

Les motivations entrepreneuriales des femmes La Théorie Push/Pull

The entrepreneurial motivations of women The Push / Pull Theory

Boudjenane khaldia , Maitre de conférence B, Université ibn khladoun –Tiaret,

Bouhara Khaldia, Maitre assistant B, Université Mohamed Ben Ahmed-Oran 2

Received: 15/04/2017; Revised: 03/05/2017; Accepted: 30/06/2017

Résumé :

Nous visons à travers cette communication de découvrir la réalité de l'entrepreneuriat féminin par la participation des femmes entrepreneures dans les dispositifs (ANSEJ, ANGEM). Dans ce contexte particulièrement porteur notre recherche a comme objectif d'identifier les motivations principales des femmes à entreprendre en utilisant la théorie Push/ Pull au niveau de la wilaya d'Oran.

A la fin de cette communication nous atteindrons que les facteurs pull (motivation d'indépendance et économique) sont prédominants.

Mots clés : Entrepreneuriat, Femmes entrepreneures, Motivation, Facteurs Push, Facteurs Pull.

Classification JEL :D22,C19.

Abstract:

Through this communication, we aim to discover the reality of female entrepreneurship and their participation in the programs of supporting the contracting projects such as (ANSEJ, ANGEM)., in order to identify the main motivations and motivations that lead women to enter the world of entrepreneurship.

Finally, we found that pull factors (motivation of independence and economic) are predominant.

Key words: Entrepreneurship, Women Entrepreneurship, Motivation, Push Factors, Pull Factors.

Jel Classification Codes : D22 ; C19.

Introduction

Actuellement, l'entrepreneuriat occupe une place centrale dans plusieurs pays. Ce phénomène s'impose et participe dans différents domaines de la vie économique et sociale.

Toutefois, de nombreux auteurs se sont intéressés à l'entrepreneuriat en assimilant les déterminants majeurs de l'acte entrepreneurial, à savoir: les croyances, les attitudes, les traits de personnalité et les caractéristiques sociodémographiques..., etc. Dans ce même contexte, d'autres chercheurs se sont focalisés sur les motivations entrepreneuriales.

La littérature en entrepreneuriat a mis en évidence que la création d'activités était liée à deux types de motivation : les motivations push et les motivations pull. En d'autres termes, l'entrepreneuriat est partagé en deux catégories: l'entrepreneuriat de nécessité et l'entrepreneuriat d'opportunité. De ce fait, mesurer les motivations entrepreneuriales des femmes semble une bonne stratégie de recherche pour comprendre la réalité de l'entrepreneuriat féminin.

L'objectif principal de cette communication est de comprendre la réalité de l'entrepreneuriat féminin à travers une phase majeure de l'acte entrepreneurial amont : les motivations entrepreneuriales (Push/Pull).

Dès lors, le but de cette recherche est de savoir : **Quels sont les facteurs qui vont déclencher la motivation entrepreneuriale des femmes oranaises durant la phase de création d'entreprise ?**

L'hypothèse afférente s'énonce comme suit :

- **Hypothèse 1 :** Les facteurs Pull sont plus importants que les facteurs Push pour déclencher la création d'entreprise chez les femmes.
- **Hypothèse 2 :** Les entrepreneures Oranaises montrent les mêmes motivations à entreprendre que dans les autres pays en développement.

Hormis l'introduction et la conclusion ce travail se décompose en trois sections :

- **Section 1 :** présentera le champ de l'entrepreneuriat féminin.
- **Section 2 :** déterminera l'ancrage théorique des motivations entrepreneurial.
- **Section 3 :** traitera la réalité de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

I- Le champ de l'entrepreneuriat féminin

Actuellement, l'entrepreneuriat féminin joue un rôle important dans la société moderne, il s'impose de plus en plus. En effet il est défini comme

étant « l'action de créer de la richesse, de l'emploi, en concrétisant un projet de création et de développement d'entreprises par les femmes »

I-1- Femme entrepreneur (e)

Selon Simone de Beauvoir, « On ne naît pas entrepreneure, on le devient ! ». Aussi tout devait mal commencer : « entrepreneur est un mot masculin, entrepreneure n'existe pas ! » (Séverine. L. & Autres, 2012)

En fait, Lavoie 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 ». (Lavoie.D, février, 1988)

Par conséquent, Annie cornet et Christina Constantinidis, ont le conçu comme suit : « la 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. (Annie. C, Constantinidis. C, 2007)

Filion 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. » (Christian. L, 2006)

En général, ce qu'on peut retenir de ces différentes définitions, c'est qu'il existe plusieurs notions de femme entrepreneure qui signifie à la fin :

- Une femme créatrice d'une entreprise.
- Une femme innovante.
- Une femme indépendante et responsable.
- Une femme qui aime le goût des risques (Christian. L, 2006).

I-2- Le profil type d'une femme entrepreneure

D'après l'article de Carrier.C, Julien. P. A, Menvielle. W, «Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années», Les recherches qui reviennent le plus souvent dans les études sur l'entrepreneuriat féminin : les femmes, leurs équipes, leurs entreprises et les collectivités. Au niveau individuel, la recherche fournit des renseignements démographiques identifiant les caractéristiques des femmes entrepreneures, leurs objectifs personnels, leurs motivations. Les chercheurs ont également étudié des descriptions opérationnelles de la façon dont les femmes à créer leur entreprise, qui construit une compréhension de leurs attentes pour leurs entreprises. Au niveau de l'unité d'affaires, la recherche

se concentre sur la structure organisationnelle, les stratégies de financement et de la croissance, et les opérations. Il y a des questions de recherche supplémentaires sur les choix de l'industrie. Une compréhension fondamentale de ces questions est essentielle dans l'identification des domaines de recherche qui peuvent soutenir et faire progresser la croissance et le développement des entreprises appartenant à des femmes et l'économie (Gatewood. E. G & Autres ,2003).

II-Les motivations entrepreneuriales push/pull

Le plan de cette section est le suivant : dans un premier titre, nous présenterons une revue de littérature sur la motivation entrepreneuriale, principalement le modèle « push/pull ». Un deuxième titre sera consacré à la compréhension des limites de l'approche étudiée.

II-1- Définition de la motivation

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

Historiquement, la recherche sur la motivation remonte aux travaux de Freud, cités par Carsrud et Brännback, sur les « instincts » qui conduisent ou « motivent » les comportements humains à réaliser des objectifs de survie, de succès ou d'évitement de l'échec.

Pintrich et Schunk soutiennent que la motivation est : « le processus par lequel une activité visant un objectif est initiée et maintenue » (Pintrich, Schunk, 2003).

Dans cette perspective, A. Shapero, D.S. Watkins, P. Johnson et A. Darnell, K.H. Vesper, B. Gilad et P. Levine ont développé la théorie « Push and Pull » (Gabarret. I, Vedel. B, 2015). 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 « pull motivations ».

Selon L.M. Uhlaner & A.R. Thurik, on parle de « pull motivations » lorsque la création d'entreprise est considérée par l'individu comme une source de profit, matérielle ou non, et de « push motivations » lorsque la création résulte d'un conflit entre la situation dans laquelle l'individu se trouve et celle qu'il cherche.

Les « push motivations » font référence à des expériences négatives, telles que des situations liées à l'emploi (exigences familiales, chômage, licenciement, impossibilité de trouver un emploi ou encore insatisfaction au travail due par exemple à une mauvaise ambiance, à l'absence de possibilités de promotion, à de mauvaises relations avec la hiérarchie, etc...).

II-2- Les motivations pull/push: opportunité/nécessité

La recherche sur la motivation entrepreneuriale est divisée en deux corps théoriques principaux, nommés « push » et « pull ». Ces théories donnent naissance à deux types de motivation : « par opportunité », dans le cas de la théorie pull, et « par nécessité », dans le cas de la théorie push (. L'opportunité fait référence à la découverte d'une occasion d'affaires, alors que la nécessité correspond à une absence d'alternatives.(Gabarret. I, Vedel. B, 2014)

II-2-1- La théorie pull : opportunité et indépendance

La théorie « pull » voit la création d'entreprise comme le résultat d'une culture entrepreneuriale .Elle serait motivée par une recherche d'indépendance et d'autonomie, mais aussi par le fait d'avoir repéré une opportunité d'affaires à développer.

Les deux dimensions qui constituent l'approche « pull » (l'opportunité d'affaires et le désir d'indépendance), sont souvent regardées de manière positive car elles considèrent la création d'entreprise comme un choix individuel et volontaire.

Les « pulls motivations » sont des facteurs positifs, qui peuvent être, entre autre, le besoin d'indépendance, d'accomplissement personnel, le désir de richesse, la volonté de relever un défi, le pouvoir, les opportunités.

Ainsi, dans le concept « pull » de la motivation, deux dimensions se voient regroupées :

- La recherche d'une amélioration économique, généralement interprétée comme opportunité,
- Un désir d'indépendance et d'autonomie.

II-2-2- La théorie push : nécessité et insatisfaction

Deux dimensions viennent constituer l'approche « push » de la motivation entrepreneuriale :

1. La nécessité (absence d'une autre possibilité d'emploi, chômage prolongé, pas d'employabilité),
2. L'insatisfaction (le fait d'avoir un travail insatisfaisant).

Les « push motivations » font référence à des expériences négatives, telles que des situations liées à l'emploi (exigences familiales, chômage, licenciement, impossibilité de trouver un emploi ou encore insatisfaction au travail due par exemple à une mauvaise ambiance, à l'absence de possibilités de promotion, à de mauvaises relations avec la hiérarchie, etc.). Les entrepreneurs motivés par des facteurs push peuvent être considérés comme des individus rejetés par la société qui cherchent à prouver leur valeur à travers la création d'entreprises.

"Dans les pays en voie de développement, l'entrepreneuriat féminin pourrait être favorisé par les possibilités de financement au travers des

agences de microcrédit et des dynamiques familiales qui permettent la collaboration des membres de la famille dans le déroulement du projet entrepreneurial. Tout en favorisant l'autonomisation des femmes, l'accès à la micro finance améliore leur niveau d'aspirations, diminue les risques de la création et réduit la marginalisation. Cependant, les résultats des études menées en Afrique, montrent que l'accès à la micro finance n'a pas permis une amélioration dans la qualité de vie de ces femmes : elles continuent à vivre dans un niveau de subsistance, sans croissance des entreprises créées" .(Welsh. D, & Autres, 2017)

Ainsi, dans l'approche push, comme dans l'approche pull, nous nous trouvons face à deux facteurs (insatisfaction et nécessité) qui peuvent ne pas apparaître simultanément.

II-2-3- La faiblesse de l'opposition dans l'approche « push/pull »:

Selon Gabarret et Vedel, La classification de la motivation en « push » et « pull » provoque des problèmes dans l'interprétation des résultats de la recherche. K. Hughes montre que, certaines variables citées par les entrepreneurs comme des variables de motivation « push » (le désir d'indépendance qui va attirer l'individu vers l'entrepreneuriat) peuvent aussi être interprétées comme étant des motivations de nécessité « push » (le manque d'indépendance dans le travail précédent). Cela provoque des contradictions dans les études scientifiques. Le désir d'être son propre patron, d'être autonome, est classé parmi les facteurs « pull » par l'étude GEM. Toutefois, d'autres auteurs le considèrent parmi les facteurs « push » de la motivation.

Concernant l'exemple de l'entrepreneur life style qui cherche la satisfaction dans la relation travail/qualité de vie, sa motivation (« pull » et non-économique) ne peut pas être représentée par la motivation « push » d'insatisfaction au travail.

III-La réalité de l'entrepreneuriat Féminin en Algérie

Pour comprendre la réalité de l'entrepreneuriat féminin d'une manière méthodique, il convient d'illustrer ce phénomène par le biais d'une approche quantitative qui présente ces principales caractéristiques et cela sur la base des données statistiques actuelles sur la participation du genre féminin à l'acte entrepreneurial à travers les trois dispositifs d'aide (ANGEM, ANSEJ).

III-1- L'entrepreneuriat des femmes promotrices (ANGEM, ANSEJ) de la wilaya d'Oran

L'approche quantitative consiste à étudier le phénomène de l'entrepreneuriat féminin dans la wilaya d'Oran, et d'illustrer le nombre de

participation des femmes entrepreneurs (e) dans le cadre des dispositifs (ANSEJ, ANGEM).

➤ Dispositif ANSEJ

La participation des femmes dans ce dispositif destiné aux jeunes chômeurs âgés entre 19-35 ans enregistrée depuis la mise en œuvre du dispositif à la fin de premier semestre 2016 est évaluée à 1348 entreprises créées par les femmes à l'échelle nationale.

Des lors, le tableau ci-dessous représente le nombre des projets financés destinés aux femmes durant la période 2010-2016.

Tableau n°01 : nombre de projets financés selon le genre (2010- 2016).

Années	Nombre de projet finances	femmes	%	Taux de féminité
2010	648	148	11%	23%
2011	1943	225	17%	12%
2012	2800	310	23%	11%
2013	1519	229	17%	15%
2014	1491	203	15%	14%
2015	890	133	10%	15%
2016	557	100	7%	18%
total	9848	1348	100%	14%

Source : établi a partir des données obtenus auprès de l'ANSEJ.

La participation féminine se caractérise par une présence perturbée selon les données du tableau n°01, Le nombre de jeunes femmes porteuses de projets de micro entreprises a atteint le taux le plus élevé en 2012 estimé à 23%.

➤ Dispositif ANGEM

Les résultats évoqués ci-dessous, concernent la période 2005-Mars 2017, les chiffres qui nous ont été communiqués par l'agence concernant la wilaya d'Oran montrent qu'en termes de nombre de projets, les femmes occupent la plus grande part.

Tableau n°02 : nombre de projets financés selon le genre (2010- 2016).

Années	Nombre de projet finances	hommes	Femmes	Taux de féminité
2005-2016	6111	6381	12492	51%

Source : établi a partir des données obtenus auprès de l'ANGEM, 2010-2016.

On constate que la participation des femmes entrepreneures dans le dispositif ANGEM est plus élevée par rapport à leur participation au niveau du dispositif ANSEJ (51% pour ANGEM, 14% pour ANSEJ).

III-2- La méthodologie adoptée pour l'étude des motivations des femmes à Oran

Nous fondant sur cette abondante littérature notre recherche a pour objectif de contribuer à la littérature sur les motivations spécifiques des femmes à entreprendre. Nous formulons l'hypothèse selon laquelle les facteurs réactifs (push) sont plus importants que les facteurs incitatifs (pull), pour expliquer la création d'entreprise chez les femmes oranaises.

III-2-1- La constitution de l'échantillon

La méthode d'échantillonnage utilisée est la méthode aléatoire¹. En effet la population globale qui concerne notre échantillon est celle des femmes entrepreneures Oranaises dont le nombre est de 16 femmes entrepreneures. Pour parvenir à ce nombre de femmes, un premier travail a consisté à identifier les données relatives aux femmes entrepreneures à partir de la base de données des dispositifs (ANGEM, ANSEJ), un travail fastidieux dans la mesure où le sexe n'apparaît pas au niveau de l'encodage des données. Ce premier travail a donné un total de 12492 femmes entrepreneures (ANGEM) enregistrées sur la période allant de 2010 à 2016 et 1348 femmes entrepreneures (ANSEJ) sur la période de 2010-2016.

III-2-2- Le questionnaire

L'entretien contenait 2 axes : (1) les principales raisons de la création de votre entreprise (2) les facteurs pull et les facteurs push. Cette première étape nous a permis de concevoir un questionnaire tenant compte de ces facteurs, en nous appuyant sur les échelles de mesure repérées dans la littérature.

Le questionnaire a été distribué auprès des organismes ANGEM, Centre de facilitation d'Oran. Le terrain auprès des organismes nous a permis de recueillir 16 questionnaires exploitables de femmes chefs d'entreprise, principalement basées dans la région d'Oran. L'analyse des données a été effectuée à l'aide du logiciel XLSTAT.

➤ Le déroulement du questionnaire

L'enquête a été lancée la fin du mois de Mars jusqu'à la fin du mois d'avril. Pour remplir le questionnaire nous avons suivi plusieurs méthodes. En premier temps le questionnaire a été administré selon le type « face à face ». Nous nous sommes déplacés au niveau de la Chambre de Commerce et les organismes où on a trouvé des femmes entrepreneures pour leur administrer le questionnaire.

¹ Cette technique implique un véritable tirage au hasard ; elle donne à chaque élément de la population une chance connue et non nulle d'être choisi.

On note que pour des raisons de disponibilité des femmes entrepreneures questionnées, nous avons opté pour une deuxième méthode qui consiste à déposer le questionnaire au niveau du Centre de Facilitation d'Oran pour être rempli et de le récupérer ultérieurement. Et d'autres questionnaires étaient traités par le biais d'internet, ils étaient remplis et envoyés par e-mail.

➤ Le traitement du questionnaire

Le traitement statistique du questionnaire nécessite le codage sur XLSTAT, c'est-à-dire la traduction des réponses pour les préparer à un traitement informatique. Le codage permet la transformation de chaque variable en un symbole. Les variables sont de type nominal, numérique et ordinal.

Les données ont été analysées en utilisant le programme XLSTAT et à l'aide des outils statistiques comme L'analyse en Composantes Principales (ACP).

Le questionnaire comprend des questions relatives aux motivations à s'engager dans l'entrepreneuriat. Il est composé de 12 questions dont une est relative aux raisons pour lesquelles les répondantes ont créé leur entreprise.

La question des raisons pour lesquelles les femmes ont créé leur entreprise comporte 8 items, classés en 4 familles de: indépendance, raisons économiques, emploi et famille. (Voir tableau n°03).

Tableau n°03 : Motivations et items correspondants.

Motivations	Items
Indépendance	Pour être mon propre patron Etablir mon propre horaire de travail
Economique	Améliorer ma situation financière Pour mieux maîtriser mon avenir
Emploi	Je n'ai pas trouvé un autre emploi Je n'étais pas satisfaite de mon emploi salarié
Famille	Pour travailler en famille ou avec amis Pour des raisons familiales

Source : établit par les chercheurs.

Les réponses à cette question ont été traitées de la façon suivante : les entrepreneures ont choisi 1 seul item. On a alors calculé pour chaque répondante la proportion des items cités qui se rattachent à chaque famille de motivation, ce qui fournit quatre variables quantitatives mesurant l'« orientation motivationnelle ». Ces variables ont constitué la base de l'analyse ultérieure des motivations.

III-3- Résultats et discussion

L'analyse des données s'est basée sur la typologie de Kirkwood, en réduisant les facteurs à quatre catégories de motivations, selon le terrain exploratoire initial. Nous présentons dans les paragraphes qui suivent les résultats les plus significatifs, à ce stade de l'enquête : les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon, les orientations motivationnelles des femmes, l'analyse factorielle préalable : Analyse en composantes principales ainsi que les 2 facteurs déterminants (les tris croisés).

Avant de procéder à notre analyse des motivations des femmes entrepreneures enquêtées, il convient de présenter quelques aspects significatifs des caractéristiques des femmes entrepreneures.

III-3-1- Le tri à plat : Statistiques descriptives

Dans le cadre de cette étude, la population est totalement féminine. Cela est du au type de notre sujet de recherche. Notamment, 16 femmes entrepreneures ont accepté d'y participer dont la grande moitié des répondantes (50 %) sont âgées de 40-49 ans. Les femmes de 30-39 ans représentent 43.75% de notre panel. Aussi, on constate que la plupart de ces répondantes (50%) sont célibataire et (13 %) mariée. 87.5% des femmes entrepreneures ont une activité dans le domaine d'Artisanat.

III-3-2- Les tris croisés

L'âge de la femme entrepreneur, sa situation matrimoniale et son niveau de formation sont des critères retenus dans cette recherche pour caractériser les motivations des femmes entrepreneures.

La catégorie de motivation a été croisée avec les autres variables de l'enquête et trois liens statistiques significatifs ont pu être mis en évidence. La catégorie de motivation est statistiquement liée :
L'âge
Niveau d'étude
La situation matrimoniale.

Les tris croisés réalisés entre les 3 catégories de motivations et les 3 variables d'influence sont présentés dans les tableaux n°04 et 05, 06.

Tableau n°04 : Le lien entre la motivation et l'âge

Catégorie de motivation >< Age	Quel est votre âge?			Total
	Entre 30 et 39 ans	Entre 40 et 49 ans	50 ans et plus	
Motiv_Indépendance	5 (50%)	4 (40%)	1 (10%)	10 62.25%
Motiv_Economique	2 (40%)	3 (60%)	0 (0%)	05 31.25%
Motiv_Familiale	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	01 6.25%
Total	7 (43.75%)	8 (50%)	1 (6.25%)	16 100%

Source : résultats obtenus à partir du logiciel S.P.S.S.

L'âge et le type de motivation indiquent que les femmes qui ont l'âge Entre 30 et 39 ans sont majoritairement motivées par le désir d'indépendance (facteur pull) alors qu'à l'opposé, les femmes qui ont l'âge Entre 40 et 49 ans présentent des motivations d'indépendance et d'économie.

Tableau n°05 : le lien entre la motivation et le niveau d'étude

Catégorie de motivation >< Niveau d'étude	Quel est votre niveau d'étude?			Total
	Moyen	Secondaire	Supérieur	
Motiv_Indépendance	3(10%)	5(50%)	2(40%)	10
Motiv_Economique	0 (0%)	2(40%)	3(60%)	5
Motiv_Familiale	0 (0%)	1(100%)	0(0%)	1
Total	3 (18.75)	8 (50%)	5 (31.25%)	16

Source : résultats obtenus à partir du logiciel S.P.S.S.

La moitié des indépendantes ont un niveau d'étude Secondaire, 5 femmes entrepreneures sur un total de 8, soit 50% ont au moins le niveau secondaire. Par contre, les femmes ayant une motivation d'ordre économique ont un niveau d'étude supérieur 3 femmes sur un total de 5, soit (60%).

Tableau n°06 : le lien entre la motivation et la situation matrimoniale

Catégorie de motivation >< Situation matrimoniale	Vous êtes?				Total
	Célibataire	Mariée	Divorcée	Veuve	
Motiv_Indépendance	5 (50%)	3 (30%)	2 (20%)	0 (0%)	10
Motiv_Economique	3 (60%)	1 (20%)	0 (0%)	1 (20%)	5
Motiv_Familiale	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	0(0%)	1
Total	8 (50%)	5(31.25%)	2 (12.5%)	1(6.25%)	16

Source : résultats obtenus à partir du logiciel S.P.S.S.

Les femmes entrepreneures célibataires sont fortement représentées dans l'échantillon. Les motivations d'indépendance caractérisent par : la moitié des femmes entrepreneures célibataires (50%), et 30% des femmes entrepreneures sont Mariées et 20% des femmes entrepreneurs sont Divorcées. Et pour les motivations d'économique se distinguent par une forte proportion de femmes célibataires.

III-4- Les orientations motivationnelles des femmes entrepreneures : indépendance avant tout

Les items de la question relative aux raisons d'entreprendre ont été rattachés aux 4 motivations principales. On observe que le désir d'indépendance, facteur incitatif, est le type de motivation dominant. Etre son propre patron, au-delà de la valorisation sociale actuelle de l'indépendance féminine.

Tableau n°07 : Distribution des motivations

Motivations	Items	Nombre de citations	Fréquence
Désir d'Indépendance	Pour être son propre patron	10	63%
	Pour pouvoir choisir mon horaire de travail		
Motivations Economiques	Améliorer ma situation financière	5	31%
	Pour mieux maîtriser mon avenir		
Motivations Emploi	Je n'ai pas trouvé un autre emploi	0	0%
	je n'étais pas satisfaite de mon emploi salarié		
Motivation Famille	Pour travailler en famille ou avec amis	1	6%
	Pour des raisons familiales		
Total		16	100%

Source : résultats obtenus par le logiciel S.P.S.S.

III-4-1- L'analyse factorielle préalable : Analyse en composantes principales

L'analyse en composantes principales a été réalisée à l'aide des filières prédéfinies du logiciel XLSTAT. Cette analyse en composantes principales nous a permis d'obtenir le tableau, qui présente les 3 axes factoriels correspondant aux 8 motivations Tableau 19.

Tableau n°08 : Valeurs propres

Valeurs propres :			
	F1	F2	F3
Valeur propre	1,793	1,140	1,067
Variabilité (%)	44,832	28,502	26,667
% cumulé	44,832	73,333	100,000

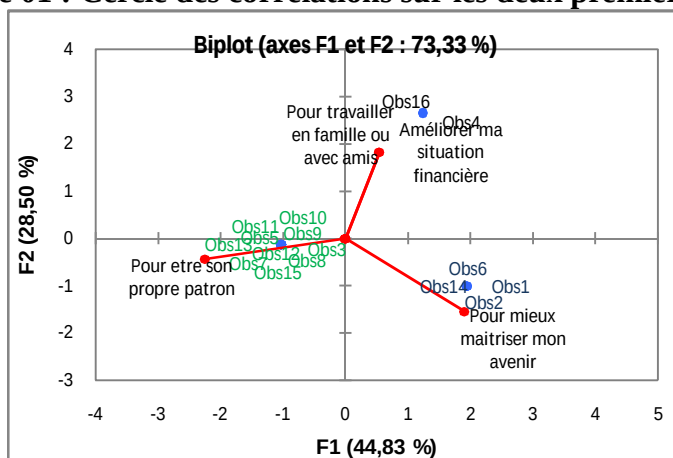
Source : Source : résultats obtenus à partir du logiciel XL.STAT.

III-4-2- La représentation des variables

D'après le critère de Kaizer, on peut retenir les axes factoriels pour lesquels la valeur propre respective est supérieure à 1 (c'est-à-dire les deux axes factoriels, représentant 73.33 % de l'information contenue dans la base de données initiale), Nous obtenons ensuite les coordonnées de chacune des

8 variables actives retenues sur les deux premiers axes factoriels ou composantes principales.

Figure 01 : Cercle des corrélations sur les deux premiers axes.



Source : Source : résultats obtenus à partir du logiciel XL.STAT.

Nous nous proposons d'interpréter les résultats sur les deux premiers axes factoriels à partir du cercle des corrélations.

Nous considérons qu'une corrélation entre une variable et un axe est forte lorsqu'elle est égale ou supérieure à 0,60. Ainsi, l'axe 1 est associé aux motivations suivantes : « pour être son propre patron », « pour mieux maîtriser mon avenir ». En ce qui concerne l'axe 2, les motivations qui y sont associées sont : « Améliorer ma situation financière » et « Pour travailler en famille ou avec amis ».

Nous pouvons constater que 73.33% de la variance est expliquée par les deux axes. Le premier axe représente une opposition des motivations d'indépendance « Pour être son propre patron » (corrélations négatives) aux motivations économiques « Pour mieux maîtriser mon avenir » (corrélations positives). Le second axe est associé aux motivations suivantes : « Améliorer ma situation financière » et « Travailler en famille ou avec des amis ». Les points de la carte représentent les observations, colorées selon leur appartenance à chaque classe de motivation.

Conclusion

Au terme de cette étude sur les motivations entrepreneuriales des femmes dans la wilaya d'Oran, les résultats montrent que malgré une politique volontariste d'aide à l'entrepreneuriat, les femmes sont peu nombreuses - par rapport à la gente masculine - à s'engager dans des activités entrepreneuriales.

Le fait que les femmes constituent la majorité des bénéficiaires des avantages de l'ANGEM (51%). 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 (l'ANSEJ) ne financent que peu de projets proposés par des femmes : 14% pour l'ANSEJ.

L'objectif de notre étude est d'identifier les motivations principales des femmes à entreprendre en Algérie (Oran), le désir d'indépendance, facteur incitatif, est le type de motivation dominant. Etre son propre patron c'est le principal facteur de motivation des femmes à entreprendre à Oran. Alors les femmes entrepreneures Oranaïses **sont motivées par les facteurs pull**.

Notre enquête permet de relever les résultats suivants :

- La première hypothèse a été vérifiée, nous avons effectivement constaté que les motivations primordiales des femmes oranaïses sont les motivations Pull. En effet, dans notre observation sur seize femmes entrepreneures Oranaïses, on confirme que deux motivations principales ont été observées. D'une part un désir d'indépendance « Pour être son propre patron », et d'autre part besoin de trouver un équilibre financier « Pour mieux maîtriser mon avenir ». Donc, plus de la moitié de femmes interrogées se classent dans la catégorie des motivations d'Opportunité (les facteurs pull). Or la majorité des femmes créent leur entreprise car elles veulent avoir de l'argent, de construire un patrimoine, d'être libres, indépendantes.

- La deuxième hypothèse a été vérifiée, Certains auteurs partagent l'idée que les femmes des pays en voie de développement seraient plus tournées vers la création par nécessité, contrairement aux femmes des pays développés plus enclines à créer des entreprises par opportunité. Néanmoins, ceci doit être reconsidéré en prenant en compte l'évolution des situations économiques et soci(ét)ales des pays. Contrairement à notre étude menée en Algérie (Oran) montre l'existence d'un entrepreneuriat féminin par opportunité, et cela s'explique par les possibilités de financement au travers des agences de microcrédit et des dynamiques familiales qui permettent la collaboration des membres de la famille dans le déroulement du projet entrepreneurial, mais la taille de notre échantillon ne permet pas de généraliser nos résultats.

Références

- Annie. C, Constantinidis. C ,2007 , «**Entreprendre au féminin : une réalité multiple et des attentes différenciées**», Revue française de gestion, N° 151, France, p :56 .
- Christian. L, 2006,«**l'observatoire de l'entrepreneuriat féminin** »,France, Edition Fudicial,p :13.
- Gabarret. I, Vedel. B, 2014, «**Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale**», La Revue des Sciences de Gestion ,N° 271, p. 13-20.
- Gatewood. E. G & Autres,2003,«**Women Entrepreneurs, Their Ventures, and the Venture Capital Industry** »,Stockholm,Edition Eacebery,p: 87.
- Lavoie.D, février, 1988, « **Les entrepreneures : pour une économie canadienne renouvelée** »,Canada,Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme, p :3.
- Pintrich, Schunk,2003,«**Motivation in education : theory, research and applications** », University of Texas, p:98.
- Séverine. L & Autres, 2012, «**Femme et entrepreneur, c'est possible !** »,France, Edition Pearson, p :14.
- Welsh. D, & Autres, 2017, « **Sudanese Women Entrepreneurs** », Journal of Developmental Entrepreneurship, vol. 18, N° 2, pp. 17-18