



Liste des contenus disponible sur ASJP (Algerian Scientific Journal Platform)

Revue Académique des Etudes Sociales et Humaines

page d'accueil de la revue: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



Environnement socioculturel et pratiques managériales des femmes entrepreneures en Algérie

Socio-cultural environment and managerial practices of women entrepreneurs in Algeria

Boufeldja Ghiat^{1,*}

¹ Université Oran 2, Mohamed Ben Ahmed - Oran, Algérie.

Keywords:

*Woman entrepreneur,
Socio-cultural environment
Entrepreneurial culture,
Women's work,
Managerial practice*

Abstract

The social, cultural, and economic environment is undergoing major changes in Algeria. Among the aspects affected are women's work and their attraction to entrepreneurial functions.

The aim of this research is to study the psychological characteristics of women entrepreneurs and their socio-cultural constraints, as well as their strategies, developed to confront the constraints of a male society. The personality characteristics necessary for the success of women entrepreneurs, socio-cultural constraints, the moral support of their families and loved ones and the intervention strategies adapted to the requirements of their trades are aspects that require interest as well as curiosity.

To investigate these aspects, a questionnaire was developed for this purpose. 30 questionnaires were completed by women entrepreneurs.

The results showed that women entrepreneurs in Algeria have strong personalities, marked by the spirit of adventure and initiative, which is necessary for the success of entrepreneurship. However, the majority of them complain about the socio-cultural constraints of society. The support they receive from friends and family members is a valuable contribution that helps them overcome problems.

Informations sur l'article **Résumé**

Historique de l'article:

Reçu le: 25/01/2020

Accepté le: 07/12/2020

Mots clés:

*Femme entrepreneure,
Environnement socioculturel,
Culture entrepreneuriale,
Travail féminin,
Pratique managériale*

L'environnement social, culturel et économique connaît des grands changements en Algérie. Parmi les aspects touchés, on trouve le travail des femmes et leur attirance vers les fonctions entrepreneuriales.

L'objectif de cette recherche est l'étude des caractéristiques psychologiques des femmes entrepreneures et leurs contraintes socioculturelles, ainsi que les stratégies développées afin de confronter les contraintes d'une société masculine. Les caractéristiques de la personnalité nécessaires au succès des femmes entrepreneures, les contraintes socioculturelles; le support moral de leurs familles et de leurs proches et les stratégies d'intervention adaptées aux exigences de leurs métiers sont des aspects qui nécessitent autant l'intérêt que de curiosité.

Pour investiguer ces aspects, un questionnaire a été développé à cette fin. 30 questionnaires ont été remplis par des femmes entrepreneures.

Les résultats ont démontré que les femmes entrepreneures en Algérie ont de fortes personnalités, marquées par l'esprit d'aventure et d'initiative, ce qui est nécessaire pour la réussite de l'entrepreneuriat. Cependant la majorité d'elles se plaignent des contraintes socioculturelles de la société. Le soutien qu'elles reçoivent de leurs amies et membres de leurs familles représente un apport précieux qui les aide à surmonter les problèmes rencontrés.

1. Introduction

Les entreprises activent dans un environnement social, économique, culturel et politique, complexe et dynamique. Ce sont des systèmes ouverts, qui influencent et sont influencés par leurs environnements.

Parmi les facteurs les plus importants affectant les entreprises on trouve l'environnement socioculturel en raison de son impact sur la performance des entreprises. L'ampleur de son impact augmente dans le cas des femmes entrepreneures, car les facteurs culturels ont un impact sur le genre dans les sociétés traditionnelles, comme le cas de l'Algérie.

La culture se présente en forme de système de valeurs, des coutumes, des traditions et des croyances, qui affectent sur les comportements et les pratiques professionnelles des individus au sein des entreprises. Elles affectent aussi la nature des relations humaines, en particulier les relations entre genres, et entre les gestionnaires et leurs subordonnés. Cela affecte les pratiques managériales des femmes entrepreneures.

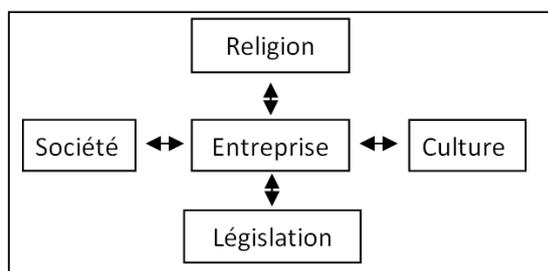


Fig. 1: L'environnement socioculturel de l'entreprise

La société algérienne a connu de grandes mutations sociales, qui se sont accélérées dès les années quarante-vingt du vingtième siècle. Cela est dû à la politique de l'éducation qui est devenue une obligation pour tous les enfants algériens sans discrimination.

La législation algérienne, en ce qui concerne l'éducation et le travail, ne fait pas de discriminations entre les deux sexes. Comme mentionné par Nouara Djaâfar, ministre déléguée chargée de la famille, « d'un côté, il y a la loi qui met les hommes et les femmes sur un pied d'égalité. Mai d'un autre, la disparité entre les deux sexes sévit toujours sur le terrain. En fait, c'est un problème de mentalité » (Belkhiri, 2012).

D'après Cornet et Constantinidis (2004), les femmes entrepreneures sont définis comme celles « qui ne

sont pas sous contrat de travail salarié mais exercent leur activité soit sous le statut d'indépendant, soit comme actionnaire d'une société. Ces femmes assument seule ou en partenariat, tous les risques et responsabilités financières, administratives et sociales liés au développement de leurs activités ».

On peut ainsi définir les femmes entrepreneures comme celles qui « créent des emplois pour elles mêmes et pour d'autres, parfois pour tenter de répondre à des questions auxquelles ne répondrait pas un statut de salarié (horaires, disponibilité vis-à-vis de leur famille) tout en apportant à la société, du fait de leur spécificité, des solutions différentes pour la gestion et traitement des problèmes des entreprises » (De Beaufort, 2011, p. 7).

L'entrepreneuriat féminin en Algérie couvre un large éventail d'activités économiques. Ça peut concerner les chefs d'entreprises, les artisans, les commerçants, ainsi que les spécialistes (architecture, droit, médecine...) qui offrent des services dans des entités qu'ils ont créés, tout en prenant des risques (d'échec) pour des ressources mobilisés (OIT, 2017, 31).

Pour la répartition des femmes entrepreneures par secteur d'activité, on enregistre « une forte concentration au niveau du commerce et des services. Sur les 143 227 entreprises recensées en 2017 par la CNCR comme personnes physiques des femmes, 37,62 % dans le commerce (distribution grossiste et détail). Pour les personnes morales la même tendance est produite ». (OIT, 2017, 32). Le nombre des femmes entrepreneures dans le numérique connaît une croissance continue. Les compétences sociales des femmes souvent supérieurs, représentent un avantage comparatif à l'ère du numérique, notamment lorsque ces compétences sociales sont complétées par des études supérieures et des connaissances numériques avancées » (Zogning, 2020, 2).

Une femme entrepreneure peut être soit une travailleuse indépendante exerçant au sein de sa propre entreprise, ou une employeuse disposant d'au moins un salarié (Rachdi, 2006). La présente étude se concentre sur les entreprises avec salariées afin d'étudier les comportements des femmes entrepreneurs dans différentes situations managériales.

La majorité des études sur les femmes entrepreneures ont été faites par des sociologues traitant le sujet comme phénomène sociologique, lié aux changements sociaux ; ou approchée du point de vue économique comme stratégie de développement ou par des gestionnaires qui se sont focalisés sur les pratiques managériales des femmes entrepreneures. Peu d'études ont été menées sur l'aspect psychologique et psychosocial sur les contraintes découlant des caractères psychologiques et des contraintes socioculturelles des femmes entrepreneures.

La revue de la littérature montre une grande similitude en ce qui concerne les contraintes socioculturelles des femmes entrepreneures au pays du Maghreb (Maroc, Algérie et Tunisie), du fait d'appartenance à la même culture arabo-musulmane.

L'entrepreneuriat féminin en Algérie est peu étudié, en particulier les contraintes socioculturelles, et les styles de management des femmes de leurs entreprises dans un environnement masculin (Ghiat, 2019).

Voulant palier partiellement à cette carence, le présent article vise à déterminer les facteurs socioculturels qu'affectent les performances des femmes entrepreneures en Algérie. Les exigences psychologiques du métier, les pratiques de gestion humaine et les contraintes socioculturelles de l'environnement sont autant d'atouts déterminant pour notre approche.

Des propositions sont présentées afin de favoriser la réussite des femmes entrepreneures et de les aider à confronter les différents obstacles de l'environnement.

1.1. Problématique

Les femmes ont connu un retard considérable en ce qui concerne l'entrée dans l'activité entrepreneuriale, comparées aux hommes. Car le métier d'entrepreneur nécessite des caractéristiques psychologiques, la maîtrise des compétences managériales et la capacité d'affronter les contraintes complexes de l'environnement socioculturel d'un environnement masculin. Cela est nécessaire pour le commandement des hommes et des femmes. Voire des femmes entrepreneurs étaient inconcevables quelques années auparavant dans une société masculine et

conservatrice.

Afin de réussir les efforts de l'État en matière de développement sociale et économique, et réussir à réduire l'écart entre les genres, il est nécessaire de savoir si les femmes algériennes disposent des caractères psychologiques et managériaux nécessaires pour le succès entrepreneurial.

Cette recherche vise à identifier les caractéristiques psychologiques des femmes entrepreneures et leurs compétences de gestion des ressources humaines, ainsi que les obstacles sociaux et culturels qui entravent leur succès en tant qu'entrepreneures doivent être clarifiées. Cela pourrait contribuer à créer les conditions nécessaires pour le succès de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

1.2. Questions de recherche

Les réponses aux aspects relevés dans la problématique nous mène à poser plusieurs questions :

1. Quelles sont les contraintes socioculturelles des femmes entrepreneures?
2. Les femmes entrepreneures possèdent-elles les caractères de leadership ?
3. Les femmes entrepreneures maîtrisent-elles les compétences de communication ?
4. Comment les femmes entrepreneures traitent le problème du genre dans l'entreprise ?
5. Quel est l'impact de l'entrepreneuriat féminin sur leur statut social et empowerment ?

2. L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Avec l'ouverture de l'Algérie sur l'économie du marché vers la fin du 20ème siècle, la majorité des entrepreneurs était du genre masculin. Mais avec la progression du nombre de filles diplômées des universités, et à cause du chômage endémique, les jeunes filles commencent à s'orienter de plus en plus vers l'entrepreneuriat.

La majorité des femmes entrepreneures en Algérie opère dans l'informel, dont on ne peut pas avoir de statistiques précises. Tandis que celles qui opèrent dans le secteur formel, leurs âges moyennes sont de (25-49), elles entreprennent généralement dans

le secteur de l'artisanat, des services et/ou du commerce. Le statut juridique de leurs entreprises est majoritairement « personne physique (Ben Makhlouf & Aknine (2019, 650).

Le nombre de femmes entrepreneurs en Algérie ne cesse de se progresser. Selon Khedidja Belhadi, « Il n'existe pas de statistiques fiables sur les femmes chefs d'entreprises, et même si beaucoup figurent dans le registre de commerce, il n'en demeure pas moins que la majorité sont des prête-noms utilisés par leurs proches de l'autre sexe pour obtenir le registre de commerce ». (Invest med, 2010, p. 10).

Au cours de l'ouverture de la 4ème édition du Forum national des femmes chefs d'entreprises, Abdelkrim Mansouri, ancien Directeur général de l'Agence (ANDI), a indiqué que « les dix dernières années ont vu la création de 3 275 entreprises par des femmes, dont plus de 2000 entreprises depuis 2008 », indiquant que « le taux de leur présence sur la scène de l'entrepreneuriat national constitue 6% avec une évolution annuelle de 3 % ». (Ouazzi, 2014).

L'Algérie connaît une mutation socioculturelle en ce qui concerne le travail de la femme. D'après Ouazzi, « Les femmes s'intègrent petit à petit dans une société qui n'arrive pas à discerner l'énorme impact de la femme dans le développement du secteur économique en Algérie. En effet, avec une moyenne de 14 % comme pourcentage annuelle depuis 2008, le tissu de l'entrepreneuriat féminin est en évolution d'une manière prometteuse. » (Ouazzi, 2014).

D'après Gherbi « L'entrée des femmes sur le marché du travail, s'inscrit dans le long terme et obéit à un certain nombre de facteurs : progrès de la scolarisation, réduction de la fécondité, influence de nouveaux schémas culturels qui favorisent l'autonomie des femmes » (Gherbi, 2013).

Malgré leurs niveaux qui sont souvent universitaires, la décision d'entamer une activité économique entrepreneuriale, et le choix de cette activité est souvent prise en convergences avec les membres de leurs familles. Admane (2008) affirme que le choix de la femme entrepreneure en Algérie d'investir dans l'entrepreneuriat, le choix du secteur d'investissement ne sont pas des décisions individuelles mais qui

émanent d'une concertation entre l'entrepreneure, sa famille et ses proches. La famille n'est pas un frein total à l'investissement de la femme dans l'entrepreneuriat mais participe à la construction du projet et s'engage (OIT, 2017, 32).

L'Algérie a connu, après son indépendance, de grands changements socioculturels et économiques suite à la généralisation de l'éducation ; y compris dans l'enseignement supérieur. Dès le début de la troisième décennie, les filles à l'université sont devenues majoritaires dans les filières connues comme masculines (génie civil, génie maritime, agronomie, génie mécanique...)

La crise économique et le taux élevé de chômage ont encouragé les femmes à essayer de nouvelles activités professionnelles, telles que d'être « femme entrepreneure », et la création de sa propre entreprise.

Le fait d'avoir des femmes entrepreneures explique qu'il y a un changement dans les mentalités, dans la culture et dans le comportement de la femme algérienne moderne ; et explique l'entrée des femmes dans différentes activités professionnelles, y compris l'entrepreneuriat.

3. Contraintes socioculturelles

La culture sociétale algérienne a été hostile au travail des femmes en dehors de leurs foyers. Le passé historique de l'Algérie (colonisation, sous-développement...) a entraîné la propagation de la pauvreté, l'ignorance et l'arriération qui ont affecté la société algérienne en général et les femmes en particulier.

Ainsi, Rédha Hamiani, ancien président du Forum des chefs d'entreprises a lié « la faible représentativité féminine à la culture entrepreneuriale dans la société algérienne, qui voit d'un mauvais œil l'accès de la femme au monde des affaires, ainsi qu'à l'absence du domaine entrepreneurial dans la réforme scolaire (Ouazzi, 2014).

Ben Makhlouf & Aknine (2019, 653), rappelle ainsi que « L'idéologie patriarcale n'encourage pas les femmes à participer pleinement à la vie socioéconomique et publique. Celles-ci sont perçues comme préservatrices des valeurs et de l'honneur de leurs familles ».

D'après les coutumes et habitudes culturelles - qui commencent à devenir obsolètes, une femme ne peut pas gérer les hommes, les commander ni être leur « patron à leurs têtes ». C'est pour cela que des hommes ont du mal à travailler sous le commandement des femmes, et recevoir des ordres d'elles. La culture d'une société masculine est l'origine de plusieurs problèmes socioculturels qui entravent les femmes entrepreneurs en Algérie.

Les contraintes socioculturelles dans la culture arabo-musulmanes, y compris en Algérie, restent un obstacle fondamental pour les femmes entrepreneures malgré le progrès enregistré. Cela est confirmé par Selhab que « même si les différents dispositifs d'aide à la création d'entreprises (...) on pour principe d'être équitable par rapport au genre, l'environnement social, familial et économique ne l'est pas forcément » (Selhab, 2011, 67).

Ce qui attire l'attention dans le métier de l'entrepreneuriat féminin, c'est « L'entrepreneuriat n'est pas –seulement - un phénomène économique et social mais aussi socioculturel. L'action entrepreneuriale ne peut se concevoir en dehors de la société à laquelle appartient l'entrepreneur » (Berziga et Meziane, 2012, p. 8). C'est pour cette raison que les femmes entrepreneures en Algérie suivent une stratégie d'autocensure. Tahir-Metaiche à conclu que « s'agissant l'autocensure liée au contexte socioculturels, il semblerait que l'environnement des affaires et le climat social algérien sont bien moins discriminatoires qu'on a tendance à croire » (Tahir-Metaiche, 2013, p. 20).

S'aventurer dans un environnement socioculturel hostile, plein de contraintes et de barrières, n'est pas chose facile même pour les hommes. Dans tell environnement, c'est un défi pour une femme de s'aventurer dans une activité d'entrepreneuriat. Les contraintes socioculturelles et matérielles qui entravent les femmes entrepreneures les obligent souvent à cesser leurs activités entrepreneuriales.

Les jeunes promoteurs qui ont bénéficié du soutien de l'ANSEJ cour des risques d'échec à cause de plusieurs barrières environnementaux. Cela est confirmé par Alimoussa, que « Les cessations d'entreprises à

l'ANSEJ, depuis sa création jusqu'à 2005, sont de l'ordre 12%. Le nombre de micro-entreprises ayant cessé leurs activités par an se présente comme suit : « Près de 30% des jeunes entreprises ont cessé leurs activités, après trois années de leur lancement. Le taux de cessation augmente avec les années d'activités pour atteindre respectivement 36,5% à quatre années et 36% des cessations après cinq années d'existence. Ce qui précède nous conduit à évoquer le taux de survie des micro-entreprises ANSEJ » (Alimoussa, 2017, p.39)

Si on compare les risques de cessation entre les deux genres, on trouve que « les promoteurs femmes semblent courir plus de risques de cesser leurs activités, elles le sont dans une proportion de 16,3% contre seulement 11,3% pour les hommes ». (Alimoussa, 2017, p.40).

4. Compétences et pratiques managériales

La fonction d'entrepreneur nécessite des capacités mentales et psychologiques, pour pouvoir gérer les différents aspects de la production, de la concurrence et de la gestion des relations avec les collaborateurs et subordonnés ; ainsi que la confrontation avec une multitude de contraintes matérielles, financières, bureaucratiques et environnementales.

La compétence des femmes entrepreneures en Algérie est souvent jugée à travers les croyances culturelles qui prévalent dans la société. Ce qui est regrettable, c'est que les femmes sont influencées et croient en la culture de la société.

Selon Selhab, la femme algérienne « est souvent jugée incapable d'assumer la responsabilité d'une entreprise, quelque soit sa taille, et le plus grand dur et que parfois elle porte ce jugement d'elle-même. En effet, même si elle croit en ses capacités techniques, l'acquisition d'une part de marché et la gestion administrative (...) reste un grand frein pour la plupart d'entre elles » (Selhab, 2011, 67).

Etre entrepreneur nécessite une forte personnalité, capable de gérer les femmes et les hommes, de donner les ordres et veille à les faire exécuter. Cela est parfois contraire à l'éducation inculquée à la femme dans un environnement arabo-musulman. On constate aussi que le comportement des femmes est restreint par des

valeurs, des coutumes et des traditions culturelles qui exercent plus de tension sur les femmes qui travaillent. Dans cet environnement socioculturel, la femme est souvent connue pour ses qualités sentimentales, se laissant souvent influencer. De ce fait elle ne peut pas affronter les difficultés qui sont généralement laissées aux hommes.

Les styles et pratiques de management des femmes a suscité un grand intérêt des chercheurs (Mukhtar, 2002). La question posée est si les styles de management entre hommes et femmes sont les mêmes.

La femme algérienne occupe des postes à responsabilité directrices d'entreprises publiques, qui occupent des postes à grande responsabilité dans la hiérarchie de différents services : techniques et administratifs. Elle a manifesté ses capacités de gestion dans les entreprises publiques et privées. Cela démontre sa capacité de gestion. Elle n'est pas moins compétente par rapport aux hommes. Elles peuvent souffrir d'un manque d'expérience au début de leurs carrières entrepreneuriales, mais cela peut être acquis par la pratique et l'apprentissage sur le tas. Le soutien des collaborateurs, des amis ainsi que les membres de la famille peut combler les lacunes rencontrées au début de leurs carrières.

Malgré les changements socio-économiques, les femmes trouvent toujours des contraintes et des obstacles socioculturels dans leur quête d'entreprendre, ainsi que dans la gestion des ressources humaines dans leurs entreprises.

5. Genre et empowerment des femmes

Le traitement de la question de femmes algériennes en lieux de travail, nous amène à clarifier la différence entre les notions « sexe » et « genre ». Le sexe fait référence aux différences physiologiques et biologiques entre hommes et femmes, de dimension naturelle. Tandis que « le genre est différencie les hommes et les femmes dans leurs relations sociales. Partant de cet aspect, le genre tient compte des différences biologiques entre les sexes et définit plus particulièrement les différences, les inégalités des rôles entre les hommes et les femmes en fonction du contexte socio-économique, historique, politique,

culturel et religieux » (Boufenik, 2011, 103).

Afin de mieux cerner la réalité des femmes entrepreneures en Algérie, Dif et Hassan (2015) les a groupées en trois catégories : les femmes « prêtes-noms », les femmes qui « contrôlent leurs affaires » et les femmes « influencées par les stéréotypes ». C'est les entrepreneures de la deuxième catégorie qui s'imposent aux conditions environnementales sociales, culturelles et économiques (OIT, 2017, 43).

Ces attitudes négatives de culture du type de la socialisation de la femme dans les sociétés. « La socialisation des filles ne contribue pas à développer leur confiance en elles, leur autonomie, leurs sens du risque et leur goût de l'innovation : des aptitudes pourtant nécessaires chez tout individu qui souhaite développer et gérer sa propre entreprise » (Rachdi, 2006).

Les gestionnaires des entreprises en Algérie rencontrent souvent des contraintes dans la gestion de l'autre genre.

Les aspirations de la femme ne sont pas confinées à trouver une source de revenu à travers un emploi, pour subvenir aux besoins matériels, mais aspire à répondre aux besoins psychologiques, tels que l'autonomie, le pouvoir et une position sociale. Cela peut être réalisé à travers une action d'empowerment. C'est un terme anglais qui veut dire le processus de gagner du pouvoir.

Pour Djodjo et al. (2017), « l'empowerment est le processus par lequel les individus acquièrent, après résistance ou contraintes le pouvoir sous diverses formes. Il peut s'agir de l'habileté de créer de nouvelles possibilités, le pouvoir de devenir un acteur principal dans un groupe, le pouvoir de reconnaissance et respect du soi ».

Avec plus de précision, les Nations Unies (2001) Définissent l'empowerment des femmes en 5 composantes: « Le sentiment de l'estime de soi pour les femmes ; le droit de faire des choix, le droit d'accéder aux opportunités et aux ressources, le droit de pouvoir contrôler leurs vies au sein et à l'extérieur du ménage ; la capacité d'influencer des changements sociaux visant à créer un ordre social et économique plus juste, tant sur les scènes nationales

qu'internationales ».

Cependant, Djodjo et al. (2017, 106), confirment que l'entrepreneuriat se situe en amont et dans l'agence dans le processus de l'empowerment. En effet, produisant les revenus d'activité, contribue à la mise à disposition des ressources comme conditions préalables de choix et source d'impulsion de l'empowerment ».

Le processus d'empowerment n'est pas seulement le résultat des actions de formation et de législation, mais surtout d'une affaire de socialisation et de conscience des femmes de leurs personnalités, de leurs compétences et leurs confiances en soi. C'est un processus psychologique profond, pour se débarrasser de ce Stromquist (1993, 17) nomme « l'impuissance requise ».

Afin d'étudier les contraintes socioculturelles des femmes entrepreneures, leurs caractéristiques et compétences, une recherche sur le terrain a été effectuée.

3. Méthodologie

Afin d'étudier le phénomène de l'entrepreneuriat féminin en Algérie de manière objective, il convient de l'étudier par le biais d'une approche quantitative, en utilisant un questionnaire développé à cette fin. Le questionnaire a été réalisé et utilisé pour l'investigation des contraintes socioculturelles des femmes entrepreneures, de leurs compétences et pratiques managériales, ainsi de l'impact de l'activité entrepreneuriales des femmes sur leurs statuts sociales.

Afin de répondre à ces questions, un questionnaire a été élaboré.

3.3. Questionnaire et procédure de collecte des données

Un questionnaire « Indices des caractères et pratiques de gestion des femmes entrepreneures » a été développé afin d'avoir des données sur les aspects suivants :

1. Renseignements personnels.
2. Les capacités de leadership
3. Les pratiques de communication
4. Les difficultés socioculturelles

5. Caractéristiques des relations entre genres.

6. Le statut social de la femme entrepreneur.

Le questionnaire a été développé à partir des entretiens avec des femmes entrepreneures et des femmes de fonctions libérales.

L'outil de collecte des données est passé ensuite par plusieurs étapes méthodologiques, son utilisation dans une étude préliminaire sur un échantillon de 07 femmes entrepreneures. L'outil a été ensuite présentée à 04 professeurs de méthodologie de l'université Oran2, pour évaluer sa validité. Toutes les observations et critiques ont été prises en considération.

Les questionnaires ont été remis directement aux femmes entrepreneurs, qui devaient choisir entre : « Oui », « Parfois » ou « Non ».

Les pourcentages ont été calculés, et les résultats sont présentés dans les tableaux (5 - 8).

3.4. Population

30 questionnaires ont été remplis par des femmes entrepreneurs de la région d'Oran. 12 d'entre elle sont mariées avec enfants, et 17 d'entre elles ont un niveau universitaire.

Tableau 1: Ages des membres de l'échantillon d'étude.

Age	Etat civil	
20-30	06	20.0 %
31-40	13	43.3 %
41-50	06	20.0 %
51 et plus	05	16.7 %
Total	30	100 %

La majorité des membres de l'échantillon, comme mentionné au tableau 1, sont des femmes entre 20 ans et 40 ans ; dont 54.54% sont mariées.

Tableau 2: Etat civil des membres de l'échantillon d'étude

Etat civil		
Célibataire	10	33.33 %
Mariée	17	56.70 %
Divorcé	01	3.30 %
Veuve	02	6.70 %
Total	30	100 %

La majorité des membres de l'échantillon (56.70%) sont mariées.

Tableau 3: Niveaux d'instruction

	Moyen	Second.	Universit	Total
Niveau d'instruction	02	11	17	30
%	6.7 %	36.70 %	56.70 %	100 %

La majorité des membres de l'échantillon (56.70 %) ont un niveau universitaire

4. Résultats

L'analyse des données de 30 questionnaires, remplies par des femmes entrepreneurs, a aidé à tirer les conclusions suivantes:

Tableau 4: Capacités de leadership des femmes entrepreneurs

Nr.	Capacités de leadership	Oui	%	Parf.	%	Non	%
27	Mes salariés sont réceptifs à mes directives.	19	63.3	7	23.3	4	13.3
21	Les travailleurs acceptent facilement d'être commandés par une femme	15	50	10	33.3	5	16.7
26	Le fait que je suis femme me pose problèmes dans la gestion de mon entreprise	9	30.0	10	33.3	11	36.7
25	Ma réussite est due au fait que je suis une femme	8	16.7	7	23.3	15	50

D'après le tableau n° 4, la majorité des employés dans les entreprises féminines sont réceptifs aux ordres et directives des femmes entrepreneurs.

Tableau 5: Capacités et contraintes communication des femmes entrepreneurs

Nr.	Contraintes communication	Oui	%	Parf.	%	Non	%
22	J'ai des difficultés de communication avec mes subordonnées-femmes.	4	13.3	7	23.3	19	63.3
23	Je trouve des difficultés de communication avec mes subordonnés-hommes	3	10	10	33.3	17	56.7

Selon le tableau n° 5, les femmes entrepreneurs trouvent peu de problèmes de communication avec leurs entreprises, (13.3 %) avec les subordonnées femmes et (10.0 %) avec les subordonnées hommes.

Tableau 6 : Difficultés socioculturelles de relations entre genres

Nr	Difficultés socioculturelles	Oui	%	Par.	%	No	%
30	Il y a une concurrence entre les femmes entrepreneurs	18	60	9	30	3	10
31	Il y a une jalousie entre femmes entrepreneurs ?	15	50	11	36.7	4	13.3
29	Il y a une coopération entre femmes entrepreneurs.	12	40.0	9	30	9	30
32	Je préfère traiter avec les femmes entrepreneurs.	10	33.3	10	33.3	10	33.3
24	Mes concurrents sont jaloux de moi.	12	40.0	11	36.7	7	23.3
28	La perception des entrepreneurs hommes envers les entrepreneurs femmes est sensiblement négative.	8	26.7	14	46.7	8	26.7
34	Je suis souvent harcelé par les hommes.	7	23.3	5	16.7	18	60.0

D'après les réponses des membres de l'échantillon (tableau 6), On constate l'importance des contraintes socioculturelles que les femmes entrepreneurs rencontrent quotidiennement.

Tableau 7 : Environnement socioculturel et statut social des femmes entrepreneures

Nr	Statut social de la femme entrepreneur	Oui	%	Parf.	%	Non	%
33	Mon statut s'est amélioré vis-à-vis de la société après la création de mon entreprise	19	63.3	4	13.3	7	23.3
36	Le succès des femmes entrepreneurs nécessite un changement radical des mentalités.	16	53.3	7	23.3	4	13.3
20	La société algérienne perçoit positivement la position de la femme entrepreneur.	11	36.7	12	40	7	23.3

Malgré l'importance de leurs rôles, les femmes entrepreneures ont besoin de conseil, de soutien moral et de collaboration masculine. Cela s'avère souvent primordial pour leur succès.

5. Discussions

Malgré la croissance du nombre de femmes entrepreneures en Algérie, il y a un manque de recherches pratiques dans ce domaine. La discussion suivante présente les résultats en relation avec les observations du quotidien ainsi que les réponses tirées des entretiens avec les femmes entrepreneures. Ces résultats sont comparés avec d'autres recherches effectuées en Algérie, au Maghreb et autres pays arabo- musulmans en général.

L'échantillon des femmes entrepreneurs montre que la majorité des entreprises sont petites et employaient moins de 5 personnes. Cela confirme les résultats

trouvés dans la littérature que « la constitution en société est beaucoup plus rare chez les femmes ; elles préfèrent demeurer propriétaire unique, contrairement aux hommes » (Cornet et Constantinidis, 2004).

La majorité des femmes entrepreneurs rencontrent des contraintes socioculturelles émanant de l'environnement. Leurs problèmes majeurs proviennent des attitudes des collaborateurs au sein l'entreprise; ainsi de la culture de l'environnement social. Ces problèmes culturels sont liés à plusieurs aspects de gestion quotidienne des entreprises, comme cité aux tableaux (5 – 8).

5.1. Capacité de commandement

Les femmes entrepreneurs ont des qualités de leadership, et la majorité d'entre elles (19) ont répondu que les salariés sont réceptifs à leurs directives (63.3 %). En ce qui concerne le fait d'être commandé par une femme, 15 réponses (50.0 %), ont montrées que les salariés acceptent d'être commandés par des femmes. Cela démontre les changements dans les attitudes culturelles envers les femmes en position managériale en général, y compris les femmes chefs d'entreprises.

En ce qui concerne les relations entre genres et leurs succès dans les tâches entrepreneuriales, en réponse à une question, si leurs succès sont dus au fait qu'elles sont femmes, la moitié des femmes entrepreneurs (50.0 %) ont répondu qu'elles ne pensent pas que le fait d'être une femme ai un impact sur leurs réussites professionnelles. (33.3 %) des femmes entrepreneurs ont répondu qu'elles ne voient pas que les problèmes de leurs entreprises sont dus aux faits qu'elles sont femmes.

D'après les leçons tirées des entretiens menées avec les femmes entrepreneures, qui ont réussi dans leurs affaires, on a pu constater que les femmes entrepreneures sont connues par leurs fortes personnalités, leur sérieux et leur quête de la perfection. Cela répond à notre question que les femmes entrepreneures ont des compétences de commandement. Cela confirme les résultats de Salman et al. (2012).

5.2 Genre et contraintes de communication

Les sociétés arabo-musulmanes sont connues par l'évitement de la mixité, comme recommandé par la religion. On se demande toujours avant de saluer les gens de l'autre genre s'ils – si elles – acceptent de le faire ou s'abstiennent de le faire, ce qui conduit souvent à l'embarras.

Parmi les problèmes socioculturels, on trouve la communication entre genres. (19) réponses ont mentionnées qu'elles ne trouvent pas de difficultés de communication avec leurs subordonnés-femmes (63.3 %), et 17 d'entre elles (56.7 %) ont répondu qu'elles n'ont pas de problèmes de communication avec leurs subordonnés hommes.

La séparation entre sexes est largement pratiquée dans la société algérienne. Les jeunes filles sont plus influencées par cette pratique culturelle à travers un processus de socialisation (Rachdi).

Les relations hommes / femmes font souvent défauts. Cela confirme les résultats de Salman (2012), qu'on trouve des hommes qui ne regardent pas les femmes quand ils leur parlent, même si elles sont chefs d'entreprises. L'amélioration du niveau d'instruction dans la société algérienne n'a pas mené à un grand changement dans les aspects culturels et relation entre genres.

Cela démontre que les femmes entrepreneurs rencontrent peu de problèmes de communication avec leurs employés des deux genres. Elles se sont adaptées à l'environnement de travail et aux exigences socioculturelles.

5.3. Pratiques de gestion du genre

Les résultats ont démontré le lien entre facteurs psychologiques et culturels, tel que la jalousie ou le mépris des acteurs économiques à cause de leurs genres.

Parmi les facteurs culturels, qui influencent le comportement des femmes entrepreneurs, on trouve la concurrence, la coopération et la jalousie. La majorité des femmes entrepreneurs (60.0 %) trouvent qu'il y a une concurrence entre les femmes entrepreneurs ;

La moitié des femmes touchées par cette enquête (15) trouvent qu'il y a une jalousie entre femmes

entrepreneurs. En réponse à la question concernant la coopération entre femmes entrepreneurs, (40.0 %) ont répondu qu'il y a une coopération, et (30.0 %) ont répondu non à cette question. A la question « si elles préfèrent traiter avec les femmes entrepreneurs », 10 d'entre elles, (33.3 %) ont répondu oui; et (33.3 %) non. A la question « si elles préfèrent traiter avec les femmes entrepreneurs », 10 (33.3 %) ont répondu oui; et (33.3 %) non.

En ce qui concerne les attitudes des hommes entrepreneurs envers les femmes entrepreneurs, 40 % trouvent leurs concurrents jaloux d'elles, et 8 réponses (26.7 %) ont trouvé que la perception des entrepreneurs hommes envers les entrepreneurs femmes est sensiblement négative. Tandis que (23.0 %) de l'échantillon trouvent qu'elles sont dérangées par le harcèlement des hommes, contre (60.0 %) qui ont répondu qu'elles ne sont pas harcelées.

5.4. Entrepreneuriat et empowerment

Les différentes réponses démontrent le fait que les femmes entrepreneurs rencontrent des contraintes socioculturelles ; dues aux faits des attitudes, des comportements et des pratiques des gens dans une société masculine.

En ce qui concerne la perception du statut de la femme entrepreneure dans la société algérienne, 19 femmes (63.3 %) ont noté que leur statut s'est amélioré vis-à-vis de la société après la création de leur entreprise; 16 femmes (53.3 %) considèrent que le succès des femmes entrepreneurs nécessite un changement radical des mentalités des gens dans la société algérienne. Mais seulement 11 réponses (36.7 %) ont constaté que la société perçoit positivement la position de la femme entrepreneur.

Cela est confirmé par (Salman et al. 2012, 3), soulignant que « les mentalités et les perceptions de la société n'ont pas suffisamment évolué ». Les femmes algériennes sont liées à leur culture et ne peuvent pas se dissocier de leur identité arabo-musulmane, malgré le changement radical qu'a connu la société algérienne.

Comme dans toute société, les gens qui réussissent

gagnent le respect de leurs entourages. Cela s'applique aux femmes entrepreneures en Algérie qui ont eu leur statut social amélioré, et de ce fait ont eu plus de pouvoir et de respect.

Cette étude présente des contributions théoriques et pratiques. Lorsqu'on examine le travail des femmes entrepreneures et leurs barrières, l'accent est généralement mis sur les aspects physiques et les obstacles financiers qui entravent la création d'entreprises. L'environnement socioculturel, qui a un impact négatif sur la promotion de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, mais souvent négligé. Cette étude contribue à mettre en évidence cet aspect important et sensible, qui est essentiel pour le succès de l'entrepreneuriat féminin.

Le chercheur a également développé un questionnaire pour la collecte des données, ce qui a permis d'avoir des résultats positifs, pour l'étude de l'impact de l'environnement culturel, ainsi que la capacité des femmes entrepreneures à traiter et gérer l'aspect culturel dans les organisations. C'est un outil mis à la disposition des chercheurs, et qui a fait ses preuves pour l'étude de l'aspect socioculturel de manière quantitative et objective.

De grands efforts sont déployés par l'Etat pour encourager l'entrepreneuriat féminin en Algérie. Toutefois, cette stratégie n'a pas pu avoir le succès escompté, malgré son importance. Parmi les raisons pour lesquelles de nombreuses femmes entrepreneures ont échoué, la négligence de l'environnement socioculturel de la société algérienne, qui est une société masculine (Ghiat, 2019).

Dans le cadre d'une « Algérie Nouvelle », proclamée par les instances politiques, qui ont adopté une politique économique basée sur les startups. Toutefois, cette stratégie ne peut aboutir en l'absence des conditions socioculturelles.

Ces aspects peuvent être atteints en comprenant cette réalité et en l'incluant dans les programmes de formation aux universités et aux instituts de formation professionnelle afin de sensibiliser les futurs entrepreneurs à l'importance des aspects socioculturelles, afin de pouvoir les traiter et les gérer.

Cette recherche permet ainsi à ressortir cet aspect sensible, et clarifier les conditions nécessaires pour l'application d'une politique saine d'emploi des jeunes, et avoir des start-ups performantes. Cela permet aussi aux femmes entrepreneures de relever les défis sociaux, culturels et matériels dont souffre l'environnement des affaires en Algérie. Cela a des répercussions politiques et économiques.

6. Conclusions

Les législateurs et décideurs algériens accordent beaucoup d'importance à l'entrepreneuriat féminin, mais beaucoup reste à faire pour cerner l'aspect culturel de l'environnement entrepreneurial en Algérie.

Cette recherche exploratoire concerne les facteurs socioculturels qui affectent les femmes entrepreneurs dans un environnement masculin. Des aspects tels que les capacités et contraintes managériales, les relations entre genres, l'effet de la création d'entreprises sur leur statut sociale, et les relations des femmes entrepreneurs avec leurs subordonnés.

Plus de recherches, et avec un plus grand échantillon de femmes entrepreneurs sont nécessaires pour mieux cerner l'aspect culturel de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, comme dans le Monde Arabo-musulman.

À partir des résultats obtenus, des recommandations sont présentées, afin d'aider à surmonter les obstacles socioculturelles de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, comme suite:

- Prendre soin de l'environnement socioculturel, ses contraintes et ses avantages, afin de faciliter la création de jeunes de leurs startups.
- Former les jeunes entrepreneurs aux compétences de gestion de la culture sociale et organisationnelle.
- Elaborer une législation appropriée à l'environnement culturel et la gestion du genre dans les entreprises.

La mise en place des conditions culturelles, sociales et législatives appropriées qui peuvent contribuer à la création d'un environnement sain conduisant au succès des efforts de l'État dans la promotion de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Conflit d'intérêt

L'auteur déclare ne pas avoir de conflit d'intérêts

Références

Agence Nationale de gestion des micros crédits.

Alimoussa Rabah (2017) Entrepreneuriat des jeunes chômeurs en Algérie : Un marché pour l'emploi ou un marché pour l'entreprise ? Algerian Business Performance Review. N° 12, Pp. 33-45.

Alimoussa Rabah (2017) Entrepreneuriat des jeunes chômeurs en Algérie : Un marché pour l'emploi ou un marché pour l'entreprise ? Algerian Business Performance Review. N° 12, Pp. 33-45.

Arasti Zahra (2008) L'entrepreneuriat féminin en Iran : les structures socioculturelles. Revue Libanaise de Gestion et d'Economie, Vol. 1.

Belkhir Faria, 115 000 sont gérées par des femmes, Quotidien Horizon, Alger, 18 juin 2012.

Ben Makhlof F. & Aknine, R. (2019) Les motivations et freins à l'entrepreneuriat féminine en Algérie. El-Bahith Review. 19- (1). Pp. 647-658.

Benghabrit, R., N. et RAHOU, Y. (2006), Itinéraire de femmes entrepreneurs en Algérie : cas d'Oran, Colloque international création d'entreprise et territoire. Tamerrasset, 3-4 décembre

Berreziga, A. et MEZIANE A., (2012) La culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs algériens. Colloque national sur les stratégies d'organisation et d'accompagnement des PME en Algérie, Université K. M. Ouargla, 18 et 19 avril.

Boufenik Fatima (2011) Micro-entrepreneuriat féminin et approche du genre. Séminaire régional Genre et intégration économique des femmes dans les pays du Maghreb. Tunis, 5-7 octobre, 2009. (CIDEAL). Pp. 100 - 112.

Cornet Annie et CONSTANTINIDIS Christina (2004) Entreprendre au féminin : une réalité multiple et des attentes différenciées, Revue française de gestion 4/ (no 151), p. 191-204.

De Beaufort, (2011) La création d'entreprise au féminin en Europe 2011 – Eléments comparatifs. Research Center, ESSEC Working Paper 1105, May

Dif, A. et Benyahia-Taïbi, G. (2010). L'entrepreneuriat féminin : Etude de cas des entrepreneurs de la wilaya d'Oran. Journées scientifiques internationales sur l'entrepreneuriat. L'entrepreneuriat : formation et opportunité d'affaires. Biscra les 6, 7 et 8 Avril.

Djodjo, G. E., El Oualidi, M. N. et Diaw, A. (2017) Mesure de l'empowerment des femmes : un essai théorique basé sur la typologie entrepreneuriale. Revue Repères et Perspectives Economiques ». 01/ 1er semestre 2017. Economie de l'équité.

Gherbi, H., (2013) Caractéristiques et déterminants de l'emploi informel féminin en Algérie, <http://www.erudite.univ-paris-est.fr/evenements/colloques-et-conferences/atm>.

Ghiat Boufeldja (2019) Women Managing Men Subordinates in a Males' society: The Case of Female Entrepreneurs in Algeria. Open Journal of Women Studies. 1(2), pp. 35-40.

INVEST MED, étude n° 23/ Septembre 2010.

Mukhtar S. M. (2002), Differences in male and female management characteristics: a study of owner-manager business, Small business economics, vol. 18, n° 3, pp. 289-310.

OIT. (2017) Evaluation nationale du développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie: Situation et recommandations. Organisation Internationale du Travail.

ONS.dz, http://www.ons.dz.dz/IMG/pdf/Donnees_Stat_Emploi_2013.pdf

Ouazzi, M., (2014) <http://www.lactualite-dz.info/Entrepreneuriat-feminin.html>

Rachdi Fatimezzaahra (2006) L'entrepreneuriat féminin au Maroc : une étude exploratoire, 8e CIFEPME, 25 – 27 octobre, Haute Ecole de Gestion, Fribourg, Suisse.

Saber F. (2002) Le développement de l'entrepreneuriat en Iran. Roshangarn publication.

Salman Noura, Al-Abboudi Manal et Henda Sana (2012) Les femmes chefs d'entreprises au Maroc, 11e CIFEPME, Brest, 24-26 octobre.

Selhab Ferial Assia (2011) Création de micro-entreprise pour femmes en situation d'exclusion dans l'Algérois (Touiza-Cideal). Séminaire régional Genre et intégration économique des femmes dans les pays du Maghreb. Tunis, 5-7 octobre, 2009. (CIDEAL). Pp. 65- 82.

Stromquist Nelly P. (1993) Sex-Equity Legislation in Education: The State as Promoter of Women's Rights. Review of Educational Research Volume 63 Issue 4, pp. 379-407

Tahir Metaïche, F. (2013) Le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie: une étude exploratoire, http://www.aei2013.ch/FR/ Documents /35_Metaïche_AEI2013.pdf.

Zogning Félix (2020) L'entrepreneuriat féminin dans les pays émergents et en développement à l'ère du numérique. Journal of Small Business & Entrepreneurship. Routledge.

Annexe

Indices des caractères et pratiques de gestion des femmes entrepreneures

Dans le cadre d'une recherche sur les femmes entrepreneures en Algérie, nous vous présentons, Madame, des questions sur les caractéristiques psychologiques et les pratiques de gestion liées à l'entrepreneuriat féminin dans la société algérienne. Veuillez répondre aux questions en mettant un (x) dans les cases appropriées, suivant votre opinion et vos pratiques de gestions. Veuillez, Madame, exprimer votre opinion honnêtement, puisque les résultats seront analysés statistiquement et utilisés aux fins d'une recherche scientifique.

1. Renseignements personnels

Âge: 20-30 31-40 41-50 51 et plus

État civil: Célibataire Mariée Divorcée Veuve

Niveau d'étude:

primaire Moyen Secondaire universitaire

Spécialité d'étude, le cas échéant.....

- Avez-vous reçu une formation professionnelle?

Oui Non

- Si oui, laquelle?.....Durée :

- Est-ce que la formation a une relation avec votre activité actuelle ?

Oui Non

2. Information sur l'entreprise

- Secteur d'activité: Artisanat Prestations de services Industrie Travaux publics

- Nature du travail:.....

- Principale motivation derrière le choix de votre profession:

- L'activité: du grand père du père de la mère du frère
du mari spécialité d'étude

tendances personnelles rentabilité de l'activité

Autres raisons :.....

- Années en activité:

Moins de 5 ans 5 -10 11-15 plus de 15 ans

- Nombre de travailleurs dans votre entreprise:

Hommes..... Femmes Total:.....

3. Caractéristiques psychologiques

Lors de votre relation avec les employés de votre entreprise, vous:

- gardez-vous votre sang-froid lorsque vous êtes en colère ?
Oui Non Parfois

- Sympathisez-vous avec vos travailleurs en prenant en compte de leurs situations?
Oui Non Parfois

- Contrôlez-vous la gestion du temps ?

Oui Non Parfois

- Avez-vous la facilité de prendre des décisions?

Oui Non Parfois

- Avez-vous l'esprit d'initiative?

Oui Non Parfois

- Est ce que vous innovez en créant de nouvelles méthodes de travail et de production?

Oui Non Parfois

- Avez-vous la capacité de convaincre vos clients et interlocuteurs?

Oui Non Parfois

- Maîtrisez-vous la négociation avec les interlocuteurs?

Oui Non Parfois

- Sentez-vous angoissée pendant votre travail.

Oui Non Parfois

- Que pensez-vous des caractéristiques psychologiques qu'une femme entrepreneure doit avoir ?
.....
.....

4. Les pratiques managériales

- Préférez- vous suivre vos travaux en personne ?

Oui Non Parfois

- Préférez- vous exécuter les travaux à votre manière?

Oui Non Parfois

- Est ce que vous consultez vos collaborateurs avant de prendre des décisions importantes?

Oui Non Parfois

- Demandez-vous conseil à d'autres personnes dans la gestion de l'entreprise?

Oui Non Parfois

- Déléguez-vous des responsabilités à certains collaborateurs? (certaines collaboratrices).

Oui Non Parfois

- Vos subordonnés exécutent-ils toutes vos instructions?

Oui Non Parfois

- Est ce-que les situations difficiles auxquelles vous êtes confrontée vous dérangent beaucoup?

Oui Non Parfois

- Gérez-vous votre entreprise avec rigueur pour qu'ils ne disent pas que vous êtes faible?

Oui Non Parfois

- Sentez-vous que votre travail est fatiguant et difficile pour une femme?

Oui Non Parfois

- Avez-vous des difficultés pour communiquer avec certaines subordonnées ?

Oui Non Parfois

- Autres observations sur les difficultés socioculturelles des femmes entrepreneures:
.....

5 - Les difficultés socioculturelles

- Pensez vous que la société perçoit positivement la position de la femme entrepreneure?

Oui Non Parfois

- Pensez vous que vos travailleurs acceptent facilement d'être commandé par une femme ?

Oui Non Parfois

- Trouvez-vous des difficultés pour communiquer avec vos subordonnées-femmes?

Oui Non Parfois

- Trouvez-vous des difficultés pour communiquer avec vos subordonnés-hommes?

Oui Non Parfois

- Pensez-vous que vos concurrents sont jaloux de vous?

Oui Non Parfois

- Pensez-vous que votre réussite est due au fait que vous êtes une femme?

Oui Non Parfois

- Pensez- vous que certains problèmes que rencontre votre entreprise sont du fait que vous êtes une femme?

Oui Non Parfois

- Sentez-vous que vos travailleurs sont réceptifs à vos directives?

Oui Non Parfois

- La perception des entrepreneurs hommes envers les entrepreneures femmes est sensiblement négative?

Oui Non Parfois

- Existe-t-il une coopération entre les femmes entrepreneures?

Oui Non Parfois

- Existe-il une concurrence entre les femmes entrepreneures?

Oui Non Parfois

- Ya-t-il une jalousie entre les femmes entrepreneures?

Oui Non Parfois

- Préférez-vous traiter avec les femmes entrepreneures?

Oui Non Parfois

- Sentez-vous que votre statut s'est amélioré vis à vis de la société après la création de votre entreprise ?

Oui Non Parfois

- Les hommes vous harcèlent ils ?

Oui Non Parfois

Si oui, où? Dans la rue au sein de l'entreprise Dans les administrations

Dans quel contexte ?

.....

- Vous considérez que le succès des femmes entrepreneures nécessite un changement radical de mentalités?

Oui Non Parfois

- Autres observations sur les difficultés socioculturelles des femmes entrepreneures:

.....

.....

Comment citer cet article selon la méthode APA:

Auteur Boufeldja Ghiat (2021), Environnement socioculturel et pratiques managériales des femmes entrepreneures en Algérie, Revue Académique des études sociales et humaines, vol 13, numéro 01, Université Hassiba Ben Bouali, Chlef, Algérie, pp : 37 - 50 .