New Jersey, 1999
- MARC, (E) et PICARD, (D): *Vocabulaire de psychologie : Références et positions*, Éditions Eres, Ramonville Saint-Agne, pp. 189-196, 2003.
- MARK, (E. N): *Process of economic empowerment in Nigeria. Benin city*, Ethiope Publisher, 2003.
- MASTERMAN ,(M), « *The Nature of a Paradigm* », London, Cambridge University Press, 1990.

Bibliographie

- MCCLELLAND (D): "*Sources of need for achievement*," Human Motivation, a Book of Readings, 1994, p.319,
- MERTON, (R) : *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, édition Plon, 1995, P.58.
- MILES, (MB) et HUBERMAN, (M) : *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, 2003, p.18
- NABLI, (M. K): *Breaking the barriers to higher economic growth: Better governance and deeper reforms in the Middle East and North Africa*, Washington, DC: World Bank Publications, 2007
- NABLI, (M.K) : *Les Entrepreneurs tunisiens : La difficile émergence d'un nouvel acteur*, L'Harmattan, Paris, 2008, p.437
- NIEMAN, (G): *Small business management: A South African approach*, Van Schaik Publishers, 2006
- O'DRISCOLL, (G. P) et RIZZO, (M): *the economics of time and ignorance*, Oxford: Blackwell, 1995
- OLLIS, (J) et HUSSEY, (R): *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*, 2nd edition, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2003
- PAGE, (C) et MEYER, (D): *Applied research design for business and management*, McGraw-Hill, Sydney, 2000
- PAOLONI, (P) : *La dimensione relazionale delle imprese femminili*, Franco Angeli, Milano, Italy, 2011.
- PATTON, (M. Q): *Qualitative education methods*, Sage Publications, Newbury Park, CA, 1990
- POLIT, (D. F) et HUNGLER, (B. P): *Nursing research: Principles and methods*, Lippincott, Philadelphia, 1999
- RICHER et ST-CYR: *l'entrepreneuriat féminin au Québec*, open edition books, 2007, p277
- ROSENBLATT, (P.C) et alii: *The Family in Business*, Jossey-Bass, San Francisco, 1995.
- SAUNDERS, (M) et alii: "*Research methods for business students* ", Prentice Hall, London, 2007
- SEKARAN, (U) et BOUGIE, (R): *Research methods for business: a skill building approach*, John Wiley & Sons, New York, 2010

Bibliographie

- STINCHCOMBE, (A): *Social structures and organizations*, Handbook of organizations, Chicago, 1985, pp. 142-193.
- STOREY, (D. J): *Understanding small firms*, Routledge edition, london, 1994
- TEFAYE (B) : *Patterns of formation and development of high technology entrepreneurs*, Basingstoke, Hampshire - New York: Macmillan Press, 1997 , p. 61-106
- THIETART, (R.A) et COLL : *Méthodes de recherches en management*, 2 ème Edition, Dunod, Paris, 2007, p. 01
- TIMMONS, (J) : *Entrepreneurial Mind : Winning Strategies for Starting, Renewing and Harvesting*, Brick House Publishing Company, 1990,pp. 1-208.
- VEAL, (A. J): *Business research methods: a managerial approach*, Addison-Wesley Longman, Incorporated, 2005
- VESPER, (K. H): *New venture strategies*, Englewood Cliffs, N.J, Prentice-Hall, 1990.
- Vial, (S) : « Définir la philosophie : perspectives sur l'évolution des rapports entre philosophie et vérité »,1998
- Waldinger, (R), Aldrich, (H) et Ward, (R) : *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, Sage, Newbury Park, 1990
- WATT,(J.H) et alii, *Research Methods for Communication Science*, Allyn and Bacon, Boston, 1995, P.381.
- WELTER, (F) et SMALLBONE, (D): *The embeddedness of women's entrepreneurship in a transition context* , Edward Elgar Publishing, Cheltenham,2010.
- WONG, (T. C): "*Marketing research*",Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999
- ZIKMUND, (W. G) et alii: *Business research methods*, Cengage Learning , South-Western,2010
- ZIKMUND, (W. G): *Business research methods*, Thomson South-Western, Ohio, 2003

2. Les theses de doctorat:

- BERKANE, (A): « Comportements d'agents, interaction sociale et processus économiques : le cas de la tradition théorique autrichienne », Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Nice SophiaAntipolis, 2005
- BORLAND, (C): *Locus of control, need for achievement and entrepreneurship*, these de doctorat, , University of Texas at Austin, 1994, p154.

Bibliographie

- BRUYAT, (C) : *Création d'entreprise : Contribution épistémologique et modélisation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble, 1993, p.157.
- CHELLY (L. A) : *Les processus de génération d'opportunités entrepreneuriales: une recherche exploratoire auprès d'entrepreneurs tunisiens*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université du Sud Toulon-Var, 2006, p.131.
- Emin, (S) : *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français*, Thèse en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, ESA, Grenoble, 2003, p.198
- GERAUDEL, (M) : *Réseau personnel du dirigeant de PME et accès aux ressources : le rôle modérateur de la personnalité*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Institut de Recherche en Gestion et en Economie, Université de Savoie, France, 2012, p187.
- LEE-GOSSELIN, (H) et alii : « Réalités, besoins et défis des femmes entrepreneures de la région de la Capitale-Nationale », .étude de doctorat, Université de Laval, Canada, 2010, p.108
- PINARY,(F) : *la valorisation économique des résultats de recherche universitaire par création d'activités nouvelles ; proposition d'un cadre procédural d'essaimage*, thèse de doctorat, université du droit de la santé-lille2, faculté des sciences juridiques, politiques et sociales, école supérieure des affaires,2001, p384
- RAJHI, (N): *Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement à l'université*, thèse de doctorat, Université de Grenoble, French, 2011, p154
- SERY, (A) : *Le micro crédit : l'empowerment des femmes ivoiriennes*, Thèse de doctorat, Université Paul Valery-Montpellier III, 2012, p.341
- SMADI, (A) : *Analyse de la contribution de l'entrepreneuriat féminin formel/informel au développement territorial dans la wilaya de Tizi-Ouzou : entre résilience et vulnérabilité.Illustration par des activités traditionnelles*, thèse de magister, 2018.
- TOUNES, (A) : *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 en Sciences de Gestion, Université de Rouen, 2003

3. les articles :

- ABDURAHMANE, (D) et alii: *"Developing a framework of success of Bumiputera entrepreneurs,"* Journal of Enterprising Communities, N° 3, 2009, pp. 8-24.
- AHIMBISIBWE, (G. M) et ABAHO, (E): *"Export entrepreneurial orientation and export performance of SMEs in Uganda"*, Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies, N° 2, 2013, pp. 56- 62.
- AKINTOYE, (A) et alii: *"A survey of supply chain collaboration and management in the UK construction industry"*, European Journal of Purchasing and Supply Chain Management, N° 6, 2000, pp. 159-168.
- AKNINE SOUIDI, (R) et FERFARA ,(M.Y) : *« entrepreneuriat et création d'entreprise en Algérie : une lecture à partir des dispositifs de soutien et d'aide à la création des entreprise »*, revue des sciences économique et de gestion, N°14, 2014, p.04
- AL-AMOUDI, (I) et WILLMOTT, (H.C) : *"Where Constructionism and Critical Realism Converge: Interrogating the Domain of Epistemological Relativism"*, organizational studies, N° 01, 2011, p.27
- ALDRICH, (H) et alii: *"Women on the verge of a breakthrough: networking among entrepreneurs in the United States and Italy"*, Entrepreneurship & Regional Development, N° 4, 1989, pp.339–356.
- ALDRICH, (H) et CLIFF, (J): *"The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective"*, Journal of Business Venturing, N°18, 2003, pp. 573-596.
- ALDRICH, (H), Zimmer, (C) et McEvoy, (D) : *"Continuities in the Study of Ecological Succession: Asian Businesses in Three English Cities"*, Social Forces, N° 4, pp. 20-44, 1989
- ALDRICH, (H) et KIM, (P.H): 2006 *"the Impact of Financial, Human and Cultural Capital on Entrepreneurial Entry in the United States"*, Small Business Economics, N° 27,2006, pp. 5-22
- AMANATULLAH, (E) et Morris, (M): *"Negotiating Gender Roles: Gender Differences in Assertive Negotiating Are Mediated by Women's Fear of Backlash and Attenuated When Negotiating on Behalf of Others"*, journal of Personality and Social Psychology, N°2, 2010, pp.256-267.

Bibliographie

- ANDERSON, (A. R) et alii: « *Network practices and entrepreneurial growth* », Scandinavian Journal of Management, N°26, 2010, pp. 121–133.
- ANNIE, (C) et CONSTANTINIDIS, (C) : « *Entreprendre au féminin : une réalité multiple et des attentes différenciées* », Revue française de gestion, N° 151, 2007, p.56
- ARTHUR (M.B) et alii: « *Career success in a boundaryless career world* », Journal of Organizational Behavior, N° 2, 2005, pp. 177-202.
- AUSTIN, (J), STEVENSON, (H) et WEI-SKILLERN, (J): « *Social and commercial entrepreneurship : same, different, or both ?* », Entrepreneurship Theory & Practice, N° 1, pp. 1-22, 2006
- AYALEW, (D) ,DEININGER, (K)et Goldstein, (M) : “*Environmental and Gender Impacts of Land Tenure Regularization in Africa: Pilot evidence from Rwanda.*” Journal of Development Economics N° 11, 2014, pp. 262–275.
- BARNEY, (J.B.): “*Firm resources and sustained competitive advantage*”, Journal of Management, N° 07, 1991, p. 99-120.
- BARRET, (M.A) : « *Feminism and entrepreneurship: further reflexions on theory and Australian study* », ISB working paper,N° 18, 1990, p.9
- BARRETT, (G) , Jones, (T) et McEvoy, (D) : “*Ethnic minority business: theoretical discourse in Britain and North America*”, Urban Studies, N° 33, pp. 783-809, 1996
- BAUGHN, (C), Chua, (B.L) et Neupert, (K.E): “*The normative context for women’s participation in Entrepreneurship: A multicounty Study*”, Entrepreneurship Theory & Practice,N°5, p.62, 2006
- BAUMOL, (W.J): “*Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive*”, Journal of Political Economy,N°5, 1990, pp. 893-921
- BECHARD, (J) et TOULOUSE, (J): *Validation of a didactic model for the analysis of training objectives in entrepreneurship*, Journal of Business Venturing, N° 4, 1998, pp.317-332.
- BEDNARCZYK, (M): *Environment and entrepreneurship in strategic management of an economic organization*, Scientific Journals of the University of Economics in Kraków, N° 28,1996, p.46
- BEN HAFÄÏEDH, (C) : *Entrepreneuriat en équipe : positionnement dans le champ de l’entrepreneuriat collectif*, Revue de l’Entrepreneuriat, N° 2, pp. 31-54, 2006

Bibliographie

- BEN MLOUKA, (S) et JEAN-MICHEL, (S) : « *La taille est-elle un facteur déterminant de la compétitivité des entreprises?* », La Revue des Sciences de Gestion, N° 23, 2008, pp.77-86.
- BENGTTSSON, (M) et KOCK, (S): “*Coopetition in Business Networks : to Cooperate and Compete Simultaneously*”, Industrial Marketing Management, N° 29, 2000, p. 411.
- BENZING, (C) et alii : “*Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors, and problems*”, Journal of small business management , N°47, 2009, pp.58-91.
- Bigoness, (W): “*Sex Differences in job attribute Preferences*”, Journal of Organizational Behavior, N° 9, 1998, pp.139-147
- BIRD, (B): “*Toward a theory of entrepreneurial competency*”, Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth, N°2, 1995, pp. 51-72.
- BLACKBURN, (R) et RAM, (M): “*Fix or fixation? The contributions and limitations of entrepreneurship and small firms to combating social exclusion*”, Entrepreneurship et Regional Development, No. 1, pp. 73-89, 2006
- BOULDING, (W) et alii: “*A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls and where to go*”, Journal of Marketing, N°9, 2005, pp.155-16.
- BOUSSETTA, (M) : « *Entrepreneuriat Féminin au Maroc : Environnement et Contribution au Développement Economique et Social* », research fund, N° 10, 2011, pp. 11-12.
- Boutillier, Uzunidis, Schumpeter, Marx et Walras : « *Entrepreneur et devenir du capitalisme, revue interventions économiques* », N° 46, 2012, p.141
- BOUTILLIER,(S) et Tiran, (A) : « *La théorie de l’entrepreneur, son évolution et sa contextualisation* », innovation, N°50, 2016, p.215
- BOUYACOUB, (A) et Madoui (M) : *les PME en Algérie : quelles réalités*, document de travail N°16, Griot,Paris , 2003, pp.15-34
- BRENNER,(O.C) et Tomkiewicz, (T): « *Job Orientation of Males and Females: Are Sex Differences Declining?*” Personnel Psychology , N°32, 2001, pp.741-749
- BRÜDERL, (J) et PREISENDÖRFER, (P): “*Network support and the success of newly founded businesses*”, Small Business Economics , N° 3, 1998, pp. 213-225.

Bibliographie

- BRUHN, (M): “*Consumer education and service quality: Conceptual issues and practical implications*”, Journal of Services Marketing, N°16, 2013, pp. 125–142.
- BRUIN, (A) et alii: “*Advancing a framework for coherent research on women’s entrepreneurship*”, Entrepreneurship Theory & Practice, N° 3, 2007, pp. 323-339.
- BRUNO, (A. V) et alii: “*Why firms fail*”, Business Horizons, N° 02, 1997, pp. 50-58.
- BRUSH, (C) et CHAGANTI, (R): “*Business without glamour? An analysis of resources on performance by size and age in small service and retail firms*”, Journal of Business Venturing, N° 14, 1998, pp. 233-257.
- BRUSH, (C): “*Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions*”, Entrepreneurship: Theory and Practice, N°4, 1992, pp.21-22.
- BRUYAT, (C): « *Entrepreneurship and the theory of the firm* », Journal of Economic Behavior & Organization, N° 5, 1993, pp. 327-334
- BUTTNER, (E) et MOORE, (D) (1997): “*Women's organisational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success*” , Journal of Small Business Management , N° 1, 1997, pp.34-46.
- BYGRAVE (W. D) et HOFER (C. W): « *Theorizing about Entrepreneurship* », Entrepreneurship Theory and Practice journal, N° 2,1991,p 258.
- CARRIER, (C) , Julien, (D) et Menvielle, (D) : « *Un regard critique sur l’entrepreneuriat féminin: une synthèse des études des 25 dernières années* », Revue de Gestion, N° 31, 2006, pp. 36-50.
- Carrington, (C) : « *l’entrepreneuriat au féminin* », journal of small business and entrepreneurship, N°6, 2006, p.19
- CARROLL, (G.R) et HANNAN, (M.T): “*Density delay in the evolution of organizational populations: a model and five empirical tests*”, Administrative science quarterly,N° 3, 1990, p.411
- CARTER,(S), Anderson, (S) et Shaw,(E): “*Women’s business ownership: A review of the academic, popular and internet literature with a UK policy focus*”, Annual Review of Progress in Entrepreneurship, N°1,2003, pp. 66-157.
- CATLEY, (S) et HAMILTON, (R.T): “*Small Business Development and Gender of Owner*”. Journal of Management Development, N° 3, 1998, pp. 75-82.
- CECH, (E), Brian, (R) , Silbey,(S) et Seron, (C): “*Professional Role Confidence and Gendered Persistence in Engineering.*” American Sociological Review, N°5, 2011, pp. 641–66.

Bibliographie

- CETINDAMAR, (D), et alii: "What the numbers tell: The impact of human, family and financial capital on women and men's entry into entrepreneurship in Turkey", *Entrepreneurship & Regional Development*, N° 24, 2012, pp. 29–51.
- CHABAUD, (D) et Ngijol, (M) : « *Les pépinières et incubateurs dans l'accompagnement de la création d'entreprises* », Paris, Economica, N°12, 2004, pp. 215-227.
- CHANDLER, (G) et JANSEN, (E): "The founder's self-assessed competence and venture performance", *Journal of Business Venturing*, N° 7, 1992, pp. 223-236.
- CHASSERIO, (S) et alii : « *l'entrepreneuriat est-il généré ?* », research gate, N°36, 2016, p7.
- CHEN, (C) et alii: "Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers?", *Journal of Business Venturing*, N° 2, 1998, pp. 295-316.
- CHRISMAN, (J.J) et alii : « *defining the family business by behavior* », *Theory and practise*, N°2, 1999, pp. 19-39
- CHURCHILL, (G.A) et PETER, (J. P): "Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research*, N° 2, 1984, pp. 360-75.
- CHURCHILL, (G.A): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of marketing research*, N° 1, 1979, pp.64-73.
- CLARK, (M) et alii: "Social networking and technology-focused business incubators: A critical gender perspective" , *Academy of Management Proceedings*, N° 58, 2014, p. 77
- CLIFF, (J. E): "Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size", *Journal of business venturing*, N°6, 1998, pp.523-542.
- CLOVER, (T.A) et DARROCH, (M.A.G) : "Owners' perceptions of factors that constrain the survival and growth of small, medium and micro agribusinesses in South Africa", *Agrekon*, N° 44, 2005, pp.238-263
- COLEMAN, (S): « *Access to capital and term of credit: a comparison of men-women-owned small business* », *Journal of small business management*, N°3, 200, pp. 37-52.
- CONSTANTINIDIS, (C) : « *Représentations sur le genre et réseaux d'affaires chez les femmes entrepreneures* », *Revue française de gestion*, N° 3, 2010, pp. 127-143.

Bibliographie

- COOPER, (A.C): “*Challenges in predicting new firm performance*”, Journal of Business Venturing , N° 3, 1993, pp. 241-254.
- CORNELIUS, (N), TODRES, (M) , JANJUHA-JIVRAJ, (S), WOODS, (A) et WALLACE, (J): “*Corporate Social Responsibility and the Social Enterprise*”, Journal of Business Ethics, No. 1, pp. 117-135, 2007
- CORRELL, (S): “*Constraints into Preferences: Gender, Status, and Emerging Career Aspirations.*” American Sociological Review , N° 1, 2004, pp. 93–113.
- COSTE, (L) : « *La dimension ethnique : une explication du comportement économique des migrants ?* », *Revue française de sociologie*, N° 2, pp. 231-249, 1994
- COUSINS, (P) et alii: « *Performance measurement in strategic buyer-supplier relationships: The mediating role of socialization mechanisms* », International Journal of Operations & Production Management, N°3, 2008, pp. 238-258.
- CUEILLE, (S) et Recasens, (G) : « *Analyse des apports d’un dispositif d’accompagnement des jeunes entreprises : une interprétation centrée sur la notion des storytelling* », revue de l’entrepreneuriat N° 09, 2010, p.76
- DAVIDSSON, (P): “*The Domain of Entrepreneurship Research: Some Suggestions*”, Firm Emergence and Growth, N° 6,2003,pp. 315-372
- DAVIS, (P), ABDIYEVA, (F): “*En Route to a Typology of the Female Entrepreneur? Similarities and Differences Among Self-Employed Women*”, Journal of Management Policy and Practice, n° 4, 2012,pp. 121-137.
- De Bruin, (A), Brush, (C. G) et Welter, (F): “*Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship*”, Entrepreneurship theory and practice, N° 3, pp. 323-339, 2007
- DENG, (S) et alii “*Female entrepreneurs doing business in Asia: a special investigation*”, Journal of small business and enterprise, N° 12, 1995, pp. 60–80.
- DESISLAVA, (I) et alii : « *Gender effects on risk-taking of entrepreneurs: evidence from Bulgaria*”, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, N° 17, 2001, pp. 272 – 295.
- DESS, (G. G) et BEARD, (D. W): “*Dimensions of organizational task environments*”, Administrative Science Quarterly , N°1, 1994, pp.52-73.
- DIEHL, (C) et alii :” *Religiosity and gender equality : comparing natives and Muslim migrants in Germany*”, Ethnic and Racial Studies, N° 2, 2009, pp. 278-301.

Bibliographie

- DIERICKX, (I) et COOL, (K): “*Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage*”, *Management Science*, N° 12, 1989, p. 1504-1513.
- DULEWICZ, (V) et HIGGS, (M): “*Emotional Intelligence: A Review and Evaluation Study*”, *Journal of Managerial Psychology*, N° 4,2000, pp. 341-372.
- DUNN, (K. A) et HUSS, (H. F): “*Mail survey reliability through follow-up mailings: The case of auditor changes*”, *Managerial auditing journal*, N° 19, 2004, pp. 1048-1054.
- DYER, (J.H) et SINGH, (H): “*The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage*”, *Academy of Management Review*, N°4, 1998, pp. 660-679.
- ECKHARDT,(J. T) et SHANE, (S) : «*Opportunities and entrepreneurship*», *Journal of Management*, N° 3,2003, p. 333-349.
- EDDLESTON, (K) et POWELL, (G): “*Nurturing entrepreneurs’ work-family balance: a gendered perspective*”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, N°3, 2012, pp. 513-541.
- ELMORE, (P. E): “*Salience of concepts and commitment to extreme judgements in response pattern of teachers*», *Education*, N°2, 1995, pp.325-334.
- ERICSON, (R) et PAKES, (A): “*Markov-perfect industry dynamics: a framework for empirical work*”, *The Review of Economic Studies*, N° 1, 1995, pp. 53-82.
- ETZKOWITZ, (H) et KLOFSTEN, (M): “*The Innovative region: toward a theory of knowledge-based regional development*”, *R&D Management*, N° 3, 2005, pp. 243-255
- EZILDA, (C) et MAURICIO, (D) : «*factors affecting the success of women’s entrepreneurship : a review of literature* », *international journal of gender and entrepreneurship*, N°09, 2016, p.37.
- Favreau, (L) : (2006), “*Economie sociale et politiques publiques - L’expérience québécoise*”, *Horizons*, no 2, p.7, 2006
- FAYOLLE,(A) : «*A la recherche du coeur de l’entrepreneuriat : vers une nouvelle vision du domaine* », *Revue Internationale PME*, N° 1,2004, pp.101-121.
- FENWICK,(T): *Women Entrepreneurs: A critical Review of the Literature*, *Université de l’Alberta Edmonton*, 2003, pp. 1-18.

Bibliographie

- FICHMAN, (M) et LEVINTHAL, (D. A) : “*Honeymoons and the liability of adolescence: a new perspective on duration dependence in social and organizational relationships*”, The Academy of Management Review , N° 2, 1991, pp. 442-468.
- FONROUGE et SAMMUT : « *Vers une intermédiation effective* », Revue Internationale PME, N° 13, 2004, pp. 87-104.
- FONTAN, (J), TREMBLAY, (D), BENKO, (G) et KLEIN, (J) : *L’apport de la nouvelle économie à la revitalisation des territoires marginalisés*, Cahier de recherche CRISES-ARCUS-ÉS, N°10, p15, 2004
- FOSS, (N. J) et alii: “*Entrepreneurship, subjectivism, and the resource-based view: toward a new synthesis*”, Strategic Entrepreneurship Journal , N° 2 , 2008, pp.73-94.
- FRESE, (M) , et alii: “ *Psychological success factors of small scale businesses in Namibia: The roles of startegy process, entrepreneurial orientation, and the environment*”, Journal of Developmental Entrepreneurship , N° 7 , 2002, p265.
- FUAD, (N) et BOHARI, (A.M): “*Malay Women Entrepreneurs in The Small and Medium Sized ICT-Related Business: A Study on Need For Achievement*,” International Journal of Business & Social Science, N° 2, 2011, pp. 272-278.
- Gabarret, (I) et Vedel, (B) : «*Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale*», La Revue des Sciences de Gestion ,N° 21,2014, p. 13-20.
- GARLAND, (R): “*The mid-point on a rating scale: Is it desirable?*” , Marketing Bulletin ,N° 2, 1991, pp.66-70.
- GARTNE, (W): “*A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation*”, Academy of Management Review, N° 4, 1995, p236.
- GEORGELLIS, (Y) et WALL, (H): “*Gender differences in self-employment*”, International Review of Applied Economics, N° 19, 2005, pp. 321–337.
- GERBING, (D.W) et ANDERSON(J.C): “*An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment*”, Journal of Marketing Research, N°25,1988,pp,.186-192.
- GEROSKI, (P) et alii: “*Founding conditions and the survival of new firms*”, Strategic Management Journal, N° 5 , 2010, pp.510-529.
- GEROSKI, (P. A): “*What do we know about entry?*”, International Journal of Industrial Organization ,N° 4 ,1995, pp. 421-440.
- GREER, (M.J) et GREENE, (P.G): “*Feminist Theory and the Study of Entrepreneurship*”, traduit par BUTLER, (J): “*New Perspectives on Women*

Bibliographie

- Entrepreneurs*”, journal de Research in Entrepreneurship and Management, N° 17, 2003, pp.1-24.
- Grosseti, (M) et Reix , (F) : *parcours bibliographique et carrière entrepreneuriale*, dictionnaire sociologique de l’entrepreneuriat, N° 7, 2014, p.421.
 - GUPTA, (V.A): “*Gender differences in evaluation of new business opportunity: a stereotype threat perspective*”, Journal of Business Venturing, N° 29, 2014, pp. 273-288.
 - GUZMAN, (J) et SANTOS, (F): “*The booster function and the entrepreneurial quality: An application to the Province of Seville*”, Entrepreneurial and Regional Development, N° 3, 2001, pp.211-228.
 - HACKLER, (D) et alii: “*Human Capital and Women Business Ownership*”, Small Business Research, N°15, 2010, p.25.
 - HAMDAOUI, (T) : « *Accord d’association Euro-méditerranéen : quel impact sur la PME/PMI* », Revue économie et management, Université de Tlemcen, N° 24, Mars 2005, pp 263-277.
 - HANNAN, (M) et FREEMAN, (J): “*The population ecology of organizations*”, American Journal of Sociology, N° 2, 1997, pp. 929-964.
 - HANNAN, (M): “*Rethinking age dependence in organisational mortality: logical formalisations*”, American Journal of Sociology, N° 1,1998, pp. 126-164.
 - HANSEN-BAUER,(J) et SNOW, (C.C): “*Responding to Hypercompetition : The Structure and Processes of a Regional Learning Network Organization*”, Organization Science, N°4, 1996, p. 413-427.
 - HARADA, (N) : “ *Who succeeds as an entrepreneur? An analysis of the post-entry performance of new firms in Japan*”, Japan and the World Economy, N° 15 (2), 2003, pp. 211-222.
 - Harshman ,(R.A) et Paivio , (A): “*Paradoxical Sex Differences in Self-Reported Imagery*”, Canadian Journal of Psychology,N° 41, 2001, pp.287-302
 - HART, (P. E): “ *Theories of firms' growth and the generation of jobs*”, Review of Industrial Organization , N° 3, 2000, pp. 229-248.
 - HATTAB, (H.W): “*The Effect of Environments' Dimensions on the Growth of Female Entrepreneurial Projects in Jordan*”, Journal of Small Business and Entrepreneurship, N°2,2010, pp. 211-223

Bibliographie

- HEALY, (M) et PERRY, (C): “*Comprehensive Criteria to Judge Validity and Reliability of Qualitative Research within the Realism Paradigm*”, qualitative market research, N° 03, 2000, p.120
- HEBERT, (R. F) et alii, *The Entrepreneur: Mainstream Views and Radical Critiques*, southern economic journal, N°2, 1992, p. 617.
- HECHAVARRIA, (D): “*The impact of culture on national prevalence rates of social and commercial entrepreneurship*”, International Entrepreneurship and Management Journal, N° 04, 2015, pp. 1025-1052.
- HISRICH, (R.D) et al: “*Women entrepreneurs in a developing economy*,” Journal of Management Development, N° 18, 1999, pp. 114-125.
- HOANG, (H) et ANTONCIC, (B): “*Network-Based research in entrepreneurship*”, a critical Review, Journal of Business Venturing, forthcoming,N°2, 2003, p34.
- HOFFMANN, (T): “*The meanings of competency*”, Journal of European Industrial Training, N°06, 1999, pp.275 – 286.
- HOQUE, (Z): “*A contingency model for the association between strategy, environmental uncertainty and performance measurement: Impact on organisational performance*”, International Business Review, N° 4, 2004, pp. 485-502.
- HURLEY, (A. E): “*Incorporating feminist theories into sociological theories of entrepreneurship*”, Women in Management Review, N° 14, 1999, pp.54–62.
- IBRAHIM ET GOODWIN : « *entrepreneuriat et TPE: problématique d’accompagnement* », rede caurn, N° 40, 2010, p.124.
- JAMALI, (D) et alii: “*Constraints facing working women in Lebanon : An insider view*”, Women in Management Review, N° 20,2005, pp.581-594
- JASRA, (J. M):” *Determinants of business success of small and medium enterprises*”, International Journal of Business and Social Science, N° 20, 2011,pp. 274-280.
- JENNINGS, (J. E) et BRUSH, (C): “*Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Litterature?*”, The Academy of Management Annals, N° 7, 2013, pp. 661-713.
- JENNINGS, (J. E) et MCDUGALD, (M. S): “*Work-family interface experiences and coping strategies: implications for entrepreneurship research and practice*”, Academy of Management Review, N° 3, 2007,pp.747–760.

Bibliographie

- JENNINGS, (J.E) et BEAVER, (G): “*The performance and competitive advantage of small firms: A management perspective*”, International Small Business Journal , N° 2, 1997,pp 63-75.
- JOAN (W.S), SCOTT (W) : « *Genre : une catégorie utile d’analyse historique* », cahiers du G. R. I F. Le genre de l’histoire, N°08, 1998, pp. 37-38
- JOHANNISSON, (B): “*Entrepreneurship as a collective phenomenon*”, Working Paper, Scandinavian Institute for Research in Entrepreneurship (SIRE), Växjö University, Sweden, N° 18, p.52, 2002
- JULIEN (P.A) et MARCHESNAY (M) : « *L’entrepreneuriat* », Economica, N° 33, 1996, p.23.
- KALLERBERG, (A) et LEICHT, (K. T): “*Gender and organisational performance: Determinants of small business survival and success*”, Academy of Management Journal , N° 1, 1991, pp. 136-161.
- KANGASHARJU, (A): “*Growth of the smallest: Determinants of small firm growth during strong macro-economic fluctuations*”, International Small Business Journal, N° 19, 2000, pp.28-43.
- KATZ, (J) et WILLIAMS, (P): “*Gender, self-employment and weak tie networking*”, Entrepreneurship and regional development, N° 3, 1997, pp. 183-198.
- KATZ, (R.L): “*Skills of an effective administrator*”, Harvard Business Review, N° 1, 1955, pp. 33-42.
- KIRZNER, (M) : « *les opportunités au cœur de la dynamique entrepreneuriale* »,revue de l’entrepreneuriat , N°4, p.103, 2015
- LARSON, (P.D): “*product quality and total cost*”, international journal of physical distribution and logistic management, N° 06, 1993, pp. 4-10
- [LEBEGUE](#), (T) : « *La réussite de carrière entrepreneuriale des femmes* », revue de L’ENTREPRENEURIAT, N°14,2015, P.101
- LIGHT, (I): “*Immigrant and Ethnic Enterprise in North America*”, *Ethnic and Racial Studies*, N° 2,pp.195-216, 1994
- LUKE, (N) et MUNSHI, (K): “*Women as agents of change: female income and mobility in India*”, Journal of Development Economics, N° 1, 2010, pp. 1-17.
- LUMPKIN, (G.T) et DESS, (G.G): “*Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance*”, Academy of Management Review, N° 21, 1996, pp. 135-72.

Bibliographie

- LUSSIER, (R.N) et CORMAN, (J) : “*There are Few Differences Between Successful and Failed Small Businesses*” , Journal of Small Business Strategy, N° 6, 1995, p 21.
- MAHONEY, (J. T): “*The management of resources and the resource of management*”, Journal of Business Research, N° 2, 1995, pp.91-101.
- MAIR,(J) et NOBOA, (E) : «*Social entrepreneurship: how intentions to create a social venture are formed*», Social Entrepreneurship, N°8, pp. 121-135, 2006
- MAN, (T) et alii: “*The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualisation with focus on entrepreneurial competencies*”, Journal of Business Venturing, N° 17, 2002, pp.123-142.
- MANOLOVA, (T. S) et alii: “*Breaking the family and friends’ circle: predictors of external financing usage among men and women entrepreneurs in a transitional economy*”, Venture capital, N°2, 2015, p. 109-132.
- Manolova, (T.S), Eunni, (R. V) et Gyoshev, (B.S) :” *Institutional environments for entrepreneurship: Evidence from emerging economies in eastern Europe*”, Entrepreneurship Theory and Practice, N°1, 2008, pp. 203–218.
- MCCLELLAND, (D): “*Characteristics of successful entrepreneurs*”, Journal of Creative Behaviour, N° 21, 2005, pp. 219-233.
- MCGRATH, (R. G): “*Exploratory learning, innovative capacity and managerial oversight*”, Academy of Management Journal, N°44, 2001, pp. 118–131.
- MENCKEN, (F. C) et Winfield, (I): “*Job search and sex segregation: Does sex of social contact matter? Sex Roles*, N° 4,2000, pp.847-864.
- MENVIELLE (W) : « *Un regard critique sur l’entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années* », Gestion, N° 2, 2006, p.72.
- MERIEM (O) et ALAOUI (L) : « *le financement de l’entrepreneuriat féminin au maroc: opportunités et enjeux* », international journal of économie and economic strategy, N° 10,2018, p.75
- MERZOUK (F) : « *PME et compétitivité en Algérie* », Revue économie et management, Université de Tlemcen, N°09, 2010, p 2.
- [MIRJAM, \(C.M\), VAN PRAAG: “the Returns to Entrepreneurship: Evidence from Matched Person-firm data” , Tinbergen, institue discussion, 2006, p.29](#)

Bibliographie

- MITCHELMORE, (S) et ROWLEY, (J): “*Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing growth*”, Journal of Small Business and Enterprise Development, N° 01, 2013, pp. 125-142.
- MOORE, (R): “*Structural determinants of men’s and women’s personal networks*”, American sociological review, N°5, 1990, pp. 726-735.
- MOORE, (R): «*Entrepreneurs, high growth entrepreneurs and managers: contrasting and overlapping motivational patterns*», Journal of Business Venturing, N° 5, 1990, pp. 221-234.
- MORGAN,(M) et HUNT, (S): “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, Journal of Marketing, 1994, N° 5, pp.20-38.
- MUELLER, (L. S) et THOMAS, (A): “*Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness*”, Journal of Business Venturing, N° 16, 2001,pp. 51-75.
- MUNGAI, (E): «*Gender, Culture and Entrepreneurship in Kenya*», International Business Research, N°5, 2012, p.65
- MURPHY, (G. B) et alii: “*Measuring performance in entrepreneurship research*”, Journal of Business Research, N° 1, 1996, pp. 15-23.
- NAFFZIGER, (D): “*Entrepreneurship: A person based theory approach*”, Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth, N° 02, 1995, pp.21-50.
- NEDJADI et alii, « *L’impact de l’entrepreneuriat sur le développement territorial et régional : cas d’El Kseur* », Entrepreneuriat et innovation dans les pays en voie de développement,N°2, 2005, p.29
- NEIDER, (L): “*A preliminary investigation of female entrepreneurs in Florida*”, Journal of Small Business Management,N°05, 1990, pp.22–29
- O’NEILL, (H) et DUCKER,(J): “*Survival and failure in small business: An application of strategic prescriptions in entrepreneurial firms*”, Journal of Small Business Management , N° 24 , 1996, pp.30-37.
- O’REGAN, (N) et GHOBADIAN, (A): “*The importance of capabilities for strategic direction and performance*”, Management Decision, N° 2, 2004, pp.292-312.
- ORHAN, (O) et SCOTT (D): “*Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model*”, Women in Management Review, N° 16, 2001, pp. 232-247.

Bibliographie

- ORSER, (B), Riding, (A) et Manley, (K) : *“Women Entrepreneurs and financial capital”*, Entrepreneurship theory and practice, N°4, 2006, pp. 643-665.
- PAINTER, (A) : (2006), *“L'économie sociale au Canada - Concepts, données et mesure”*, Horizons, no 2, pp.30-34, 2006
- PAKES, (A) et ERICSON, (R): *“Empirical implications of alternative models of firm dynamics”*, Journal of Economic Theory , N° 1, 1998, pp. 1-45.
- PAOLONI (P) et DEMARTINI (P): *“The relational capital in female SMEs”*, Journal of Academy of Business and Economics, N° 2, 2012, pp. 23–32.
- PARASURAMAN, (S. P) et alii: *“Work and family variables, entrepreneurial career success and psychological well being”*, Journal of Vocational Behaviour, N°8 , 1996, pp.275-300.
- PAYNE (A) et FROW, (P): *“A strategic framework for customer relationship management”*, Journal of Marketing, N°04 ,2005, pp. 167-176.
- PEREDO, (A) et MCLEAN, (M) : *“Social entrepreneurial: A critical review of the concept”*, Journal of World Business, N° 1, pp .56-65, 2006
- PEREZ, (E. H) et CANINO, (R. M): *“The importance of the entrepreneur’s perception of “success”*, Review of International Comparative Management, N° 10 (5), 2009, pp. 990-1010.
- PÉREZ, (S) et alii: *“The determinants of survival of Spanish manufacturing firms”*, Review of Industrial Organisation, N° 3, 2004, p. 251.
- PERREN, (L): *“Factors in the growth of micro-enterprises (part 2): Exploring the implication”*, Journal of Small Business and Enterprise Development , N° 4, 2000, pp. 366-385.
- PERRET et al: *« Un paradigme épistémologique est une conception de la connaissance partagée par une communauté, qui repose sur un système cohérent d’hypothèses fondatrices relatives aux questions qu’étudie l’épistémologie »*, revue d’entrepreneuriat, N°5,2012, p.24
- PORTES, (A) , Guarnizo, (L) et Haller, (W): *“Transnational Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation”*, American Sociological Review, N° 02, pp.278-298, 2002
- PORTES, (A) et Sensenbrenner, (J) : *“Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action”*, American Journal of Sociology, N° 6, pp. 1320-1350, 1993

Bibliographie

- POWELL (G.N) et MAINIERO (L.A): « *Cross-currents in the river of time: Conceptualizing the complexities of women's careers* », Journal of Management, N° 02, 1992, pp. 215-237.
- PRAHALAD, (C. K) et HAMEL, (G) : « *The core competence of the corporation*», Harvard Business Review, N° 68, 1990, pp. 79-91.
- REGER (R.K) ET HUFF (A.N.) : “Strategic Groups : A cognitive perspective”, Strategic Management Journal, N°14, 2004, pp. 103-124
- REIJONEN, (H) et KOMPPULA, (R) : “ *Perception for success and its effect on small firm performance*”, Journal of Small Business and Enterprise Development , N°14 (4), 2007, pp. 689-701.
- ROBERTS, (D) et WOODS, (C): «*Changing the world on a shoestring: the concept of social entrepreneurship*», University of Auckland Business Review, N° 1,2005, pp. 45-51
- ROBICHAUD, (Y), McGraw, (E) et Roger, (A): “*Toward the Development of a Measuring Instrument for Entrepreneurial Motivation*”, Journal of Developmental Entrepreneurship, 2006, N°2, p. 189-201.
- ROBINSON, (S) et STUBBERUD, (H. A): “*Sources of Advice in Entrepreneurship: Gender Differences in Business Owners*”, International Journal of Entrepreneurship, N°13, 2009, pp. 83-101.
- ROGERSON, (C. M): “*In search of the African miracle: Debates on successful small enterprise development in Africa*”. Habitat International, N° 25, 2001, pp. 115-142.
- ROSA, (P), Carter, (S) et Hamilton, (D): “*Gender as a determinant of small business Performance,: Insight from a British Study* “, Small Business Economics,N°4, 1996, pp.463-478
- ROWE, (C):”*Clarifying the use of competence and competency models in recruitment, assessment and staff development*”, Industrial and Commercial Training, N° 11, 1995, pp.12–17.
- RUEF, (M), Aldrich, (H) et Carter, (N): “*The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs*”. Sociologie review, N°6,2003, pp.195–222.
- SAMMUT, (S) : « *Comment aider les petites entreprises jeunes ?* », Revue Française de Gestion, 1998, pp 28-41.

Bibliographie

- SCHOONHOVEN, (C) et ROMANELLI, (E): “*The Entrepreneurship Dynamic: Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries*”, Stanford University Press, N° 04, p.32, 2001.
- SHANE (S) et SHANE, (S): « *The promise of entrepreneurship as a field of research* », The Academy of Management Review, 2000, p. 217.
- SHINNAR, (R.A): “*Entrepreneurial perceptions and intentions: the role of gender and culture*”, Entrepreneurship, Theory and Practice, N° 03, 2012, pp. 465-493.
- SMELTZER, (L. R) et Fann, (G. L) : Gender differences in external networks of Small business , *Journal of Small Business Management*, N°2 , 1999, pp. 25-32.
- SOLL,(J) , et Klayman, (J) : “*Overconfidence in interval estimates.*” *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory, and Cognition*, N° 2, 2004, pp. 299-314.
- STEWART, (W. H): “*Entrepreneurial dispositions and goal orientations: A comparative exploration of United States and Russian entrepreneurs*”, *Journal of Small Business Management*
- STEYAERT, (C) et KATZ, (J):” *Reclaiming the Space of Entrepreneurship in Society: Geographical, Discursive and Social Dimensions*”, *Entrepreneurship & Regional Development*, N° 16, 2004, pp. 179-196.
- STUART, (T) et SORENSON, (O): “*The geography of opportunity: spatial heterogeneity in founding rates and the performance of biotechnology firms*”, *Research Policy* , N° 2, 2003, pp. 229-253.
- SUAREZ, (F. F) et UTTERBACK, (J. M): “*Dominant designs and the survival of firms*”, *Strategic Management Journal*, N° 6, 1995, pp. 415-430.
- TAHIR METAICHE, (F) et Bendiabdellah, (A) : « *Les femmes entrepreneures en Algérie : savoir, vouloir et pouvoir* » , *Marché et organisations*, n° 26,2016, p.232
- TCHOUASSI, (G) : « *Eveil entrepreneurial, engagement et coaching des femmes en création d’activité entrepreneuriale au Cameroun* », *academic journal*, N° 12, 2005, p.58
- TERPSTRA, (D.E) et OLSON, (P. D) : « *Entrepreneurial start-up and growth: A classification of problems*”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, N° 3, 1993, pp. 5-20.
- THOMPSON, (J. L): “*The world of the entrepreneur: A new perspective*”, *Journal of Workplace Learning*, N° 06, 1999, pp. 209-224.

Bibliographie

- UDRY, (C): “Gender, Agriculture Production, and the Theory of the Household.” *Journal of Political Economy* , 1996, N° 5, p.104
- UFUK, (H) et Ozgen, (O): “*Interaction between the Business and Family Lives of Women Entrepreneurs in Turkey*”, *Journal of Business Ethics*, N°2,2001, pp.95-106.
- VALCOUR, (M) et LADGE, (J): « *Family and career path characteristics as predictors of women’s objective and subjective career success: Integrating traditional and protean career explanations* », *Journal of Vocational Behavior*, N° 7, 2008, pp. 300-309.
- VAN DE VEN et ANDREW, (H) «*The development of an infrastructure for entrepreneurship*», *Journal of Business Venturing*,N° 3,1993, p. 211
- VAN PRAAG, (M. C) : “ *Business survival and success of young small business owners*” , *Small Business Economic* , N° 21 (1), 2003, pp. 1-17.
- VAN STEL, (A.J) et Storey, (D.J): “The Link between Firm Births and Job Creation: Is there a Upas Tree Effect?” *Regional Studies*, N°38, 893-909, 2004
- VERHEUL,(I), Van Stel, (A) et Thurik,(R); “*Explaining Female and Male Entrepreneurship at the Country Level*”, *Entrepreneurship and Regional Development*, N° 2,2006, pp. 151-83
- VERSTRAETE, (T), Fayolle, (A), « *Paradigmes et entrepreneuriat* », *Revue de l'Entrepreneuriat*, N° 1, 2005, pp.31
- VERSTRAETE, (T) et fayolle, (A) : « *paradigmes et entrepreneuriat* », *revue de l’entrepreneuriat*, , N° 1, paris, 2005, p.44-68
- VERSTRAETE, (T) : « *Entrepreneuriat et management stratégique : des domaines singuliers se recouvrant par le truchement des stratégies entrepreneuriales* », *Spring* , N° 2, 2002, p. 554
- VINER, (J): “*Cost curves and supply curves*”, *Journal of Economics* , N°1, 1992, pp.23-46.
- WACH, (K): *Regional surroundings of small and medium-sized enterprises*,Publishing House of the Cracow University of Economics, N° 14, 2008, pp.34-35
- WALDINGER, (R): “The Making of an Immigrant Niche”, *International Migration Review*, N° 1, pp. 3-30, 1994
- WALKER, (E) et BROWN, (A): “*What success factors are important to small business owners?*”, *International Small Business Journal* , N° 6, 2004, pp.577-593.

Bibliographie

- WALRAS,(L) : « *Eléments d'économie politique pure* », *Economica*, N° 25, 1990, p. 585.
- WANG, (Y) et POUTZIOURIS, (P): “*Entrepreneurial risk taking: empirical evidence from UK family firms*”, *Entrepreneurial Behavior & Research*, N° 16, 2010, pp. 370-388.
- Wash,(K)et Wojciechowski, (L): *Entrepreneurial Intentions of Students in Poland in the View of Ajzen's Theory of Planned Behaviour* , *entrepreneurial business and economic review*, N° 4, 2016, p83
- WELSH, (D.H.B): “*Saudi women entrepreneurs: a growing economic segment*”, *Journal of Business Research*, N° 67, 2014, pp. 758-762.
- WELTER, (F): “*Entrepreneurship in West and East Germany*”, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, N° 02, 2007,pp. 97-109.
- WIKLUND, (J): “*The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship*”, *Entrepreneurship Theory & Practice*, N° 1, 1999, pp.37-49.
- YANG, (C. W): “*The relationships among leadership styles, entrepreneurial orientation and firm performance*”, *Managing Global Transitions*, N° 6, 2008, pp.257–275.
- YOON, (I): “*The Changing Significance of Ethnic and Class Resources in Immigrant Businesses: The Case of Korean Immigrant Businesses in Chicago*”, *International Migration Review*, N° 2, pp. 303-332, 1991
- YUSUF, (A): “*Critical success factors for small business: Perceptions of South Pacific entrepreneurs*”, *Journal of Small Business Management* , N° 1, 1995, pp.68-73.

4. les séminaires :

- BIZO, (F) : *L'entrepreneuriat féminin en Afrique*, conference on business and entrepreneurship in Africa, Université Laval, Quebec, Canada, 17-19 May, 2012
- BLAWATT,(K) : «*Defining the Entrepreneurs : A Conceptual Model of Entrepreneurship*», Actes du 12° colloque annuel du CCPME (Conseil canadien de la PME et de l'entrepreneuriat), Thunder Bay, Ontario, octobre, 1995, p. 13-37.
- BLISSON, (D) et RANA, (B. K): *The role of entrepreneurial networks: the influence of gender and ethnicity in British SME's*, 46th world conference on SMEs in a traditional and new mixed area, Taipei, juin 2001.

Bibliographie

- CHAVAN, (M): *Demystifying the women entrepreneurship in Sydney, Australia: A best practice model*, Actes de la 50e conférence de l'International Council for Small Business, Washington, 16-18 mai 2005
- GASSE (Y) et alii, 2002 : *Les entrepreneurs naissants et la poursuite de leur projet d'entreprise: une étude longitudinale*, 6^{ème} Congrès international francophone sur la PME, octobre, 2002.
- HAMOUDA, (A) et alii: *The role of networking in the creation and development of women-led businesses : a study of female entrepreneurs in Ireland*, 26th conference on SMEs in the knowledge-based economy, Grande-Bretagne, novembre 2003.
- HERNANDEZ, (E.M) et MARCO,(L): *Entrepreneur et décision : de l'intention à l'acte*, ESKA colloque, ,2006
- JAZIRI (R) et PATUREL (R), *Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Vers une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat*, Actes du Colloque International sur : «Entrepreneuriat et Entreprise: nouveaux enjeux et nouveaux défis», 3/4/5 Avril 2009, Gafsa.
- KRASNIQUI, (B): *Determinants of Entrepreneurship and Small Business Growth in Kosova: Evidence from New and Established Firms*, ISBE Annual Conference, 2007.
- LAVIOLETTE et alii. 2006 : *Les compétences entrepreneuriales : définition et construction d'une référence*, 8^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME: AIRPME, 2006.
- LEBEGUE, (T): *L'entrepreneuriat des femmes: proposition d'une nouvelle approche pour définir la réussite*, 11^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME), Brest, 2012
- LÉGER-JARNIOU, (C) : *Femmes entrepreneurs et forte croissance: est-ce possible?* 8e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, L'Ecosystème entrepreneurial : Quels enjeux pour l'entrepreneur ? Haute Ecole de Gestion (HEG) Fribourg, 2013
- LE ROY, (F) et GUILLOTREAU, (P) : *Entreprendre avec ses concurrents : le cas du développement de la pêche au thon tropicale française*, XIe Conférence de l'AIMS, Paris, juin, 2002
- LÉVESQUE, (B) : « *Entrepreneurship collectif et économie sociale : entreprendre autrement* », Forum L'entrepreneurship en économie sociale : oser l'entrepreneuriat différemment, février, 2002

Bibliographie

- MESSEGHEM, (K) : *L'entrepreneuriat en quête de paradigme* : apport de l'école autrichienne, actes du colloque international sur : L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales , 25/26/ 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.
- MOUMOU BELLAHCENE, (O) : *Les déterminants et les obstacles à l'internationalisation des PME familiales algériennes*, In : Journées d'études «Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et qu'elle stratégies pour leur développement ? », Université Béjaia, 24-25 Juin 2013,
- PATUREL, (R) et ARASTI, (Z) : *Les principaux déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Iran*, Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME sur le thème « L'Internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales, Haute Ecole de Gestion (HEG) Fribourg, Suisse, 25-26 octobre 2006,
- SCHWARTZ (1979), cité dans RACHDI, (F.Z) : *L'entrepreneuriat féminin au Maroc : une étude exploratoire*, Laboratoire ERMES (Toulon) EDHEC Nice France, huitième congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, 2006

5. les rapports :

- Apport de l'association des femmes chefs d'entreprise Savoir et vouloir entreprendre, 2018
- Banque mondiale : "Growth Entrepreneurship in Developing Countries: A Preliminary Literature Review." Banque mondiale, Washington, DC, 2016
- Bates, (T): "*Race, self-employment, and upward mobility : an illusive American dream*", John Hopkins University Press, Baltimore, 1997
- BAUMEISTER, (H) : *Customer relationship management for SMEs*, Institut fur Informatik, Germany report, 2002
- BELCOURT, (M) et alii: *Une cage de verre: Les entrepreneures au Canada*, Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme, 1991
- BENRADI, (M) : *Genre et gouvernance : analyse des comportements politiques des hommes et des femmes au Maroc. Rabat, Maroc*, Haut-Commissariat au Plan, Centre national de documentation, 1999

Bibliographie

- BIT (2013) : « *Sources et méthodes* », *Statistiques du travail ? N° 3 : population active, emploi, chômage et durée du travail (enquêtes auprès des ménages)*. Genève. Consulté le 7/10/2018.
- Boegh Nielsen, (P): “Statistics on New Enterprises, Entrepreneurs and Survival of Start-Ups: The Danish Experience”, OECD Science, Technology and Industry, 2002
- Borjas, (G) : “ *Heaven’s Door: Immigration Policy and the American Economy*”, Princeton University Press, Princeton, 1999
- BOYD, (R) et RICHARDSON, (P): *Culture and the Evolutionary Process*, University of Chicago Press, Chicago, 1995.
- BRYMAN, (A): *Social research methods*, Oxford: Oxford university press, 2008
- Bulletin d’information statistique n° 33 des PME (1^{er} semestre 2018)
- bulletin d’informations annuelles du ministère de l’industrie N°35
- Bureau International de Travail, 1996
- BURT, (R. S): *The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, 1992.
- CARTER, (S) et alii: *Women’s business ownership: A review of the academic, popular and Internet literature*, Report to the Small Business Service, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, 08/2001
- COLOT, (O): « *Expliquer le phénomène entrepreneurial: les variables environnementales*», Cahiers de la Recherche de l’ISC , Paris,2007, p.101.
- CONSTANTINIDIS, (C) : « *Femmes entrepreneures* », Pierre-Marie Chauvin et al., Dictionnaire sociologique de l’entrepreneuriat, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), N°, 97, 2015, p. 287.
- DEMIRGÜÇ-KUNT et alii: *The Origins of Self- Employment*, World Bank mimeo, 2007.
- Direction Technique chargée des Statistiques de la Population et de l’Emploi (ONS) , N°879, mai 2019
- Discours de la Ministre déléguée à la Parité et à l’Egalité Professionnelle de l’Afrique, 29 octobre 2003.
- Enquête européenne sur les forces de travail Eurostat, 2010.
- Eurobaromètre, 2009
- Eurostat 2017, enquête sur les forces de travail précitée.

Bibliographie

- FILION, (J) : *à l'intention du Groupe de travail sur l'entrepreneuriat féminin*, Ministère de l'Industrie, du commerce, de la Science et de la Technologie, novembre 1997, pp. 1-40
- FRANCINE (D) : « *théories féministes: essai de typologie* », Questionnements et pratiques de recherches féministes, Les Presses de l'Université du Québec, 1990, pp. 85-91.
- GILLET, (A) : *Emploi et entrepreneuriat des femmes en Algérie: des dynamiques entre traditions et innovations*, EMPLOI ET RELATIONS SOCIALES France – Maghreb,2007
- Global entrepreneurship research association report of 2018.
- Groupe de la Banque mondiale: “Women, Business, and the Law 2018”, Banque mondiale, Washington, DC.
- GULATI, (R) ET MAXIM (S): *Joint Dependence in Interorganizational Relationships: Effects of Embeddedness on a Manufacturer's Performance in Procurement Relationships*, Administrative Science Quarterly, 2007
- HANCOCK, (B): *An introduction to qualitative research*, Nottingham, University of Nottingham,1990
- HORNBY, (G): *Oxford advanced learners dictionary of current English*, Oxford University Press, 2010
- HOYNINGEN,(H. P), “ *Scientific Revolutions. Thomas S. Kuhn 's Philosophy of Science*”, Chicago, University of Chicago Press, 1993.
- INGLEHART, (R.F) et NORRIS, (P) :”*Rising tide : gender equality and cultural change around the world*”, Cambridge University Press, 2003
- Institut nationale de la statistique et des études économiques, France, 2018
- J. O. R .A, « Loi n° 88-25 du 12 Juillet 1988 relative à l'orientation des investissements économiques privés nationaux », 13 Juillet 1988, pp 774-775.
- J. O. R .A, « Loi n° 90-10 du 14 octobre 1990 relative à la monnaie et au crédit», 18 avril 1990, pp 451-452.
- J. O. R .A, « Loi n° 93-12 du 05 octobre 1993 relatifà la promotion de l'investissement», 10 octobre 1993, p3.
- J. O. R. A , Art 28, p 1170.

Bibliographie

- J. O. R. A n° 47, « Ordonnance n° 06-08 du 15 Juillet 2006 modifiant et complétant l'ordonnance n° 01-03 du 20 Aout 2001 relative au développement de l'investissement. », 19 Juillet 2006, pp 15-17.
- J. O. R. A n° 47, « Ordonnance n°01-03 du 20 Aout 2001 relative au développement de l'investissement », 22 Aout 2001, pp 3- 7.
- J. O. R. A n° 77, « Loi n° 01-18 du 12 Décembre 2001 portant loi d'orientation sur la promotion de la petite et moyenne entreprise », 15 Décembre 2001.
- J. O. R. A, « *Loi N° 82-11 du 21 Aout 1982 relative à l'investissement économique privé national* », 24 Aout 1982, pp 1166 – 1171.
- JULIEN,(A): *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance*, Sainte Foy, Presses de l'Université du Québec, 2005.
- KEBE, (A) : *Argumentaire religieux musulman sur l'équité de genre : Sénégal*, Fonds des Nations Unies pour la population, 2004
- KING, (G) et alii: *Designing social enquiry: Scietific inference in qualitative research*, Princeton University Press, 1994
- Kuhn (T. S): “The Essential Tension: Selected Studies in Scientific Tradition and Change”, Chicago, University of Chicago Press, 1997
- l'Indice Mastercard de l'entreprenariat féminin (MIWE), novembre 2019, p.16
- Lafortune,(A)et St-Cyr : « *La perception de l'accès au financement des femmes entrepreneures* », Rapport d'expertise présenté au ministère de l'Industrie et du Commerce, Quebec, 2000
- LAVOIE, (D) : *Les entrepreneures : pour une économie canadienne renouvelée, Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme*, Ottawa, 1988, p.3. rapport Wallonie, Anne C., 2008
- Light, (I): “*Ethnic Enterprise in America: Business and Welfare among Chinese, Japanese and Blacks*”, University of California Press, Berkeley,1994
- LIGTHELM, (A) et CANT, (M. C): *Business success factors of SMEs in Gauteng: a proactive entrepreneurial approach*, Bureau of Market Research, University of South Africa, 2002.
- Loi portant code des investissements, n°63-277 du 26.07.1963, publiée dans li Jo n°53 du 02.08, 1963.

Bibliographie

- LYONS, (T. S): *The entrepreneurial league system: Transforming your community's economy through enterprise development*, Washington, DC: The Appalachian Regional Commission, 2002.
- MAIR, (J) et MARTÍ, (I): «*Social entrepreneurship: what are we talking about? A framework for future research*», Document de travail, IESE Business School, University of Navarra, 2004
- Mastercard Index of Women Entrepreneurship (MIWE) 2019, November 2019, p16
- MASTERMAN ,(M), « *The Nature of a Paradigm* », London, Cambridge University Press, 1990.
- MEREDITH, (G) et alii: *The Practice of Entrepreneurship*, International Labor of entrepreneurship, Geneva, 1992
- MINCES, (J): «*Le Coran et les femmes* », Hachette Littératures, 1996
- Minniti, (M), Allen,(E) et, Langowitz,(N): Report on Women and Entrepreneurship, Global Entrepreneurship Monitor, Babson College and London Business School, 2007
- NELSON, (R. R) et WINTER, (S. G): *An evolutionary theory of economic change*, Cambridge, Harvard University Press, 1982.
- NICHOLLS, (A): «*Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*», Oxford University Press, p.504, 2008
- Ordonnance portant code des investissements, n° 66-284 du 15.09.1966, publiés dans Jo n° 80 du 17.09, 1966.
- Rapport d'activité 2017 du WES.
- Rapport de world bank statistics, 2015
- Rapport OCDE Istanbul, L'Entreprenariat féminin: questions et actions à mener, 2004.
- RENDERS, (S) : *L'entrepreneuriat en Belgique : problèmes et défis* , Note documentaire : CCE, 2011, p.66.
- SHAW, (E) et alii: *Unequal Entrepreneurs: Why Female Entrepreneurship is an Uphill Struggle*, The Industrial Society Policy Report. 2001.
- SIMONIN, (M): «Women entrepreneurship», Business Strategy and International Business, Helsinki University of Technology, 2006, pp. 91–167.
- ST-CYR, (L) et alii : « *Les entrepreneures québécoises: taille des entreprises et performance* », Chaire de développement et de relèvement de la PME, HEC Montréal, 2003, p.211

Bibliographie

- TESFAYE (B) : *Patterns of formation and development of high technology entrepreneurs*, Basingstoke, Hampshire - New York: Macmillan Press, 1997 , p. 61-106
- TOULOUSE (J.M) : *Définition de l'entrepreneurship*, Montréal, Presses H.E.C, pp. 1-18, 1990.
- VAN PRAAG (M.C): *Entrepreneurship and Human Capital*, Amsterdam Center for Entrepreneurship, Faculty of Economics and Business , University of Amsterdam ,The Netherlands, 2006
- World Bank Gender Statistics, 2015
- YUNUS,(M): *Creating a World Without Poverty*, Public Affairs, 2007

6. les sites internet :

- <http://ssrn.com/abstract=1262343>, le 15/04/2016
- <http://casnos.com.dz/> ; le 17décembre 2019)
- http://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/cahier3_entrepreneuriat_collectif_0.pdf; le 18/10/2019)
- <http://eprints.qut.edu.au>, le 14/09/2017

INTRODUCTION

Chère femme entrepreneure,

Reconnaissant que l'avenir des petites et moyennes entreprises (PME) en Algérie repose largement sur les efforts de leurs propriétaires / dirigeantes comme vous, nous sommes très désireux d'apprendre sur vos propres expériences. En particulier, nous cherchons des informations sur ce que vous considérez être facteurs déterminants du succès de vos entreprise. Votre contribution à cette enquête est alors très importante pour identifier ces facteurs. Les données que vous fournissez mèneront à une série de recommandations pour assurer le succès des entreprises féminines en Algérie.

OBJECTIF

Le but du questionnaire est d'obtenir des renseignements à jour sur les facteurs qui contribuent à la réussite des femmes entrepreneures algériennes (jijiliennes). Cela conduira à des recommandations quant à la façon de soutenir le succès des entreprises féminines dans l'économie.

INSTRUCTIONS

- Merci de remplir ce questionnaire de manière précise et objective. En l'absence d'une option qui reflète exactement votre point de vue, choisissez la réponse qui vous semble pertinente, et ajoutez tout commentaire ou explication que vous jugerez utile pour illustrer votre réponse.
- La plupart des questions peuvent être résolues simplement en cochant une case.
- Soyez assurée que toutes les réponses que vous fournissez seront traitées **EN TOUTE CONFIDENTIALITE**. Toutes les informations fournies seront utilisées aux fins de cette recherche.
- Le questionnaire devrait prendre **ENVIRON 18 MINUTES** à remplir.
- Les résultats de cette recherche seront présentés dans la thèse qui sera présentée à **l'ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE –ALGER-**, comme l'exige le grade de doctorat.
- Si vous désirez une copie des résultats de l'étude, Veuillez remplir votre nom, votre adresse ou e-mail à la dernière page du questionnaire.
- Veuillez retourner le questionnaire rempli **AVANT LA DATE DU/..../2020**

Email: bourourou.djazia@gmail.com

N'hésitez pas à nous contacter si vous désirez avoir des informations supplémentaires.

Merci beaucoup pour votre coopération

BOUROUROU DJAZIA(06.99.55.65.90)

Partie 01 : SUCCES DE L'ENTREPRISE

Cette section vise à obtenir votre point de vue sur *le succès* de votre entreprise.

1. Comment décrivez-vous la réussite de l'entreprise d'un point de vue économique?

(Pour chaque phrase, veuillez sélectionner la réponse appropriée en cochant oui ou non)

PHRASES		OUI	NON
A	L'entreprise connaît un grand succès aujourd'hui		
B	L'entreprise a été rentable au cours de la dernière année financière		
C	Le profit a augmenté au cours des deux dernières années		
D	L'entreprise a grandi au cours des deux dernières années		
E	Le chiffre d'affaires de l'entreprise a augmenté au cours des deux dernières années		

2. Comment décrivez-vous la réussite de l'entreprise d'un point de vue subjective ?

(Pour chaque réalisation, veuillez sélectionner la réponse appropriée en oui ou non)

REALISATIONS		OUI	NON
A	Avoir gérer l'amplitude horaire		
B	Instaurer une sérénité dans la vie de la famille		
C	Etre reconnue par le conjoint		
D	Etre reconnue par la famille		
E	Etre reconnue par les amies		
F	Acquérir une sagesse		
G	S'épanouir		
H	Développer la confiance en soi		
I	Progrès professionnelle		
J	Satisfaction des clients		
L	Avoir une bonne image de l'entreprise		

PARTIE 02 : CAPITAL HUMAIN ET INFORMATIONS DEMOGRAPHIQUES

01- Votre âge :

Moins de 20 ans de 20 à 29 ans de 30 à 39 ans 40 à 49 ans 50 à 59 ans 60 ans et +

02-Actuellement, vous êtes :

Célibataire mariée sans enfants mariée avec enfants divorcée veuve

03- Votre niveau d'éducation :

Aucun niveau élémentaire moyen secondaire universitaire autres.....

04-Avez-vous une ou des expérience (s) professionnelle (s) antérieure (s) à votre activité entrepreneuriale actuelle ?

Oui non

04-01- Si oui, est ce que cette ou ces expérience (s) est dans le domaine de votre entreprise actuelle?

Oui non

04-02- Quelles est la durée de votre ou vos expériences professionnelle (s) antérieure (s) ?

Moins de 3 ans de 3 à 5 ans de 5 à 10 ans + de 10 ans

PARTIE 03: INFORMATIONS SUR L'ENTREPRISE

05- Quel est le statut juridique de l'entreprise?

EURL Société à Responsabilité Limitée (SARL)
 Société par action (SPA) Autres (SVP précisez) :

06- Quel est le type d'activité de l'entreprise?

Hôtellerie et restauration services pour ménages
 Affaires immobilières Commerce Bâtiments et travaux publics
 Services pour collectivités Industries diverses
 Industries agro-alimentaires
 autre, précisez svp.....

07- votre entreprise est installé dans ?

Zone industrielle village ville

08- Depuis combien de temps l'entreprise est en opération?

Moins de 5 ans Plus de 5 ans.

09- Combien de salariés sont employés dans votre entreprise ?

01-09 10-50 51-250

10- Quel est l'étendue géographique de l'activité de l'entreprise ?

Locale régionale nationale internationale

PARTIE 03 : FACTEURS DE REUSSITE INTERNES

SECTION 01: CARACTERISTIQUES PERSONNELS

11- En tant que propriétaire / manager, dans quelle mesure êtes en accord avec les phrases suivantes?

(Pour chaque facteur, veuillez sélectionner la réponse appropriée en cochant la case appropriée sur la base du degré d'importance ci-dessous)

(TD = Tout à fait en désaccord ; PD = Plutôt en désaccord ; PO = Pas d'opinion ; PA = Plutôt d'accord ; TA = Tout à fait d'accord)

PHRASES		TD	PD	PO	PA	TA
	<i>Besoin de réussite</i>					
A	j'excelle dans ce que je fais					
B	Je travaille dur					
C	Je continue jusqu'à ce que tout soit parfait					
D	Je fais plus que ce que l'on attend de moi					
E	Je réalise mes tâches de tout mon cœur					
	<i>Locus contrôle</i>					
F	Cette réussite entrepreneuriale dépend principalement de mes capacités					
G	Je me sens en contrôle de ma vie					
H	Ma vie est déterminée par mes propres décisions					
	<i>Prise de risque</i>					
I	J'ai consacré une grande partie de mes ressources pour réaliser ce succès entrepreneuriale					
J	J'investis dans des projets à haut risque pour réaliser des rendements élevés					
K	Je suis prédisposé à financer mes projets par des emprunts importants					
L	Je suis en recherche pertinente et continue des opportunités liées à mes opérations actuelles					
M	Je suis prête à utiliser des pratiques et des technologies réelles et éprouvées pour explorer de nouvelles opportunités					

SECTION 02 : COMPETENCES

12- Voici quelques-unes des compétences qui peuvent contribuer au succès de votre entreprise. Veuillez indiquer l'importance de chacune des compétences suivantes:

(Veuillez sélectionner la réponse appropriée en cochant la case appropriée)

(PTI = Pas du tout important ; PI = Pas important ; PO = Pas d'opinion ; AI = Assez important ; TI = Très important)

PHRASES		PTI	PI	PO	AI	TI
	<i>Compétences entrepreneuriales</i>					
A	Identifier les opportunités d'affaires					
B	Etablir les stratégies de développement de l'entreprise					
C	Faire le diagnostic des moyens disponibles et manquants					
D	Déterminer les modalités d'actions envisagés pour combler les écarts constatés					
E	Répartir et coordonnés les moyens obtenus					
	<i>Compétences managériales</i>					
F	S'imposer en tant que leader					
G	Faire circuler les informations en interne et à l'externe					
H	Planifier les opérations de l'entreprise					
I	Suivre et contrôler la bonne atteinte des objectifs					
J	Evaluer les résultats obtenus					
K	Récompenser l'effort et la performance					
L	Résoudre les conflits au sein de l'entreprise					

PARTIE 04 : FACTEURS DE REUSSITE EXTERNES

4-1 : NIVEAU MICRO

SECTION 01 : FAMILLE

13- En tant que propriétaire / manager, dans quelle mesure êtes en accord avec les phrases suivantes?

(Pour chaque facteur, veuillez sélectionner la réponse appropriée en cochant la case appropriée sur la base du degré d'importance ci-dessous)

(TD = Tout à fait en désaccord ; PD = Plutôt en désaccord ; PO = Pas d'opinion ; PA = Plutôt d'accord ; TA = Tout à fait d'accord)

PHRASES		TD	PD	PO	PA	TA
A	Ma famille a contribué à la construction de ma personnalité					
B	Ma famille a- accepté facilement ma décision de créer une entreprise					
C	Ma famille me fournit le capital de démarrage.					
D	Ma famille intervient pour me faciliter l'accès au marché					
E	Ma famille m'aide à la garde des enfants					
F	Ma famille me donne des conseils et d'autres support de toute nature					
G	Ma famille est le premier recours en cas des problèmes financiers.					
H	Ma famille est le premier recours en cas des problèmes professionnels.					
I	Ma famille est le premier recours en cas des problèmes personnels					

SECTION 02 : CONTACTS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES

14- Dans quelles mesures vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

(Pour chaque phrase, veuillez sélectionner la réponse appropriée en cochant la case appropriée sur la base du degré de concordance ci-dessous)

(TD = Tout à fait en désaccord ; PD = Plutôt en désaccord ; PO = Pas d'opinion ; PA = Plutôt d'accord ; TA = Tout à fait d'accord)

Grace à mes contacts		TD	PD	PO	PA	TA
A	Mon entreprise jouit d'une bonne réputation dans son secteur d'activité.					
B	on recommande mon entreprise auprès de clients					
C	on conseille vivement à certaines sociétés de travailler avec mon entreprise					
D	on recommande mon entreprise auprès d'éventuels fournisseurs ;					
E	mon entreprise décroche des contrats parce qu'elle est reconnue					
F	j'ai facilement accès à des informations concernant des marchés ;					
G	je suis au courant des évolutions concernant mon					

	secteur d'activité ;					
H	je sais où se placent mes concurrents en termes de prix					
I	je repère facilement les opportunités de marché pour mon entreprise.					
J	Je peux emprunter facilement de l'argent					
K	Je peux avoir un Business Plan solide pour appuyer mes demandes de financement bancaire					
L	Je peux avoir des subventions et garanties de l'Etat					

SECTION 03 : ACCES AUX RESSOURCES FINANCIERES

15-lors de démarrage de votre projet, est ce que c'était facile d'avoir ces différents mode de financement. Veuillez indiquer dans quelle mesure êtes en accord avec les phrases suivantes?

(Pour chaque facteur, veuillez sélectionner la réponse appropriée en cochant la case appropriée sur la base du degré d'importance ci-dessous)

(TD = Tout à fait en désaccord ; PD = Plutôt en désaccord ; PO = Pas d'opinion ; PA = Plutôt d'accord ; TA = Tout à fait d'accord)

PHRASES		TD	PD	PO	PA	TA
A	percevoir des fonds publics					
B	recours aux économies personnelles					
C	recours aux prêts des parents					
D	recours aux prêts de la famille					
E	recours aux prêts d'ami					
F	recours aux concours bancaires.					
G	Recevoir des subventions d'investissement					
H	recours au capital-risque.					

4-2- NIVEAU MESO

SECTION 01 : SECTEUR D'ACTIVITE

16- Dans quelles mesures vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

(Pour chaque phrase, veuillez sélectionner la réponse appropriée en cochant la case appropriée sur la base du degré de concordance ci-dessous)

(TD = Tout à fait en désaccord ; PD = Plutôt en désaccord ; PO = Pas d'opinion ; PA = Plutôt d'accord ; TA = Tout à fait d'accord)

		TD	PD	PO	PA	TA
A	Il y'a une grande demande sur vos produits/services					
B	Il existe des barrières d'entrées élevées sur le marché					
C	Il existe des barrières de sorties élevées sur le marché					
D	Vous avez des bonnes relations avec les fournisseurs					
E	Vous avez des bonnes relations avec les clients					
F	Il y a peu de concurrents dans mon secteur					
G	Notre entreprise établit de bons rapports de collaboration avec nos concurrents					
H	Notre entreprise a quelquefois recours à des ententes ou des alliances avec ses Compétiteurs					

Section 02- infrastructures :

17- Comment évaluez-vous la qualité des services offerts à votre entreprise par les institutions suivantes?

(Pour chaque phrase, veuillez sélectionner la réponse appropriée en cochant la case appropriée sur la base de degré de satisfaction)

(TI = Tout à fait insatisfaite ; PI= Plutôt insatisfaite ; PO = Pas d'opinion ; PS = Plutôt satisfaite ; TS = Tout à fait satisfaite)

	Phrases	TI	PI	PO	PS	TS
A	Les fournisseurs d'électricité					
B	Les fournisseurs d'eau					
C	Les fournisseurs de télécommunications					

18- votre avis, comment évaluez vous le cout des services suivants?

(Veuillez sélectionner la réponse appropriée en cochant la case appropriée)

(PTC = Pas du tout cher ; PC = Pas cher ; M = Moyen ; PLC = Plutôt cher ; TC = Tout à fait cher)

		PTC	PC	M	PLC	TC
A	Services d'électricité					
B	Services des télécommunications					
C	Services d'eau					
D	Accès à l'infrastructure publique					

4-3- NIVEAU MACRO

SECTION 01 : ENVIRONNEMENT GOUVERNEMENTAL

19- en tant que femme algérienne entrepreneure, veuillez sélectionner la réponse appropriée en cochant la case appropriée sur la base du degré de concordance ci-dessous :

(TD = Tout à fait en désaccord ; PD = Plutôt en désaccord ; PO = Pas d'opinion ; PA = Plutôt d'accord ; TA = Tout à fait d'accord)

		TD	PD	PO	PA	TA
A	Le soutien du gouvernement est suffisant pour la femme entrepreneure					
B	Le gouvernement fournit une assistance concrète à la femme entrepreneure					
C	Les programmes gouvernementaux existants sur les PME sont utiles					
D	J'ai bénéficiée d'une assistance des agences d'accompagnement					
E	J'ai bénéficiée bénéficié d'exonérations de cotisations sociales.					
F	Le gouvernement algérien me garantit l'accès aux informations sur mon secteur d'activité					

SECTION 02 : ENVIRONNEMENT SOCIOCULTURELLE

20- Voici quelques facteurs socioculturels qui peuvent influé votre succès entrepreneurial.

(Veuillez sélectionner la réponse appropriée en cochant la case appropriée sur la base du degré de concordance ci-dessous)

(TD = Tout à fait en désaccord ; PD = Plutôt en désaccord ; PO = Pas d'opinion ; PA = Plutôt d'accord ; TA = Tout à fait d'accord)

		TD	PD	PO	PA	TA
A	L'optimisme de l'entourage (opinion positive de l'entourage sur la femme entrepreneure)					
B	Les convictions traditionnels de la société (la non prise de femmes au sérieux, la présence injustifiés des femmes dans la communié de travail masculine, l'insécurité sociale pour les femmes.....)					
C	Existence d'un modèle entrepreneur dans votre entourage					
D	La recherche d'un équilibre famille-travail					
E	Existence des catalyseurs sociaux (insatisfaction du dernier emploi, existence des opportunités offertes, connaissance d'une nouvelle occasion d'affaire.....)					

SUGGESTIONS ET COMMENTAIRES:

Veuillez taper vos suggestions ou commentaires que vous souhaitez ajouter sur les sujets qui ont été abordés dans ce questionnaire ou de tout autres sujets reliés à la réussite de petites et moyennes entreprises féminines.