

LES CARACTERISTIQUES PERSONNELLES DES FEMMES ENTREPRENEURS**Mohammed Himrane**

Maître de conférences

Université de Jijel

Chercheur associé au CREAD

Mail : himranemohamed@yahoo.fr

Soubmitted date: 25/03/2018

acceptance date:02/12/2018

Résumé

Bien que le nombre de femmes entrepreneurs soit en augmentation continue dans le monde, les entreprises dirigées par les femmes au Maghreb demeurent très faibles. De ce fait, la présente étude tente d'explorer les caractéristiques personnelles qui encouragent ou entravent les activités entrepreneuriales des femmes au Maghreb. Pour ce faire, un questionnaire a été distribué auprès de 107 femmes entrepreneurs dans la région. Selon les résultats, l'effet des traits de personnalité des femmes sur la création des entreprises varie entre les trois pays : il est fort en Algérie, moyen en Tunisie et faible au Maroc. Par contre, nous relevons que les motivations entrepreneuriales ont un impact positif sur la création des entreprises appartenant à des femmes dans les trois pays.

Mots-clés: entrepreneuriat féminin, déterminants, traits de personnalité, motivation, Maghreb.

Introduction

Bien que la réalité montre que les études individuelles sont dominantes dans la littérature, les recherches en entrepreneuriat féminin au Maghreb demeurent très rares. Dans les études individuelles (micros), l'accent était mis sur le processus décisionnel suivi des individus pour devenir entrepreneur. Pour mieux appréhender le domaine de l'entrepreneuriat féminin au Maghreb, il faut tout d'abord bien identifier les facteurs qui motivent ou freinent sa prospérité.

La présente étude présente ainsi une analyse de l'impact des motivations des femmes sur la décision de création d'entreprises. Elle vise à déterminer à quel niveau les femmes entrepreneurs perçoivent différemment ou similairement les motivations de création d'entreprises en Algérie, au Maroc et en Tunisie. Cette étude a pour objet d'examiner les caractéristiques individuelles des femmes entrepreneurs (traits de personnalité et motivations). À cet effet, un questionnaire a été distribué auprès d'un groupe de femmes entrepreneurs au niveau de trois capitales maghrébines: Alger (71 femmes), Tunis(52 femmes) et Casablanca (54).

Notre objectif est de comparer des entreprises créées par les femmes dans la région du Maghreb. Il s'agira donc de répondre à la question suivante:

Dans quelle mesure les caractéristiques personnelles des femmes influencent la création de nouvelles entreprises appartenant à des femmes en Algérie, au Maroc et en Tunisie?

Pour ce faire, nous allons suivre le plan suivant: dans un premier temps, nous abordons le cadre théorique de l'entrepreneuriat féminin, et dans un second dans nous présentons les résultats de notre étude empirique. Enfin, nous discutons et analysons les résultats.

1. Cadre théorique de l'entrepreneuriat féminin**1.1L'entrepreneuriat féminin dans le monde**

L'un des aspects pertinents de l'entrepreneuriat féminin est le fait qu'il est une importante source de croissance. La femme entrepreneur crée de nouveaux emplois pour elle-même et pour les autres, et surtout fournit des biens et services pour satisfaire des besoins multiples.

En réalité, la littérature met en évidence l'impact positif de l'entrepreneuriat féminin sur le développement socioéconomique. Cet impact comprend la création d'emplois, la croissance économique, l'innovation et la diversité en entrepreneuriat (Verheul et al, 2006). Selon Brush et al,

(2006), la population des femmes chefs d'entreprises est l'une des populations entrepreneuriales les plus croissantes au monde.

L'entrepreneuriat féminin a pris une évolution croissante dans la plupart des pays industrialisés depuis une dizaine d'années, mais aussi dans les pays en voie de développement, avec souvent des caractéristiques spécifiques (microentreprises). Les États-Unis par des actions volontaristes engagées depuis plus de trente ans ont montré la voie à suivre aux autres nations en matière de programmes et d'accompagnement des femmes entrepreneurs dont ils recueillent aujourd'hui les fruits. Un taux de 48 % des femmes entrepreneures a été atteint.

Beaucoup de femmes se lancent en premier lieu pour créer leur propre emploi. On parle alors "d'entrepreneuriat de nécessité", par opposition à l'entrepreneuriat de croissance" qui est plus répandu chez les hommes (GEM, 2010).

Il est maintenant plus visible que l'entrepreneuriat au féminin crée de l'emploi et contribue à la création de richesse dans toutes les économies (Brush et al, 2006). Les femmes entrepreneurs contribuent au développement économique en créant non seulement des emplois mais aussi des richesses.

Aux USA par exemple, entre 1980 et 1988, le nombre d'entrepreneurs avait augmenté de 56 % alors que le nombre de femmes avait augmenté de 82 %. Au Canada, une étude a montré qu'entre 1991 et 1994, les entreprises dirigées par des femmes canadiennes ont créé quatre fois plus d'emplois que la moyenne totale canadienne (Carrier et al, 2006).

Par ailleurs, les études empiriques démontrent que le rôle de l'entrepreneuriat féminin dans la réduction de la pauvreté est fondamental, à ce titre: l'expérience de la banque Grameen en Bangladesh est exemplaire. Cette banque a principalement focalisé sur les femmes, car elle a découvert que l'octroi des crédits à cette catégorie produit des profits aussi bien pour les familles ainsi que pour la communauté. Selon son fondateur et prix noble d'économie Yunus (2007), la contribution des entreprises féminines est un instrument efficace pour la lutte contre le chômage et l'émergence de ce type d'entreprises au Bangladesh a contribué d'une façon remarquable à la diminution de la pauvreté dans les zones rurales.

Généralement, les femmes choisissent l'entrepreneuriat pour concilier vie privée et vie professionnelle. Les femmes indépendantes en France travaillent plus fréquemment dans le secteur des services que les hommes : 61 % pour les femmes et 39 % pour les hommes (Fouquet, 2005). Il n'en demeure pas moins que l'entrepreneuriat au féminin crée de l'emploi et contribue à la création de la richesse dans toutes les économies (Brush et al, 2006).

1.2 Les variables de la personnalité entrepreneuriale

Pour la prise d'une décision d'emploi, les individus sont influencés (consciemment ou inconsciemment) par la formation de perceptions subjectives sur l'entrepreneuriat. Nombreux sont les aspects qui peuvent être abordés ici. Cependant, selon Audet (2001), les recherches se sont articulées essentiellement sur trois thèmes : le besoin d'accomplissement du créateur, le locus de contrôle interne, et la prise de risque.

Parmi les traits et attitudes qui ont été attribués aux entrepreneurs, nous pouvons mentionner le besoin de réalisation, le besoin d'indépendance et d'autonomie, la créativité, la tolérance au risque, la confiance en soi.

La caractéristique personnelle la plus examinée dans le contexte entrepreneurial est la tolérance au risque. Selon (Parker, 2009,p145), l'aversion au risque augmente avec l'âge. En fait, la propriété d'une entreprise est par nature une action risquée, et il est évident que les individus qui sont plus tolérants au risque accepteraient plus l'idée de se lancer dans des projets entrepreneuriaux dans le futur.

Par ailleurs, l'une des caractéristiques du propriétaire d'une entreprise est d'avoir une autonomie dans la prise de décision. Selon Rauch et Frese (2007), il n'est pas surprenant que l'autonomie soit des plus importantes qualités pour les activités entrepreneuriales.

De même, le locus de contrôle interne est aussi un important déterminant de l'entrepreneuriat (Caliendo et al., 2010). Les individus qui ont un niveau de locus de contrôle interne très élevé, ont plus de contrôle et de maîtrise sur les événements de la vie, tandis que les individus caractérisés par un locus de contrôle externe croient que les événements de la vie sont le résultat de facteurs externes, tels que le hasard, la chance et le destin (Mungai, et Ogot, 2012).

1.3 Les traits de personnalité chez les femmes entrepreneurs

Verheul et al., (2005) concluent que la perception des opportunités, la tolérance au risque et l'efficacité ont été observées fortement corrélées à la décision de démarrage de nouvelles entreprises par les femmes. Les caractéristiques socioculturelles influencent les modes de perception et traduisent les événements de vie. Certaines opportunités de création sont, par conséquent, perçues par certains individus et non pas par d'autres.

En plus, divers traits de genre ont prouvé leur impact sur la participation des femmes à l'autocréation. Par exemple, les différences d'aversion au risque entre les hommes et les femmes peuvent expliquer pour une partie l'écart de la participation à l'auto-emploi (Sapienza et al. 2009), du moment que les femmes sont plus averses au risque. Cependant, la littérature explique également que l'aversion au risque diffère non seulement entre les deux sexes, mais aussi selon l'état matrimonial. Les femmes mariées présentent une plus grande aversion au risque que les femmes célibataires (Yao et Hanna, 2005).

De même, Luke et Munshi (2010) soulignent que les femmes sont moins capables de répondre aux opportunités en raison des restrictions culturelles et commerciales. Les femmes instruites ayant confiance en soi et obtiennent des revenus élevés ont plus forte probabilité d'être entrepreneurs (Allen et al., 2008).

1.4 Les motivations : un déterminant de création d'entreprises

Beaucoup de chercheurs ont employé les motivations et les traits de personnalité de manière interchangeable. La motivation entrepreneuriale est observée comme un déterminant majeur pour l'entrepreneuriat. Elle est certainement un facteur important pour la décision de se lancer dans une démarche entrepreneuriale.

Les raisons et les motivations conduisant à la création d'entreprises ont été traditionnellement considérées comme étant des éléments importants influençant non seulement la création des entreprises, mais aussi définissent les caractéristiques, la survie, et la performance des entreprises.

La motivation entrepreneuriale est décrite comme l'énergie sociopsychologique à l'intérieur des personnes qui conduit au développement économique d'un pays (Akhouri et Mishra, 1990). En fait, différentes écoles de pensée proposent différentes motivations ou raisons pour démarrer une entreprise.

Selon Patrick et al, (2016), le niveau de motivation se réfère plutôt aux raisons subjectives qui reflètent les attentes du décideur. Au niveau micro, les facteurs internes (les caractéristiques personnelles) telles que les motivations des entrepreneurs sont essentielles pour la création des entreprises car les comportements et les attitudes sont souvent fondés par des motivations.

Selon Fernandez (2014), il existe dans la littérature quatre motivations principales pour la création d'entreprise: le désir d'indépendance, la motivation d'ordre financier, la nécessité, et la motivation d'ordre familial. McClelland (1961) a introduit l'une des motivations fondamentales dans la littérature, à savoir l'accomplissement de soi (n-achievement), il suppose qu'un grand besoin de réalisation est caractérisé par un désir de bien faire afin d'atteindre un sentiment d'accomplissement.

De point de vue économique, la vision de l'entrepreneuriat suggère que les entrepreneurs sont motivés par l'objectif de maximisation des profits. Quant aux psychologues, ils affirment que l'entrepreneuriat est une question d'individus, et donc, il tient compte des questions telles que les caractéristiques de personnalité. Les sociologues de leur part expliquent la motivation entrepreneuriale en termes des facteurs tels que les croyances religieuses, l'ethnicité, et les classes sociales (Shivganesh, 2008, p206).

À vrai dire, la majorité des études comparatives relatives aux déterminants et motivations d'entrepreneuriat ont été réalisées dans les pays développés. Nous nous inspirons du modèle de motivation développé par Scheinberg et MacMillan (1988) pour administrer notre questionnaire pour la partie réservée aux motivations des femmes entrepreneurs au Maghreb.

Le modèle de Scheinberg et MacMillan (1988) n'est pas celui des traits psychologiques associés à la création d'entreprises, mais il examine 38 variables regroupées dans six familles de motivations: le besoin de reconnaissance, la richesse, le degré de communautarisme, le besoin de développement personnel, le besoin d'indépendance et le besoin d'évasion. Selon les résultats de leur étude au niveau de 11 pays, les entrepreneurs aux États-Unis et en Australie sont très motivés par le besoin d'indépendance. En revanche, les entrepreneurs italiens et chinois sont fortement motivés par le communautarisme.

Par ailleurs, Blais et Toulouse (1990) ont étudié les motivations de 2278 entrepreneurs dans quatorze pays dans un autre travail assez proche de celui de Scheinberg et MacMillan (1988). Ils ont pu identifier sept groupes de motivations : le désir de reconnaissance sociale, le désir d'accomplissement personnel, la nécessité d'avoir de l'argent, le besoin de pouvoir et d'autonomie, l'altruisme communautaire, le besoin d'évasion, et enfin l'opportunisme.

De sa part, Shane et al. (1991) ont fourni une comparaison sur les entrepreneurs de trois pays, à savoir : la Grande-Bretagne, la Norvège, et la Nouvelle-Zélande et constaté que le désir de reconnaissance est plus fort en Nouvelle Zélande et en Grande-Bretagne qu'en Norvège, mais les entrepreneurs norvégiens ont plus de tendance de lancer des entreprises en vue de développer des idées et de continuer d'apprendre.

Tableau1. Catégories des raisons entrepreneuriales

	Innovation	Indépendance	Reconnaissance	Rôles	Succès financier
Schienberg and MacMillan (1988)	Le besoin de développement personnel: -Prouver ma capacité de développer une nouvelle idée. -Pour continuer d'apprendre. -Etre innovateur et me tenir à la fine pointe des Technologies -Contribution directe au succès de	Besoin d'indépendance Avoir un contrôle sur mon emploi de temps. -Pour obtenir une flexibilité pour la vie privé. -Jouir d'une pleine liberté vis-à-vis mon travail.	Besoin d'approbation: Pour être respecté par mes amis. -Atteindre un niveau et obtenir de la reconnaissance sociale - Hausser le statut familial - Avoir plus d'influence dans mon milieu.		Instrument de richesse: gagner plus d'argent -Besoin d'argent pour survivre. -Assurer la sécurité de soi et de ma famille.

	l'entreprise				-Accéder au bénéfiques indirects.
Shane et al (1991)	Apprentissage: -Développer une idée pour un produit -Etre innovateur et me tenir à la fine pointe des Technologies -Continuer d'apprendre	Indépendance - Avoir un contrôle sur mon emploi de temps - Pour obtenir une flexibilité pour la vie personnelle et familiale. - Jouir d'une pleine liberté vis-à-vis mon travail.	Reconnaissance Atteindre un niveau plus élevé dans la société. - Avoir plus d'influence dans mon milieu. - Pour être respecté par les amis. - atteindre un niveau et obtenir la reconnaissance sociale - Hausser le statut et le prestige de ma famille.	Rôles: continuer la tradition familiale. -Avoir plus d'influence dans mon milieu. -Suivre l'exemple de quelqu'un que j'admire.	
Birley et Westhead (1994)	Le besoin de développement personnel - Etre innovateur et me tenir à la fine pointe des Technologies - Develpper une idée pour un produit -Continuer d'apprendre	Besoin d'indépendance: - Jouir d'une pleine liberté vis-à-vis mon travail -- Pour obtenir une flexibilité pour la vie personnelle et familiale. - Avoir un controle sur mon emploi de temps	Besoin d'approbation: Atteindre un niveau plus élevé dans la société. - Pour être respecté par les amis -Hausser le statut et le prestige de ma famille. - atteindre un niveau et obtenir la reconnaissance sociale -Faire plus d'argent. -- Avoir plus d'influence dans mon milieu.	Suivre des models: -Suivre l'exemple de quelqu'un que j'admire	Instrument de richesse -Assurer la sécurité de soi et de ma famille. Pour contribuer au bien-être de mes proches .

Source: Minitti (2009).

1.5 L'entrepreneuriat féminin au Maghreb

Les caractéristiques d'affaires et le cadre personnel des femmes entrepreneurs au Maghreb sont similaires aux femmes du monde (Himrane et al., 2016). Elles activent dans les services, le commerce de détail et l'industrie. La majorité d'entre elles sont bien éduquées, mariées, et ayant des enfants.

En effet, pour les pays qui jouissent d'un secteur pétrolier important comme l'Algérie, ils ont des taux de participation économique de femmes inférieurs aux pays non pétroliers, comme la Tunisie et le Maroc (Ross, 2008). En effet, en Algérie sur un total de 157 122 inscrites au Centre National de Registre de Commerce (CNRC) à la fin de l'année 2014, il ya 8163 entreprises qui sont gérées par des femmes , soit 5,2%¹⁶ . Quant aux personnes physiques, sur 1 484 625 commerçants, il ya 122 253 appartiennent aux femmes, soit,7.6%. Le nombre de femmes entrepreneures marocaines possédant ou dirigeant une société est estimée autour de 9000 à 10000 entreprises, soit 0.5% de l'emploi des femmes dans le secteur formel et environ 10% du nombre total des entreprises (Echihabi, 2011). Quant à la Tunisie, le nombre de femmes chefs d'entreprise à la tête d'entreprises de type personne morale enregistre 19% en 2015 (CNFCE,2015) .

Paradoxalement, en 2009, dans la seule participation commune aux édition de GEM, les trois pays l'Algérie, le Maroc, et la Tunisie enregistrent respectivement les taux de prévalence TEA¹⁷ féminins de 13,4; 11,7; 5,1(GEM, 2010). L'un des arguments justificatifs de l'importance de ce taux en Algérie semble être en partie l'évolution des conditions économiques favorisant l'intention de création d'entreprises dans cette période de temps telles que l'amélioration du pouvoir d'achat des consommateurs et l'augmentation du volume des dépenses publiques ainsi que l'extension dans les programmes visant le soutien à la création de nouvelles entreprises¹⁸ .

À noter aussi que le plus bas niveau des TEA féminins peut être vu dans les pays de la région MENA comparativement aux autres pays sondés dans la même édition internationale de GEM 2009 . Les TEA des femmes Tunisiennes les plus faibles sont enregistrés dans les régions du Sud qui sont connues pour leur attachement plus fort aux coutumes et traditions. Ces dernières auraient probablement freiné la création et le développement des entreprises féminines . En effet, dans cette région du pays, il semble que les familles et la communauté locale ne valorisent ni n'appuient les actions de création d'entreprises par les femmes. Toutefois, selon les experts Tunisiens participant à cette enquête, les normes socioculturelles en Tunisie demeurent moyennement favorables à l'activité entrepreneuriale (Mansouri et Belkacem, 2009).

Selon les mêmes résultats toujours de l'enquête, l'Algérie se caractérise parmi les pays de la zone MENA comme ayant les attitudes les moins favorables à l'entrepreneuriat ; seuls 57 % des adultes algériens perçoivent l'entrepreneuriat comme un bon choix de carrière (GEM, 2010). En Tunisie, les experts Tunisiens participant à l'enquête GEM 2009 estiment que l'économie tunisienne avant la révolution avait offert de bonnes opportunités d'affaires et de possibilités de création dont le taux de motivation par les opportunités chez les femmes entrepreneurs était de 66.5% en 2009 (Mansouri et Belkacem, 2009). Néanmoins, après la révolution, le TEA féminin a enregistré une forte baisse (2.87%) en 2012 (Belkacem et Mansouri, 2012). De même pour l'Algérie, dans sa

¹⁶Le bulletin du Centre national du Registre du Commerce : le registre de commerce : indicateurs et statistiques, la conférence nationale sur le commerce extérieur, 30 et 31 Mars 2015, Palais des Nations, Alger.

¹⁷Activité entrepreneuriale à un stade précoce (TEA): Pourcentage de femmes des 18–64 ans qui sont soit entrepreneurs naissants soit propriétaires gérants d'une nouvelle entreprise.

¹⁸Les dispositifs de l'ANDI,L'ANSEJ,la CNAC,et l'ANGEM.

seconde participation à l'enquête GEM 2011 , le taux TEA féminin a enregistré un net recul (5.7%) (Abedou et al, 2013).

Dans le même ordre d'idées, l'entrepreneuriat dans les grandes villes Tunisiennes comme Tunis, Sousse, ou Sfax est motivé par le profit, alors que dans d'autres régions comme le Centre-Ouest ou semi-aride / désert du Sud, est motivé par la nécessité et le désir de survie (Mansouri et Belkacem, 2009).

Quant aux femmes Marocaines, bien que la participation des femmes à l'activité entrepreneuriale au Maroc soit relativement élevée (11.7%) par rapport à certains pays de la région MENA en 2009, un écart entre les genres subsiste dans le niveau de confiance des femmes dans leurs capacités à démarrer une entreprise. Suivant la plus récente édition GEM Maroc, les raisons citées par les femmes Marocaines pour devenir entrepreneurs semblent se concentrer, principalement, dans le fait de vouloir profiter d'une opportunité pour se lancer dans l'entrepreneuriat (El Ouazzani, 2016).

Similairement à la Tunisie et l'Algérie, le TEA féminin au Maroc enregistre une baisse en 2015. En effet, la seconde participation du Royaume à l'enquête GEM 2015 montre que les femmes entrepreneurs ont davantage peur de l'échec (43,23%), ce qui explique en partie le taux d'activité entrepreneuriale très bas chez cette catégorie de la population. Concrètement, le taux d'activité entrepreneuriale émergente chez les femmes marocaines est estimé à 2,85% contre 6,10% chez les hommes (El Ouazzani, 2016) .

Par ailleurs, les membres de la famille immédiate représentent la source de revenu la plus sollicitée pour financer le démarrage des entreprises au niveau des pays du Maghreb. A titre d'exemple, au Maroc, cette source de financement représente presque 40% chez les entrepreneurs naissants et presque la moitié chez les entrepreneurs nouveaux (El Ouazzani, 2016).

En dehors des études GEM, une étude individuelle auprès de 20 femmes chefs d'entreprises au Maroc réalisée par Salman et al.,(2011) fait ressortir que les entreprises féminines sont souvent affectées par la discrimination sexiste liées à la société marocaine et à la lourdeur administrative. Une autre étude réalisée par Drine et Grach (2010) sur un échantillon de 50 femmes et 50 hommes dans les régions de Sfax, Sousse et Tunis montre que les services de soutien mis à la disposition des femmes sont inadéquats avec la promotion de l'entrepreneuriat féminin. Evidemment, le niveau faible de l'entrepreneuriat féminin en Tunisie ne s'explique par le défaut de l'intention de création au milieu des Tunisiennes mais plutôt par l'incompatibilité du soutien gouvernemental (Drine et Grash, 2010).

2. Etude des caractéristiques personnelles au Maghreb

2.1 Description de l'échantillon

En vue de collecter des données sur les déterminants individuels (micros) de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, au Maroc et en Tunisie, nous avons fait appel à une enquête de terrain couvrant trois pays. La collecte des données s'effectue à travers l'administration d'un questionnaire qui était distribué auprès des femmes entrepreneurs dans les trois pays. Le questionnaire était confié directement aux femmes entrepreneurs.

Ce questionnaire était écrit en deux langues, le français est la langue d'affaires dans la région et l'arabe est la langue officielle. Le questionnaire est subdivisé en deux parties. Partie 1: *caractéristiques personnelles* (informations sociodémographiques, traits de personnalité, motivations). Partie2: *facteurs environnementaux* (facteurs économiques, facteurs réglementaires et politiques, facteurs socioculturels)

Le questionnaire est composé de plusieurs items. Pour la première partie *caractéristiques personnelles*, elle est principalement inspirée du travail de Arenius et Minniti (2005) et de Scheinberg et MacMillan (1988). Pour la seconde partie *facteurs environnementaux*, elle est inspirée du travail de Gnyawali et Fogel, (1994); du modèle de travaux empiriques du Global Entrepreneurship Monitor (GEM), et ainsi que de nos propres constats et de nos expériences.

Les items sont regroupés selon les différentes dimensions abordées dans la littérature. Les variables sont pour la majorité sur une échelle de Likert de cinq points excepté quelques variables à expliquer qui ont été construites sous forme de choix ou sous forme nominale avec une réponse « oui ou non ».

Afin d'assurer la validité de nos différentes batteries d'items, nous avons procédé à plusieurs relectures et pré - tests en Algérie, au Maroc et en Tunisie.

Il convient de signaler que nous avons contacté des associations de femmes entrepreneurs dans l'espoir de toucher un nombre plus important de femmes, mais nous étions très déçus de n'avoir pas reçu le retour de réponses. À ce titre, nous avons procédé à l'envoi du sondage via mail à un échantillon de 805 entreprises en utilisant différents manuels d'entreprises et bases de données sur internet. Toutefois, nous avons reçu seulement 107 de réponses, soit un taux de réponse de 13%.

L'analyse descriptive consiste à effectuer une description des données recueillies à partir de l'enquête réalisée auprès d'un échantillon de 107 femmes Maghrébines (41 en Algérie, 35 en Tunisie et 31 au Maroc).

2.2 Traits de personnalité

Les femmes entrepreneurs ont dû répondre à des questions sur le niveau de jugement qu'elles estiment accorder à des affirmations. À cet effet, trois (03) affirmations leur ont été suggérées pour tester le niveau de l'aversion au risque, le niveau du locus de contrôle et le niveau du réseau personnel. Les trois traits de personnalités ont été inspirés du travail de Arenius et Minniti (2005) et Minniti (2009).

2.2.1 L'aversion au risque

Pour tester le niveau d'aversion pour le risque, nous avons voulu une réponse auprès des femmes entrepreneurs par rapport à leur niveau d'engagement dans la création d'une entreprise en présence d'un risque probable. Nous avons posé la question suivante: Quel le niveau de jugement que vous accordez à l'affirmation suivante: je ne dois pas lancer une création d'entreprise s'il ya un risque d'échec ?

Nous avons retenu le tableau suivant:

Tableau2. Résultat de l'aversion au risque

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Algérie	0,06	0,04	0,1	0,62	0,18
Tunisie	0,15	0,08	0,15	0,48	0,14
Maroc	0,08	0,03	0,15	0,55	0,19

Source: préparé par le chercheur à partir du dépouillement

Les résultats révèlent que les femmes affichent une forte aversion au risque. Les femmes algériennes sont les plus averses au risque (80% des femmes) contre 62% en Tunisie et 74% au Maroc. Similairement, d'autres recherches dans la littérature montrent que les femmes sont moins entrepreneuriales, car elles prennent moins de risques que les hommes (Ahl, 2006)

2.2.2 Le locus de contrôle

Pour tester le locus de contrôle, nous avons posé la question suivante par rapport aux décisions personnelles: Est ce que la décision de création de votre entreprise dépend de votre choix personnel?

Tableau3. Résultat de locus de contrôle

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Algérie	0,06	0,06	0,12	0,4	0,36
Tunisie	0	0,1	0,2	0,4	0,3
Maroc	0,03	0,03	0,2	0,55	0,19

Source: préparé par le chercheur à partir du dépouillement

Les résultats font ressortir que les femmes entrepreneurs au Maghreb sont indépendantes dans leurs décisions entrepreneuriales. Ce résultat surprenant est contraire à ce que nous pouvons y croire. L'immense majorité des entrepreneurs affichent des réponses positives (94% au Maroc, 90% en Tunisie, 88% en Algérie), situées entre *plus au moins d'accord* et *tout à fait d'accord*. Les différences entre les pays sont très insignifiantes.

2.2.3 Le réseau social

Pour tester l'influence des réseaux relationnels sur la création des entreprises dirigées par des femmes, nous avons posé la question suivante: votre réseau relationnel a-t-il influencé la décision de création d'entreprises?

Tableau4. Résultat du réseau relationnel

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Algérie	0,35	0,35	0,12	0,1	0,08
Tunisie	0,25	0,3	0,2	0,15	0,1
Maroc	0,4	0,3	0,1	0,16	0,04

Source: préparé par le chercheur à partir du dépouillement

En générale, le réseau relationnel n'apparaît pas un facteur motivant de la création d'entreprises féminines. Il est plus faible au Maroc et en Algérie. Il y a seulement 30% des femmes dans les deux pays qui ont déclaré qui sont au minimum *plus ou moins d'accord* que leur réseau relationnel a influé sur leur projets entrepreneuriaux, contre 45% en Tunisie. Force est de constater que les normes et les valeurs culturelles sont très dominantes dans les pays arabomusulmans, et par conséquent le réseau relationnel des femmes se trouve très limité.

2.3. Les motivations entrepreneuriales

Notre souci est de s'intéresser à sept groupes de motivation qui sont susceptibles d'affecter le choix entrepreneurial, à savoir : (1) l'accomplissement, (2) l'indépendance, (3) l'opportunité, (4) le besoin d'argent, (5) la reconnaissance sociale, (6) l'altruisme communautaire et (7) l'évasion (voir Scheinberg et MacMillan, 1988). Ces groupes, très développés dans la littérature, font l'unanimité des chercheurs.

2.3.1. L'accomplissement

Pour la motivation *accomplissement*, ce facteur se réfère au besoin d'accomplissement développé dans la théorie de McClelland (1961) et au besoin de réalisation de soi développé dans la théorie de Maslow (1943).

La question suivante a été posée en vue de mesurer le niveau d'auto-accomplissement : *Quelle est l'influence de la capacité à développer une nouvelle idée sur le choix de création de l'entreprise?* Cette question a été posée parmi deux autres questions (sur l'envie d'apprendre davantage et sur l'envie d'être innovatrice) pour tester le niveau d'accomplissement personnel des femmes entrepreneur (voir annexe3).

Tableau5. Résultat de développement d'une nouvelle idée

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Algérie	0,2	0,25	0,25	0,2	0,1
Tunisie	0,15	0,2	0,3	0,25	0,1
Maroc	0,05	0,15	0,25	0,35	0,2

Source: préparé par le chercheur à partir du dépouillement

Selon les réponses, 80% des femmes entrepreneurs au Maroc s'accordent au moins à dire que le fait de rechercher le développement d'une nouvelle idée est *plus ou moins* considéré comme un facteur de motivation à démarrer une entreprise, contre 65% en Tunisie et 55% en Algérie.

Cette motivation qui traduit un entrepreneuriat d'opportunité, illustre bien que l'entrepreneuriat féminin dans un contexte d'opportunités est plus présent au Maroc qu'ailleurs aux pays du Maghreb. Les femmes se lancent dans une aventure entrepreneuriale non seulement pour des raisons de nécessité mais encore pour le développement d'idées d'affaires en vue de continuer d'apprendre et de se développer pour atteindre une ambition désirée.

Enfin, les deux autres réponses des femmes sur le sujet d'auto-accomplissement indiquent que les femmes sont bien motivées par ce facteur non pécuniaire.

2.3.2 L'indépendance

Ce facteur souligne le besoin d'autonomie, les individus veulent créer des entreprises pour maîtriser leur temps et contrôler leur destinée. Ils veulent également concilier vie privée et vie professionnelle. Ce facteur correspond au concept d'individualisme de Hofstede (2001).

La question suivante a été posée pour tester le niveau d'indépendance et de liberté chez les femmes entrepreneurs: Dans quelle mesure l'ambition de jouir d'une pleine liberté vis-à-vis de votre travail a influencé la décision de création de votre entreprise.

Tableau6. Résultat de jouissance d'une pleine liberté vis-à-vis du travail

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Algérie	0	0,1	0,25	0,35	0,3
Tunisie	0	0,05	0,2	0,4	0,35
Maroc	0	0,1	0,2	0,4	0,3

Source: préparé par le chercheur à partir du dépouillement

Nous observons à partir du tableau 6 une similarité relative des résultats. En fait, l'*indépendance* pour les femmes au Maghreb est un facteur très motivant pour la création des entreprises. Les femmes entrepreneurs qui sont *plutôt d'accord* ou *tout à fait d'accord* pour l'opinion selon laquelle les démarches entrepreneuriales ont été motivées par le désir d'autonomie et d'indépendance, représentent 65% en Algérie, 75% en Tunisie et 70% au Maroc.

2.3.3 Profiter d'une bonne opportunité

Ce facteur renvoie aux bonnes opportunités offertes, aux conditions appropriées pour partir en affaires, et aux meilleures occasions présentées avant la création. La question suivante a été posée aux femmes entrepreneurs en vue de tester le niveau des opportunités offertes au moment du démarrage de leurs entreprises: Quelle est l'influence d'une opportunité d'affaires sur la décision de création d'entreprise?

Tableau7. Résultat de la saisie d'opportunité

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Algérie	0,12	0,1	0,33	0,2	0,25
Tunisie	0,12	0,11	0,2	0,25	0,3
Maroc	0	0,15	0,15	0,43	0,21

Source: préparé par le chercheur à partir du dépouillement

Les résultats confirment que les femmes marocaines sont plus nombreuses que leurs homologues (femmes algériennes et tunisiennes) sur le chemin de la saisie d'opportunités, en effet, selon le sondage, 65% des femmes au Maroc sont soit plutôt d'accord, soit tout à fait d'accord pour avoir profité d'une bonne opportunité, contre 45% pour les femmes des autres pays (l'Algérie et la Tunisie). Par conséquent, ce résultat corrobore celui déjà indiqué plus haut qui soulignait que les femmes entrepreneurs au Maroc sont plus orientées vers un entrepreneuriat motivé par des opportunités.

2.3.4 La nécessité d'avoir de l'argent

Pour tester l'effet du facteur financier, nous avons posé la question suivante: Quelle est l'influence du sentiment de gagner de l'argent sur la décision de création de votre entreprise?

Tableau8. Résultat de l'effet de gagner de l'argent

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Algérie	0,12	0,1	0,12	0,35	0,31
Tunisie	0,04	0,12	0,3	0,3	0,25
Maroc	0	0,1	0,31	0,36	0,21

Source: préparé par le chercheur à partir du dépouillement

Concernant les réponses relatives au désir de gagner de l'argent, les entrepreneurs expriment des positions très convergentes. Plus clair, les femmes des différents pays s'accordent sur le fait que le gain d'argent est un facteur motivant à la création d'entreprise. En réalité, l'envie de gagner de l'argent est une motivation très significative, notamment chez les femmes qui ont déjà perdu leur travail ou cherché à subvenir aux besoins de leur famille. Néanmoins, une partie très faible des femmes reconnaissent que l'argent n'est pas tout leur désir au moment du début d'activité. En effet, 22% des femmes entrepreneurs en Algérie, 12% en Tunisie et 10% au Maroc ont mentionné: "Plutôt pas d'accord" et "pas d'accord" pour cette affirmation.

2.3.5 La reconnaissance sociale

Ce facteur correspond aux besoins d'affiliation et de pouvoir tel qu'il a été formulé dans les études de McClelland (1961) et de Maslow (1943) portant sur le besoin d'estime par les autres. Pour tester ce facteur, nous avons posé la question suivante parmi deux questions: Quelle est l'influence de la recherche du statut social élevé (être une patronne) sur la décision de création de votre entreprise?

Le facteur de reconnaissance sociale se réfère en fait aux variables associées au statut et au prestige que l'entrepreneur obtient de la part de sa communauté. Il incarne également le désir d'être respecté et admiré par la famille et les membres de la société.

Tableau9. Résultat de la reconnaissance sociale

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Algérie	0,3	0,25	0,34	0,18	0,2
Tunisie	0,25	0,25	0,25	0,15	0,1
Maroc	0,15	0,25	0,4	0,1	0,1

Source: préparé par le chercheur à partir du dépouillement

Contrairement à d'autres recherches à travers le monde, les femmes entrepreneurs au Maghreb sont moins motivées par le désir d'être des "patronnes", elles sont plus de 50% en Algérie qui estiment que la reconnaissance sociale n'était pas l'une de leurs motivations entrepreneuriales. Toutefois, les Marocaines sont les plus motivées par la reconnaissance sociale (60%).

2.3.6 L'altruisme communautaire

Le facteur d'altruisme communautaire traduit un travail qui est motivé par une finalité de bien-être et de sécurité tant pour la communauté que pour la famille. Il signifie aussi agir dans l'intérêt des autres. Pour tester ce facteur, nous avons posé deux questions, l'une d'entre elles est la suivante: Quelle est l'influence de la recherche de la sécurité et du bien-être de la famille sur la décision de création de votre entreprise?

Tableau10. Résultat d'altruisme communautaire

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Algérie	0,1	0,25	0,25	0,2	0,2
Tunisie	0,1	0,25	0,4	0,1	0,15
Maroc	0,05	0,1	0,25	0,35	0,25

Source: préparé par le chercheur à partir du dépouillement

Les entrepreneurs marocaines semblent être les plus soucieuses de leurs familles. En effet, 85% des interrogées ont souligné qu'elles étaient au moins de l'avis *plus ou moins d'accord* qu'elles souhaitaient être utiles à la communauté par leur projets, contre 65% en Tunisie et en Algérie.

Les réponses sur la seconde question relative à la motivation d'être utiles à la communauté, nous donnent pratiquement les mêmes constats de la première question.

2.3.7 L'évasion

Les femmes choisissent l'entrepreneuriat parfois parce qu'elles ne se sentent pas mieux au travail ou parce qu'elles ont totalement perdu leur emploi. Pour tester ce facteur, nous avons posé deux questions, l'une d'elles est la suivante: quelle est l'influence de la peur d'être au chômage sur la décision de création de votre entreprise?

Tableau11. Résultat de la peur du chômage

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Algérie	0,1	0,2	0,2	0,25	0,25
Tunisie	0,05	0,15	0,25	0,3	0,25
Maroc	0,05	0,15	0,2	0,35	0,25

Source: préparé par le chercheur à partir du dépouillement

Il ressort des réponses des femmes en Tunisie que (60%) d'entre elles sont *plutôt d'accord ou tout à fait d'accord* que l'entrepreneuriat constitue une solution pour vaincre la peur du chômage, contre (55%) au Maroc et (50%) en Algérie. De même, la seconde question qui porte sur la frustration dans l'emploi précédent n'ajoute pas vraiment des informations nouvelles. En fait, le niveau de chômage a augmenté au milieu des femmes en Tunisie après la révolution en 2011, et par conséquent, les femmes avaient plus de peur de se retrouver dans une situation de chômage.

2.4 Discussion et analyse des résultats

Les femmes marocaines et tunisiennes interviewées ont déclaré que les traits de personnalités n'avaient pas eu de grand impact sur la création de leurs entreprises. Les traits de personnalité ont plus d'influence en Algérie (62%) qu'aux autres pays: le Maroc et la Tunisie successivement 52% et 58%. De même, il faut noter que l'Algérie s'observe le seul pays où certaines femmes (15%) admettent qu'il y a une grande influence des traits. Néanmoins, force est de constater que globalement les traits de personnalité ne sont pas fortement influents dans les trois pays.

Quant aux motivations des femmes entrepreneurs, leur influence est plus forte au Maroc qu'en Algérie et en Tunisie. En effet, 52% des femmes admettent avoir été fortement influencées par des motivations entrepreneuriales, contre 33% et 37% en Tunisie et en Algérie successivement. De même, l'effet des traits de personnalité varie entre les trois pays : il est fort en Algérie, moyen en

Tunisie et faible au Maroc. Par contre, nous relevons que les motivations entrepreneuriales ont un impact positif sur la création d'entreprise dans les trois pays.

Conclusion

Contrairement à la plupart des études existantes qui portent principalement sur les pays Anglo-saxons, la présente étude les déterminants de l'entrepreneuriat féminin au Maghreb (Algérie, Maroc et Tunisie). Ainsi, les différents aspects individuels des femmes entrepreneurs ont été étudiés.

Ce travail micro demeure complémentaire dans le sens où il complète l'analyse macro et fournit un élément supplémentaire de comparaison des déterminants de l'entrepreneuriat féminin dans le territoire Maghrébin. Selon les résultats, les femmes entrepreneurs semblent être plus motivées par des facteurs personnels (la recherche de l'épanouissement personnel, de l'autonomie et de l'indépendance). En revanche, il est exprimé dans d'autres recherches que les facteurs économiques, réglementaires et socioculturels sont faiblement influents sur la démarche entrepreneuriale de l'échantillon dans les trois pays.

Pour améliorer l'attractivité vis-à-vis de l'entrepreneuriat féminin, les pays du Maghreb devraient améliorer le niveau et la qualité de scolarité des femmes. La richesse des nations réside dans leur capital humain. La compétence humaine est une ressource stratégique qui constitue un avantage pour les femmes de pérenniser leurs entreprises et permet ainsi d'améliorer l'attractivité vis-à-vis de l'entrepreneuriat féminin.

Références

1. Akhouri, M. M. P. and S. P. Mishra. (1990). "Entrepreneurship Education: A Conceptual Base, Approach and Methodology", *Indian Management*, XXIX–11 (November–December): 48–59.
2. Abedou, A., Bouyacoub, A. Kherbachi H, (2013), «L'entrepreneuriat en Algérie 2011», *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Données de l'enquête GEM 2011, Algérie.*
3. Ahl, H. (2006), "Why research on women entrepreneurs needs new directions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, p. 595–621.
4. Arenius, P. , Minniti, M. (2005), "Perceptual variables and nascent entrepreneurship", *Small Business Economics*, 24, 233–247.
- Audet, J. (2001), "Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaire québécois : seront-ils des entrepreneurs demain ? ", *Cahier de recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, Département de la science et de la gestion de l'économie*, CR-01-13.
5. Belkacem, L., Mansouri, F. (2012), «Global Entrepreneurship Monitor-Tunisia», *National Report, GEM*, <http://www.gemconsortium.org>.
- Parker, S. and Robson, M. (2004), « Explaining international variations in self-employment: evidence from a panel of OECD countries », *Southern Economic Journal*, Vol. 71 No. 2, pp. 287-301.
6. Brush, C.G. (2006), « Women entrepreneurs: A research overview », *The Oxford handbook of entrepreneurship*, eds., M. Casson, B. Yeung, A. Basu, and N. Wadeson, 611-28. Oxford: Oxford University Press.
7. Caliendo, M., F. Fossen, and A. Kritikos (2010). The impact of risk attitudes on entrepreneurial survival. *Journal of Economic Behavior and Organization* 76 (1), 45–63.
8. Carrier, C.; Julien, P.A.; Menvielle, W. (2006). « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », *Gestion*, Vol. 31, N° 2, p.36-50.

9. CNFCE,(2015), «L'évaluation du développement de l'entrepreneuriat féminin en Tunisie: résultats et recommandations», atelier de travail organisé par l'Organisation internationale du travail (OIT) et la Chambre nationale des femmes chefs d'entreprise .12 Juin,2015.Tunis.
10. Drine .I, Grach., M.(2010), «Supporting Women Entrepreneurs in Tunisia», United Nations University, Working Paper No. 2010/100.
11. Echihabi, L. (2011), «Améliorer la recherche et la collecte des données: état d'avancement des économies de la région et les domaines d'amélioration prioritaires: Cas du Maroc», Forum OCDE MENA des femmes entrepreneurs, Paris, Septembre 2011.
12. El Ouazzani, K. (2016), «La dynamique entrepreneuriale au Maroc 2015», Global Entrepreneurship Monitor, Rapport du Maroc 2015.
13. Fernandez D,B ; Scotto M-J et Fischer B (2014), «Entreprendre en France ? Les motivations des femmes » IPAG Business school, working paper.
14. Fouquet, A. (2005). Les femmes chefs d'entreprise : le cas français. Travail, Genre et Sociétés, 13 (1), 31.
15. GEM (2010), « Rapport régional du Global Entrepreneurship Monitor -GEM MOAN (Moyen Orient et Afrique du Nord) », Canada, Décembre 2010, www.gemconsortium.org.
16. Himrane.M.,Belaidi.A.,Bouznit.,M.(2016), «l'entrepreneuriat féminin dans le Maghreb. L'influence des déterminants du genre», 13ème Congrès International francophone en Entrepreneuriat et PME. Trois-Rivières, Canada, Octobre, 2016.
17. Hofstede, G. (2001), " Culture's consequences : Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations", Thousand Oaks, CA : Sage.
18. Luke, N. and Munshi, K. (2010), "Women as agents of change: Female income and mobility in India". Journal of Development Economics, 94(1):1-17.
19. Mansouri, F. and Belkacem, L. (2010), «Global Entrepreneurship Monitor Tunisia, 2009», Tunisia Executive Report, GEM, <http://www.gemconsortium.org>.
20. Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation". Psychological Review, 50(4), 370-96.
21. Minniti, M. (2009) « Gender issues in entrepreneurship», Foundations and Trends in Entrepreneurship, 5(7– 8): 497–621.
22. Mungai, E. N., Ogot, M. (2012). "Gender, culture and entrepreneurship in Kenya". International Business Research, 5(5), p175.
23. Ross, M. 2008. "Oil, Islam, and Women.", American Political Science Review, 102: 107- 23.
24. Parker, S. (2009), «The economics of entrepreneurship». Cambridge UK: Cambridge University Press.
25. Patrick,C., Stephens,H., Weinstein, A. (2016) « Where are all the self-employed women? Push and pull factors influencing female labor market decisions », Small Business Economics 46365-390.
26. Salman, N., El Abboubi , M.,Henda,.S. (2012), « Les femmes chefs d'entreprise au Maroc», 11ème Congrès International francophone en Entrepreneuriat et PME. Brest, France.
27. Sapienza, P., Zingales, L., & Maestripieri, D. (2009). "Gender differences in financial risk aversion and career choices are affected by testosterone". Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 106(36), 15268–15273.
28. Scheinberg, S., and MacMillan, I. (1988). "An eleven country study of the motivations to start a business". In B. Kirchoff, W. Long, W. McMullan, K. Vesper, and W. Wetzel, eds., *Frontiers of Entrepreneurship Research 1988*. Wellesley, MA: Babson College.
29. Shane, S. A., L. Kolvereid, and P. Westhead (1991), "An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender". *Journal of Business Venturing* 6(6), 431–446.
30. Shivganesh B, (2008), "Entrepreneurial Management", SAGE Publications Pvt. Ltd,India.

-
31. Verheul, I., L. Uhlaner, and R. Thurik (2005), "Business accomplishments, gender and entrepreneurial self- image". *Journal of Business Venturing* 20(4), 483–518.
 32. Verheul, I., Stel, A. and VanThurik, R. (2006), «Explaining female and male entrepreneurship at the country level», *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 18, pp. 151-83.
 33. Yunus, M. (2007), « The Nobel Peace Prize 2006 Nobel Lecture », *Law and Business Review of the Americas*, 13(2): 267–275.