

Les motivations et freins à l'entrepreneuriat féminin en Algérie Motivations and obstacles to women's entrepreneurship in Algeria

Yasmina Ben makhlouf ^{1,*}, Rosa Aknine Souidi ²

¹ université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou (Algérie)

² université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou (Algérie)

Date de réception : 21/01/2019; **Date de révision :** 21/09/2019 ; **Date d'acceptation :** 28/10/2019

Résumé : L'objet de notre article est l'analyse des freins et motivations à l'entrepreneuriat féminin en Algérie. Pour ce faire, nous nous sommes entretenues avec vingt femmes entrepreneurs algériennes. Des résultats de notre étude il ressort que le revenu, la stabilité de l'emploi, l'autonomie et, dans une moindre mesure, l'innovation sont les principales motivations des femmes algériennes à intégrer le monde des affaires. L'accès au financement, les stéréotypes et le phénomène de « la double journée » sont les freins les plus prégnants des entrepreneurs algériennes.

Mots-clés : Entrepreneuriat féminin ; freins; motivations ; Algérie.

Codes de classification Jel : L25, L26, M13.

Abstract: The aim of our article is to analyze the brakes and motivations for women's entrepreneurship in Algeria. For that, we spoke with twenty Algerian women entrepreneurs. The results of our study show that income, job stability, autonomy and innovation are the main motivations of Algerian's women to get in the business world. Access to finance, stereotypes and the "dual daytime" phenomenon are the most important obstacles for Algerians women entrepreneurs.

Keywords: Female entrepreneurship; brakes; motivations; Algeria..

Jel Classification Codes : L25, L26, M13.

I- Introduction :

Au cours de la décennie précédente, la littérature académique algérienne afférente au sujet de l'entrepreneuriat féminin était très pauvre. Néanmoins, nous assistons ces trois dernières années, un tant soit peu, à un regain d'intérêt universitaire pour un tel sujet. Ce dernier a été abordé sur maintes fronts : intention entrepreneuriale des femmes, autonomisation des femmes et avec une moindre mesure les motivations et freins à l'entrepreneuriat féminin. Cette lacune dans les écrits, accentuée par le manque de précision, sinon l'indisponibilité des chiffres officiels sur les femmes entrepreneurs algériennes constitue un frein pour la réussite des programmes mis en place pour faire émerger et appuyer les entrepreneurs. Ainsi, nous nous sommes engagées à combler, dans la mesure du possible, ce vide théorique en dressant un panorama de la réalité algérienne de l'entrepreneuriat féminin.

La place qu'occupent les femmes dans l'économie algérienne a évolué considérablement. En effet, les femmes sont présentes dans tous les secteurs socio-économiques, elles représentent 74% des enseignants de l'éducation nationale, 52,10% de l'effectif de la formation professionnelle (ONS, 2016), près de 50% de l'effectif du corps médical, plus de 50% des journalistes, 35% des magistrats, 54% de l'effectif des enseignants universitaire et 30% des élus politiques. Néanmoins, le ratio de femmes entrepreneurs demeure faible; il ne dépasse pas les 12,8% (ONS, 2016) et/ou 7,5% (CNRC, 2017), un taux jugé faible que ce soit à l'échelle nationale où les femmes représentent 49,32% de la population, 20,4% de la population active dont 50,9% sont salariées et 17% des chômeurs (ONS, 2016) ou bien à l'échelle maghrébine où l'Algérie est qualifiée de climat

* Auteur correspondant, e-mail: yasmine.benmakhlouf@gmail.com

d'affaire défavorable à l'entrepreneuriat en général et à l'entrepreneuriat féminin en particulier, ou encore à l'échelle mondiale où 31% à 38% des entreprises mondiales sont d'appartenance féminine (Himrane & Hassani, 2017, p.10) ; (Ben makhoulouf & Aknine, 2018, p. 2).

Ces constatations nous poussent à dire que l'entrepreneuriat féminin en Algérie est, peut être, soumis à un contexte économique, social et institutionnel défavorable à une telle initiative. Que les femmes rencontrent davantage de difficultés pour monter une affaire dans le secteur formel ou encore, que ces femmes sont plus attirées par le salariat que par l'entrepreneuriat. Toutes ces réflexions et hypothèses nous amènent à vouloir dresser un panorama du contexte algérien de l'entrepreneuriat féminin et connaître la réalité de ce phénomène.

Dans ce travail nous mettrons en ligne de mire la particularité, motivations et freins, de l'entrepreneuriat féminin algérien, pour mieux adapter les services d'aide à la création d'entreprises aux besoins spécifiques des femmes entrepreneures. Ainsi notre question principale s'articule comme suit : **Quels sont les motivations et freins à l'entrepreneuriat féminin en Algérie?**

Pour répondre à cette problématique nous nous sommes appuyées sur les hypothèses suivantes :

- Plusieurs motivations peuvent inciter les femmes algériennes à intégrer le monde de l'entrepreneuriat. Néanmoins, le besoin de financement et la volonté d'échapper au chômage restent les plus fréquentes;
- Le suivi, la formation et la bureaucratie restent les principaux obstacles qui entravent les femmes entrepreneures dans leur aventure entrepreneuriale en Algérie.

Dans cette contribution, nous avons fait appel à la méthode inductive, où à partir d'un cas particulier nous généraliserons et tirerons des conclusions. Pour cela nous nous sommes appuyées sur :

- Un registre théorique, basé sur la consultation des différents documents nécessaires pour la compréhension des logiques relatives à notre thématique et constituer notre partie théorique ;
- un registre empirique, où il s'agira de présenter le cas étudié et d'éclairer la méthodologie mobilisée. Nous nous sommes appuyées sur une enquête de terrain réalisée par le biais des entretiens semi-directifs avec un échantillon de 20 femmes entrepreneures algériennes.

Avons de présenter notre cadre théorique et notre étude empirique nous délimiterons notre étude comme suit :

- L'analyse du phénomène entrepreneurial féminin, en Algérie, passe par une définition claire de l'entrepreneure et de l'entrepreneuriat. Ce dernier, peut englober l'ensemble des activités économiques nécessitant des ressources en vue de produire des biens et des services sur un marché, tout en prenant un risque certain. Quant à L'entrepreneure, elle peut concerner aussi bien les cheffes d'entreprises, les artisanes, les commerçantes et aussi les spécialistes des fonctions libérales (architecture, comptabilité, médecine...). Elle mobilise des ressources en vu d'offrir des biens et /ou des services dans l'entité qu'elle a créée tout en supportant un risque modéré (OIT, 2017, p. 30).

Le contexte de l'étude est l'Algérie, un pays situé au Nord-ouest du continent africain. Il couvre une superficie de 2.381.741 km². Il compte une population résidente de 40,4 millions d'habitants avec 49, 32% de femmes (ONS, 2016). L'Algérie est un pays mono-exportateur d'hydrocarbures. Un produit sujet aux fluctuations des cours sur les marchés internationaux. En effet, depuis 2014, et suite à la chute drastique des cours du pétrole, le pays oriente sa politique publique vers la diversification économique et l'encouragement de l'entrepreneuriat, notamment féminin.

I.1. Le cadre théorique de l'étude :

Les études sur le sujet de l'entrepreneuriat féminin sont relativement récentes. Elles sont, pour l'essentiel, axées sur les motivations, les freins et obstacles rencontrés par les femmes entrepreneures, le genre, le style de management féminin, la pérennité et le financement des entreprises féminines, et récemment du point de vue de l'accompagnement consacré à cette catégorie « spécifique » d'entrepreneurs pour concrétiser leur projet de création (Ben makhoulouf & Aknine, 2019, p. 621).

1.1.1. Les motivations et freins à l'entrepreneuriat féminin

Les deux thématiques des motivations et freins à l'entrepreneuriat féminin ont fait couler beaucoup d'encre dans la littérature scientifique afférente à ce sujet. Ce dernier n'est pas statique, il

est soumis à des variables, contextuelles, institutionnelles, économiques et sociales de l'entrepreneure, qui peuvent le freiner ou l'encourager.

a. Les motivations à l'entrepreneuriat féminin

Les recherches traitant du sujet des motivations des femmes à entreprendre sont discordantes. D'un côté, celles qui stipulent que l'entrepreneuriat féminin est la résultante de facteurs positifs, dits « pull »: être autonome, réaliser son rêve, saisir une opportunité d'affaire, concilier vie privée et vie professionnelle (D'andria & Gabaret, 2017). La catégorie d'entrepreneures définie par ces recherches peut être assimilée à celle des entrepreneures par opportunité (Dali, 2014).

D'un autre côté, celles qui montrent que les femmes sont principalement poussées, à entreprendre, par des facteurs négatifs dits « push »: insatisfaction dans le milieu professionnel, incapacité d'ascension dans la carrière professionnelle, nécessité économique... (Cornet et Constantinidis, 2004). Ces femmes entrepreneures peuvent être considérées comme des entrepreneures par nécessité (Dali, 2014).

La nature des facteurs de motivations (Push ou Pull) est tributaire de la nature et des caractéristiques personnelles (âge, niveau d'instruction, situation matrimoniale...) des femmes entrepreneures ainsi que de leur environnement socioéconomique. En effet, Bonet Fernandez et al (2014) ont indiqué dans leur étude que les femmes les moins jeunes, ayant plus de 50 ans, sont plus poussées par des facteurs « Pull », en l'occurrence la volonté d'être indépendantes. Que les femmes entrepreneures plus jeunes (18-40 ans) qui sont essentiellement motivées par des facteurs « push ».

A l'instar de la thématique sur les motivations des femmes à entreprendre, celle des freins a retenue également l'attention d'un grand nombre de chercheurs (Richer & St-cyr, 2007). Dans le point suivant nous présenterons les freins les plus récurrents.

b. Les freins à l'entrepreneuriat féminin

L'accès au financement est la plus grande difficulté qui entrave les femmes entrepreneures. En effet, leur manque d'expérience dans le domaine des finances et de l'entrepreneuriat en est la principale raison (Hisrich & Brush, 1987). Chose qui contraint ces femmes à emprunter, et ainsi à investir des sommes moindres que leurs homologues masculins. Généralement, les entrepreneures femmes engagent, à défaut de leurs épargnes personnelles, des prêts informels auprès de leurs entourages, plutôt que de recourir à des prêts bancaires. Selon (l'OCDE, 2004, p. 15), les institutions financières sont beaucoup plus réfractaires envers les femmes que les hommes lors de l'accord des services financiers. Cette hypothèse a été réfutée. Selon certains auteurs, il n'existe aucune discrimination de genre lors de l'octroi des crédits ou des services financiers aux femmes. D'autres auteurs associent la difficulté des femmes à accéder au financement à leur aversion au risque ainsi qu'aux auto-stéréotypes. Selon ceux-ci, ce sont les obstacles d'ordre psychologiques, qui ont survécu conséquemment à des problèmes de socialisation, qui freinent les femmes dans leur ascension entrepreneuriale et dans le recours au financement externe.

Outre le problème d'accès à un financement « formel », les femmes sont confrontées au problème de conciliation vie professionnelle/vie familiale. Les femmes « mères de familles » de par leurs responsabilités familiales éprouvent des difficultés quant à la pleine consécration de leur énergie, leur volonté et leur temps à leurs affaires (Louhab & Tighilt, 2016). Dans le même raisonnement, (Fouquet, 2005) affirmait que les femmes entrepreneures célibataires, veuves ou divorcées créent davantage d'entreprises, car elles auraient moins de charges familiales. La contrainte de conciliation vie privée/vie professionnelle empêche les femmes entrepreneures d'améliorer leurs capacités entrepreneuriales. Résultat, la participation de ces femmes à des programmes de formations, l'acquisition d'une meilleure part de marché et l'intégration des réseaux d'affaires se voient limitées. Chose qui affecte négativement la performance de leurs entreprises. (D'andria & Gabaret, 2017) indiquent quant à eux que, les femmes « futures mères » lors de la création de leurs entreprises perçoivent la volonté de concilier vie familiale et professionnelle comme une motivation et non un obstacle.

Comme les motivations, les freins à l'entrepreneuriat féminin dépendent également des caractéristiques socioprofessionnelles de la femme entrepreneure (âge, niveau d'instruction, expérience professionnelle...) et de l'environnement de celle-ci.

1.2. Le contexte algérien de l'entrepreneuriat féminin :

En Algérie, le taux de l'entrepreneuriat féminin a plus que doublé en cinq ans. Il est passé de 3,2% (CNRC, 2012) à 7,5% (CNRC, 2017). Néanmoins, il demeure insuffisant, sachant que les

femmes représentent 49,32% de la population, 20,4% de la population active dont 50,9% sont salariées et 17% des chômeurs (ONS, 2016).

1.2.1. Le profil des femmes entrepreneures en Algérie

Selon le CNRC (2017), l'Algérie compte 156102 entreprises créées par des femmes, soit un taux de 7,5% du nombre global des opérateurs économiques inscrits au registre du commerce. Ce taux demeure très faible en comparaison avec celui de la gent masculine (92,5% des opérateurs).

143227 ont le statut « personne physique », soit 91,75% des entreprises. Et 12875 entreprises ont le statut « personne morale » (dirigeantes d'entreprises), soit 8,25%. Ce constat est en parfaite stagnation. En effet, toutes les études s'intéressant au statut juridique des entreprises créées par les femmes algériennes soulignent, depuis une dizaine d'années maintenant, la dominance du statut « personne physique » (Tahir-Metaiche, 2013) ; (Himrane, 2017).

Les domaines de prédilection des femmes entrepreneures algériennes sont le commerce et les services. Sur la totalité des entreprises « personne physique », immatriculées au registre du commerce en 2017, 52,82% relèvent du secteur du commerce (essentiellement de détail) et 37,62% des services. Pour les entreprises, « personne morale », le constat est pratiquement le même, avec 39,6% des opérateurs dans les services, 33,6% dans le commerce (y compris les importations) et 25% des entreprises dans la production.

Les femmes entrepreneures algériennes sont présentes majoritairement dans la wilaya d'Alger avec 11% du taux global, suivie de la wilaya d'Oran avec 7%, puis Tlemcen 4,4%, Constantine 4,2%, Blida 3,7% et Tizi-Ouzou 3,5%. Elles sont présentes donc majoritairement, comme les entrepreneures hommes, dans la région du Nord du pays, suivi du territoire des Hauts Plateaux puis du Sud (Tahir-Metaiche, 2013); (CNRC, 2017); (OIT, 2017).

Pour récapituler, nous pouvons dire que la femme entrepreneure algérienne, qui opère dans le secteur formel, est d'un âge moyen (25 à 49), elle entreprend généralement dans le secteur de l'artisanat, des services et/ou du commerce. Le statut juridique de son entreprise n'est majoritairement « personne physique ». Elle se localise essentiellement dans les wilayas du Nord.

Avant de décliner sur la réalité, motivations et freins, de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, nous estimons judicieux de présenter la méthodologie.

II- Méthodes et Matériels :

2.1. Le mode de collecte et de traitement des données

Pour mener cette étude et atteindre notre objectif, nous nous sommes appuyées sur une approche qualitative, où nous avons sollicité 25 entreprises féminines ; 20 d'entre-elles ont accepté de nous rencontrer. Nous avons pu réaliser des entretiens semi-directifs en face à face au sein de l'entreprise, excepté 5 entretiens réalisés au sein du domicile étant donné que ce dernier constitue le siège social de l'entreprise.

Le guide d'entretien a fait l'objet d'un pré-test fin Juin 2017, il a été testé auprès de six femmes entrepreneures. Cela nous a permis de rendre les questions plus compréhensibles pour les créatrices, et aussi d'approfondir certains thèmes qui surgissaient au cours du pré-test.

Les entretiens ont eu lieu durant les mois de Juillet, Août et Septembre 2017. D'une durée moyenne de 120 minutes chacune. Notons ici que certains entretiens étaient plus « souples » étant donné que nous avons eu l'occasion de rencontrer quelques entrepreneures plus couramment et nos échanges avec elles faisaient souvent l'objet d'une visite de leurs petites entreprises. Ces entretiens étaient très riches en renseignements.

La collecte des données s'est faite de manière régulière. A la suite de chaque entretien, une retranscription des propos recueillis a été faite, ce qui a permis de justifier l'exhaustivité des informations recueillies. Ainsi, pour des besoins d'efficacité de ces dernières, nous avons procédé au regroupement des cas présentant des motivations et freins similaires.

2.2. Présentation de l'échantillon

L'échantillon est constitué de 20 entreprises appartenant toutes au secteur formel. En effet, ces entreprises sont toutes immatriculées, soit au registre du commerce, soit à la chambre d'artisanat et des métiers ou d'agriculture. Pour d'amples d'informations consultez le Tableau (1) en annexe.

2.3. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien comporte les axes principaux suivants : Le premier concerne le profil de la femme entrepreneure (âge, situation matrimoniale, niveau d'instruction, situation professionnelle avant la création de l'entreprise). Il vise à caractériser les femmes entrepreneures

algériennes. Le deuxième, porte sur une présentation d'ensemble de l'entreprise (taille, périmètre géographique, secteur d'activité, l'âge de l'entreprise et son effectif). Cet axe vise à connaître la nature des entreprises créées par les femmes algériennes. Le troisième axe a trait à l'aventure entrepreneuriale de la femme algérienne entrepreneure. Cette dernière partie vise à comprendre les motivations des femmes à entreprendre et aussi à soulever les difficultés et freins auxquels elles font face et d'en proposer d'éventuelles solutions.

III-Résultats et Discussion :

L'arrivée massive des femmes algériennes sur le marché du travail et dans une moindre mesure leur intégration dans le monde de l'entrepreneuriat, un monde exclusivement masculin au cours des années 80, est révélatrice de changements en profondeur dans la société traditionnelle algérienne. Mais aussi, et surtout, de la volonté de ces femmes de transcender les barrières (socioculturelles, économiques, institutionnelles...) qui leurs étaient imposées et aussi de mettre en pratique et consolider leur savoir et savoir-faire dans des projets de création d'entreprises. Ainsi, les motivations des femmes algériennes à entreprendre sont diverses, elles vont de la nécessité économique à l'innovation en passant par le besoin d'indépendance et d'autonomie.

3.1. Les motivations des femmes entrepreneures algériennes

Les motivations des femmes algériennes à entreprendre sont de nature à vouloir améliorer leurs situations économiques et sociales. Ainsi, de l'analyse de la littérature, qui est très rare concernant ce sujet, appuyées par les rencontres que nous avons faites avec les 20 femmes entrepreneures, nous avons pu recenser quatre principales motivations.

3.1.1. Disposer d'un revenu

Dans les écrits que nous avons recensés, combien même ils sont peu nombreux, tous les chercheurs s'accordent pour faire l'hypothèse que les femmes entrepreneures algériennes sont très motivées par l'acquisition d'un revenu (Himrane & Hassani, 2017); (Gheddache, 2016); (Slamani, Mechtour, & Remini, 2017); (OIT, 2017).

Néanmoins, il serait nécessaire d'indiquer que la motivation pour acquérir le revenu n'est pas la même pour toutes les femmes entrepreneures algériennes. En effet, une partie de ces femmes est motivées à entreprendre « **juste pour avoir un revenu** ». Elles sont poussées donc à entreprendre par nécessité économique plus que par opportunité. Cette catégorie correspond aux femmes ayant un niveau d'instruction peu élevé et des conditions économiques très défavorables ; elles auraient du mal à intégrer le marché de l'emploi, ainsi elles créent leurs entreprises, généralement dans le secteur informel. L'autre partie des femmes intègre le monde de l'entrepreneuriat pour « **disposer de plus de revenu** ». Ces femmes n'étaient pas initialement en situation de nécessité économique. Elles étaient salariées, mais suite à leur insatisfaction quant à la rémunération qui leur a été allouée, elles ont quitté leur poste de travail et créé leurs entreprises. Ces femmes, peuvent être assimilées à la catégorie de femmes entrepreneures par opportunité dans la mesure où elles ont créé leurs projets dans l'intention d'avoir plus de bénéfice en mettant en place un projet qui tirera partie des opportunités disponibles dans leur environnement.

3.1.2. Stabilité et meilleure qualité de l'emploi

Les femmes entrepreneures de cette catégorie sont celles qui ont subi une insatisfaction, hormis celle du revenu, dans leur emploi précédent. Ces insatisfactions peuvent être liées à un harcèlement physique ou moral, au manque d'ascension dans la hiérarchie (le problème du plafond de verre) essentiellement dans le secteur de l'administration publique (fonction publique), ou encore, à une situation d'ennui du salariat routinier et sans ambition. Ces femmes ont donc créé leurs entreprises pour contrer ces insatisfactions.

Outre celles qui ont voulu contrecarrer l'insatisfaction liée à leur travail antérieur, certaines femmes ont créé leurs entreprises pour avoir un emploi stable. Pour ces femmes l'entrepreneuriat est vu comme un moyen de rupture avec la situation d'inactivité (sortir du chômage) ou de marginalisation dont elles peuvent être victimes, surtout avec l'instabilité du marché de l'emploi en Algérie et la qualité des emplois précaires proposés aux femmes.

Enfin, certaines femmes de cette catégorie peuvent être amenées à entreprendre dans la mesure où elles chercheraient à créer une entreprise dans leurs domaines de compétences spécifiques (l'artisanat par exemple). Ces derniers étant difficilement employables sur le marché du travail algérien. Les femmes se voient obligées de choisir l'entrepreneuriat comme alternative pour préserver leurs savoir-faire, l'améliorer voire le transmettre (Oufriha, 1998).

Les femmes entrepreneures de cette catégorie peuvent être assimilées à des entrepreneures par nécessité étant donné qu'elles ont été poussées à entreprendre, majoritairement, par des facteurs négatifs (insatisfaction dans l'emploi, défaillance du marché de l'emploi qui n'intègre pas certaines activités....).

3.1.3. Etre autonomie

Certaines femmes entrepreneures algériennes sont amenées à entreprendre pour avoir une « **autonomie financière** » vis-à-vis de leurs pourvoyeurs financiers (conjoint, parents...), elles créent leurs entreprises pour subvenir à leurs besoins financiers. Cette catégorie peut être assimilée à celle dont les femmes entreprennent « **juste pour avoir un revenu** ».

A la différence de celles-ci, d'autres femmes sont essentiellement motivées par une « **autonomie décisionnelle** ». Celles-ci sont majoritairement des anciennes salariées ou fonctionnaires. Elles sont ambitieuses et cherchent, désormais, à être leur propre patron et à gagner autrement leurs vies (Slamani, Mechtour, & Remini, 2017); (OIT, 2017). Elles sont de facto des entrepreneures par opportunité.

3.1.4. L'innovation

Cette catégorie est minoritaire en Algérie. Elle regroupe les femmes qui ont entrepris suite à une innovation, elles sont ambitieuses ; c'est la volonté de sortir de l'ordinaire qui les a poussées à créer leurs projets. Ces derniers ont été maturés grâce aux formations et aux expériences qu'ont eu leurs créatrices (dans le domaine de la technologie par exemple). Elles sont donc des entrepreneures par opportunité (au sens de Schumpeter).

D'autres types de motivations à l'entrepreneuriat féminin peuvent être cités. Tel est le cas de la volonté de concilier vie privée/vie familiale ; l'existence d'un membre de la famille entrepreneur, épanouissement personnel et confiance en soi, reconnaissance sociale ou encore l'altruisme.

(Slamani, Mechtour, & Remini, 2017), dans leur étude sur les facteurs de motivation des femmes entrepreneures en Algérie, ont indiqué qu'il existe une différence entre les motivations des hommes et des femmes à entreprendre. En effet, les hommes sont beaucoup plus portés par des facteurs « pull » (avoir plus de revenu, exploiter une opportunité d'affaire, détection d'un nouveau marché...). Ils sont de ce fait, majoritairement des entrepreneurs par opportunité. A contrario, les femmes sont beaucoup plus touchées par des facteurs « push » (insatisfaction dans l'emploi précédent, désir de reconnaissance sociale...). Elles sont donc des entrepreneures par nécessité. Selon nos résultats, cette différence dans la nature des motivations des femmes et des hommes algériens trouvent justification essentiellement dans l'environnement socioculturel où évoluent les deux genres, mais aussi dans le phénomène de socialisation de ceux-ci. En effet, dans la société algérienne, comme dans toutes les sociétés maghrébines et musulmanes, les hommes, depuis leur jeune âge, sont orientés vers le monde extérieur (jouer dehors, participer à des jeux très compétitifs, assister aux comités de village...) ainsi ils ont acquis des facultés dans le sens de la prise de risque, de prise d'initiative, d'innovation et du développement de leur sens de l'opportunité. Alors que les femmes, depuis leur jeune âge, sont orientées vers le monde intérieur (rester à la maison et aider leur mère dans les tâches ménagères) ainsi leur capacité à détecter des opportunités se voient réduite tout comme leur désir de prendre des risques, pire encore elles ont développé des aversions au risque. Ce qui les pousse à rester dans les activités informelles ou encore dans le salariat.

Nonobstant les motivations qui alimentent l'activité entrepreneuriale des femmes en Algérie, cette activité n'est pas sans embûches. En effet, les femmes entrepreneures rencontrent quelques difficultés sociales, économiques et culturelles, pour faire émerger leurs projets d'entreprises, les faire fonctionner et les faire croître.

3.2. Les freins à l'entrepreneuriat féminin en Algérie

Nombreuses sont les entraves qui heurtent les femmes entrepreneures algériennes dans leur quête entrepreneuriale. Du recensement des écrits sur la question (Tahir-Metaiche, 2013); (Gheddache, 2016); (OIT, 2017) complétés par les résultats de notre enquête, nous avons énuméré cinq obstacles très prégnants.

3.2.1. L'accès au financement

Par peur du risque, par leur manque de gages et/ou d'expérience dans le domaine des finances et de gestion, par la faiblesse de leur réseau relationnel ou encore par des convictions religieuses, les femmes entrepreneures algériennes sont relativement réticentes envers le financement externe. Elles sont amenées alors, à investir de faibles montants au démarrage et à

avoir principalement recours à l'épargne personnelle, ou à des prêts informels auprès de leur entourage, plutôt qu'à des prêts bancaires.

La contrainte du financement est intimement liée à celle des lenteurs administratives, des méandres bureaucratiques ainsi qu'à celle des charges fiscales. Ces sous-difficultés, accentuées par le manque de transparence et la rigidité du cadre juridique dissuade les entrepreneures algériennes de sortir des activités parallèles.

3.2.2. L'accès au marché et à l'information

Les femmes entrepreneures en Algérie, lors de leur intégration sur un marché donné se heurtent à deux niveaux de difficultés. D'un côté, l'existence de barrières à l'entrée pour les nouveaux entrepreneurs (particulièrement les femmes), telles que la concurrence déloyale, qui est pratiquée majoritairement par les entrepreneurs de la gent masculine. D'un autre côté, la localisation et l'éloignement de ces marchés, choses qui profitent aux revendeurs ayant une bonne position sur les circuits de distribution.

Outre ces deux contraintes, les femmes entrepreneures algériennes souffrent d'une insuffisance de l'accompagnement lors de la pénétration du marché et de l'accès à l'information. Comme le souligne l' (OIT, 2017), les entrepreneures algériennes estiment qu'il est beaucoup plus facile de créer son entreprise que d'acquérir l'information et d'accéder aux marchés.

La difficulté d'accès des femmes algériennes à l'information engendre une sous-difficulté, celle-ci est liée à la faible participation de ces femmes aux réseaux d'affaires. Cette sous-difficulté est perçue, par (Gheddache et Tassa, 2012), comme un handicap majeur pouvant se traduire par la perte d'opportunités d'affaires (la formation, l'information et l'accompagnement financier...). A l'encontre des conclusions de ces deux auteurs, (Tahir-Metaiche, 2013) conclut, qu'avec le développement des technologies d'information et de communication (TIC) les femmes entrepreneures algériennes rencontrent moins de difficultés d'accéder aux réseaux d'affaires et ainsi d'en bénéficier des avantages qu'ils procurent pour faire fonctionner et développer leurs entreprises.

3.2.3. Les auto-stéréotypes et les hétéro-stéréotypes

Nonobstant les progrès qu'a connus le statut de la femme en Algérie, progrès juridiques et institutionnels, les femmes entrepreneures algériennes ont encore du mal à transcender certaines contraintes d'ordre socioculturel. Les « hétéro-stéréotypes » sociaux vont dans le sens de la non-prise au sérieux des femmes entrepreneures, du doute dans leurs capacités managériales, de la réfraction « informelle », des banques envers elles et aussi dans la difficulté qu'ont ces femmes de conclure certaines affaires (Dif, 2010) ; (Demmene-Debbih, 2015).

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. Cette mentalité lègue aux femmes algériennes un statut de « mineur » vis-à-vis de leurs droits. En effet, le phénomène de socialisation (éducation reçue, religion...) de la femme algérienne a fait que l'homme soit le pourvoyeur de la famille et le responsable sur la sécurité et les actes de la femme (n'oublions pas que la société algérienne est une société patriarcale). Résultat, cette dernière, a toujours besoin de l'autorisation d'un tuteur mâle (père, frère, mari...) pour tout acte social ou économique (déplacement d'une région à une autre, usage des ressources pour développer une activité...).

Plus grave encore, certaines femmes se sont appropriées ces valeurs et elles les font perpétuer. En effet, elles s'autocensurent quant à la participation aux activités économiques, travail salarié ou entrepreneuriat, elles ont une aversion au risque et se restreignent à l'activité domestique informelle (El ghazi, 2015) ; (Medouni & Bedrani, 2015). (Tahir-Metaiche, 2013, p. 20) dans son étude sur le profil des femmes entrepreneures en Algérie, a réfuté l'hypothèse de l'autocensure liée au contexte socioculturel en Algérie. Elle a indiqué que « *le climat des affaires et le contexte social algériens sont moins discriminatoires qu'on a tendance à croire, ce constat nous mène à révéifier l'hypothèse qui stipule que la culture algérienne considère l'entrepreneuriat comme activité masculine réservée qu'aux hommes, et à examiner* ». Effectivement, avec la généralisation de l'enseignement et l'accès des femmes à la formation professionnelle et au travail salarié, plus encore, avec leur intégration de l'entrepreneuriat formel et l'entrepreneuriat dans des domaines traditionnellement masculins, les discriminations de genre et les stéréotypes tendent à s'estomper en Algérie.

3.2.4. La conciliation vie privée/vie professionnelle

La conciliation vie privée/vie professionnelle est l'une des préoccupations notables des femmes entrepreneures algériennes. Ces dernières sont appelées à travailler dur pour assumer leur travail au sein de l'entreprise. En effet, elles consacrent, en moyenne, plus de 65 heures par semaine pour assumer les fonctions de leurs entreprises. Elles sont, de ce fait, amenées à trouver une meilleure combinaison entre l'entretien de leur ménage (les tâches domestiques, les enfants...) et leur travail en tant qu'entrepreneures. (Tahir-Metaiche, 2013) note ici que, cette combinaison semble être assumée, mais des efforts post-scriptum doivent être fournis par ces femmes. (Demmene-Debbih, 2015) réfute ce constat, en affirmant que les femmes entrepreneures algériennes trouvent davantage de difficultés pour concilier entre leurs tâches ménagères et leurs rôles d'entrepreneures. (Gheddache, 2016), revient sur cette question en infirmant l'hypothèse selon laquelle les entrepreneures algériennes rencontreraient des difficultés à trouver une meilleure combinaison entre leur charge de travail entrepreneurial et leurs charges familiales. Cet auteur renvoie ce constat à la taille réduite des entreprises créées par les entrepreneures algériennes ; à une bonne coopération entre la femme et sa famille (bonne répartition des tâches ménagères entre les membres de la famille, conjoint coopérant...); ou encore, à la limitation du nombre des enfants au sein des couples, une pratique qui tend à se généraliser dans la société algérienne.

Pour nous cette question est fortement influencée par la nature des échantillons d'étude choisis (femmes rurales/femmes citadines ; femmes instruites/femmes peu instruites ; femmes faisant partie d'un réseau/ femmes n'ayant pas intégré un réseau d'entrepreneures ; taille des l'entreprises enquêtées...), c'est cette dernière qui déterminera si oui ou non, les femmes entrepreneures algériennes font face au problème de « la double journée » (OIT, 2016). Dans notre cas d'étude la conciliation vie privée/vie professionnelle ne constitue pas un frein mais plutôt une motivation aux femmes enquêtées.

Cette difficulté nous amène à détecter deux sous-difficultés. Celle de la faiblesse de formation des femmes entrepreneures algériennes et celle du manque de compétences de leurs employés (équipe).

Pour le manque ou l'absence de formation des femmes entrepreneures, comme le révèle le nombre d'heures hebdomadaires qu'elles consacrent à leurs activités, les compétences managériales de ces femmes sont insuffisantes. Ce constat a été également confirmé par (Tahir-Metaiche, 2013), selon cet auteur, les entrepreneures algériennes, lors de la gestion de leurs entreprises, s'appuient essentiellement sur leurs perceptions et leurs intuitions personnelles plus que leurs compétences managériales. Dès lors, des formations spécifiques, en management, gestion d'entreprises, gestion financière, technique marketing..., sont donc d'une première importance pour ces femmes. Les études menées sur le sujet (Tahir-Metaiche, 2013); (Ben makhoulouf & Aknine, 2019) ont affirmé que l'accès à la formation est l'une des principales préoccupations des femmes entrepreneures en Algérie.

Quant au manque de compétences et aux défaillances managériales des employés, la principale cause est celle du mode de recrutement auquel font appel ces femmes entrepreneures. En effet, d'après nos constatations et notre étude menée en 2014 sur les femmes entrepreneures dans la wilaya de Tizi-Ouzou, les femmes entrepreneures recourent essentiellement au recrutement des membres de leurs familles ou leurs proches, combien même ceux-ci manquent de qualifications managériales. En effet, ayant bénéficié du soutien moral et financier de leurs familles lors de la création de leurs entreprises, celles-ci se sentent redevables envers les membres de leurs familles et ainsi obligées à les recruter. Puis vient l'insuffisance dans la formation pratique des universitaires et des diplômés de la formation professionnelle recrutés par le biais de l'ANEM, et enfin, la non disposition des femmes entrepreneures à former leurs équipes.

3.2.5. L'accès difficile au foncier

La contrainte du foncier inhibe les femmes entrepreneures algériennes sur deux niveaux : d'un côté, la difficulté d'accéder au foncier dans les zones d'activités. Combien même cette difficulté est propre à tous les entrepreneurs hommes et femmes, ces dernières semblent en être les plus affectées compte tenu de la petite taille de leurs entreprises. D'un autre côté, la difficulté qu'ont les femmes à pénétrer le marché de la location. En effet, comme il a été indiqué dans le rapport de (OIT, 2017), les petites entreprises créées, essentiellement, dans le cadre des dispositifs publics d'aide à la création d'entreprises (ANSEJ et CNAC) sont appelées à justifier d'un titre de propriété (terrain ou local) ou d'un contrat de location d'une durée de deux années et plus. Compte tenu, de la non-existence d'une réglementation concernant le marché de la location, ce qui amène les locataires à subir les méandres des propriétaires, et la tradition algérienne qui exige du locataire

le paiement d'une avance d'une annualité de location, les femmes entrepreneures se voient déstabilisées voir freinées dans leurs activités.

Outres ces deux niveaux de difficultés, nous avons jugé judicieux d'attirer l'attention sur un autre phénomène qui inhibe l'accès des femmes, particulièrement kabyles, au foncier. Ce phénomène est celui du « principe de l'exhérédation de la femme kabyle », un principe adopté en 1748 et qui reconnaît à la femme kabyle ses droits à l'héritage excepté celui de la terre. Ce principe trouve justification dans la volonté de contrer le transfert d'une partie du bien familial (propriété de la terre) par le truchement du mariage de la fille. En effet, il était conçu pour éviter l'installation d'un étranger, le futur gendre et puis sa lignée, sur une partie du patrimoine familial (Boulifa, 1925); (Adli, 2010).

Actuellement, bien que la situation ait changé, la femme n'hérite pas de la terre dans bien des cas. En effet, comme l'a souligné, pour ne pas léguer la parcelle de terre à l'héritière présumée, les membres de la famille hommes préfèrent lui accorder son équivalent en espèces. Plus encore, même si certaines coutumes concèdent à la femme quelques droits en matière de propriété foncière, celles-ci se voient hésiter à les revendiquer de peur de mettre en péril ses avantages sociaux. Ce qui contribue de facto à démotiver les femmes kabyles quant à l'exploitation et l'investissement dans la terre. Et ainsi, à limiter leur participation à l'entrepreneuriat dans le secteur agricole par exemple. Nonobstant les améliorations qu'ont apportées le droit algérien et le code de la famille (tiré de la Chariaa) dans l'accès des femmes à la propriété foncière, l'application effective de leurs dispositions (les dispositions du droit algérien et du code de la famille), n'est parfois qu'aléatoire. Les pratiques patriarcales et la patrilinéarité dans la succession, continuent à entraver les femmes dans leur accès à la vie économique et à l'entrepreneuriat (Ait Seddik, 2013); (El ghazi, 2015).

L'imbrication de tous ces facteurs démotivants à l'entrepreneuriat féminin a fait en sorte que l'implication des femmes algériennes dans l'activité entrepreneuriale est très réduite.

IV- Conclusion:

Ce travail présente les résultats d'une recherche qualitative ayant pour objectif de voir la réalité du phénomène entrepreneurial féminin en Algérie. Ainsi pour atteindre notre objectif et valider notre démarche, puis nos résultats, nous avons mené une enquête de terrain par entretiens semi-directifs et effectué une recherche documentaire.

La femme entrepreneure algérienne, qui opère dans le secteur formel, est d'un âge moyen (40 ans) ; elle entreprend dans les secteurs conventionnels (l'artisanat, les services le commerce...). Elle se localise dans les wilayas du Nord. Les entreprises créées par ses femmes sont des entreprises très jeunes ; elles sont de très petite taille dont le nombre moyen d'employés est de 6; elles sont, pour la plupart, des « entreprises individuelles » et ce malgré le risque inhérent à cette forme juridique (le patrimoine de l'entreprise et celui de son créateur n'est pas dissocié).

Il ressort que le besoin de financement (avoir un revenu et/ou avoir plus de revenu), la volonté de sortir de la situation de chômage, alimentée par le besoin d'autonomie (financière et/ou décisionnelle) et de motivations sociales et personnelles (altruisme, épanouissement, reconnaissance sociale, innovation...) sont les principales motivations qui encouragent les femmes algériennes à intégrer le monde de l'entrepreneuriat.

Les entraves qui prohibent les femmes algériennes dans leur ascension entrepreneuriale sont essentiellement d'ordre économique. Elles vont de la difficulté d'accéder à un financement, hormis informel, à celle de trouver un foncier, d'intégrer un marché, de trouver l'information en temps voulu passant par l'absence de culture entrepreneuriale, la prédominance de la culture salariale et/ou la culture de l'informel et l'éviction du fisc; l'absence d'enseignements de l'entrepreneuriat dans le secteur de l'éducation; le manque de sensibilisation à la dimension genre; la persistance de certains stéréotypes et du patriarcat (les stéréotypes qui tendent à s'estomper avec les progrès juridiques et institutionnels, l'accès des filles à l'éducation et l'intégration des domaines traditionnellement masculins (BTPH par exemple)), ainsi que le manque d'application effective des différentes lois proclamant l'égalité des genres constituent des obstacles très prégnants à l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Les résultats de la présente étude sont en adéquation avec les résultats des études antérieures ((Boughanem, 2008) ; (Ait Seddik, 2013) ; (El ghazi, 2015) ; (Gheddache, 2016) ; (Slamani, Mechtour, & Remini, 2017)...) qui s'accordent pour faire l'hypothèse que l'entrepreneuriat féminin « formel » en Algérie est dans son stade embryonnaire, il mérite une

attention particulière et un accompagnement adéquat. En ce sens, il serait plus approprié de tenir compte des questions du genre lors de l'accompagnement des femmes, d'instaurer une relation de confiance entre celles-ci et les banques pour pouvoir remédier au problème de financement, de tenir compte des aptitudes des femmes à entreprendre et aussi de les préparer, au mieux, à la gestion du crédit qui leur sera octroyé, notamment, par la mise à leurs dispositions de formations et d'informations pertinentes et efficaces.

- Annexes :

Tableau (1): Echantillon de l'étude

Ca s N°	profil de l'entrepreneure				profil de l'entreprise		
	wilaya	Age	Situation matrimoniale	Statut professionnel/ niveau d'instruction	Date de création	Secteur d'activité	Effectif
01	Alger	27	Mariée/sans enfants	salariée/universitaire	Janvier 2010	Industrie	10
02	T-O	33	Célibataire	En chômage/secondaire	Février 2013	Artisanat poterie	2
03	Alger	38	Mariée/1 enfant	salariée/universitaire	Juin 2009	Service maintenance	3
04	T-O	43	Divorcée/2 enfants	Salariée/secondaire	Juin 2012	Service auto- école	4
05	Tlemce n	50	Mariée/6 enfants	Femme au foyer/primaire	Avril 2011	Artisanat couture	2
06	Tizi- Ouzou	43	Mariée/1 enfant	En chômage/ universitaire	Mars 2011	Industrie	30
07	Bouira	31	Célibataire	En chômage/secondaire	Novembre 2014	Service coiffure	3
08	Bejaia	40	Mariée/3 enfants	salariée/secondaire	Juin 2013	Industrie	10
09	T-O	41	Veuve/1 enfants	Femme au foyer/moyen	Février 2010	Artisanat vannerie	2
10	Bouira	37	Mariée/ sans enfants	En chômage/secondaire	Octobre 2011	Agriculture	2
11	T-O	45	Mariée/3 enfants	Femme au foyer/moyen	Mars 2011	Artisanat couture	3
12	Alger	39	Mariée/1 enfant	Femme au foyer/secondaire	Juillet 2014	Commerce	2
13	Blida	29	Mariée/ enfants	En chômage/universitaire	Février 2015	Industrie	8
14	T-O	38	Mariée/2 enfants	Femme au foyer/moyen	Décembre 2013	Agriculture	4
15	T-O	57	Veuve / 4 enfants	Fonctionnaire/secondaire	Janvier 2009	Artisanat Tissage	3
16	Bejaia	47	Mariée/2 enfants	Fonctionnaire/universitaire	Octobre 2005	Services Pharmacie	3
17	T-O	34	Célibataire	Salariée/universitaire	Septembre 2012	BTPH	2

18	Alger	32	Mariée/ enfants	Etudiante/universitaire	Mai 2015	Petite industrie	5
19	Consta ntine	42	Mariée/ sans enfants	Femme au foyer/secondaire	Juin 2006	Artisanat dinanderie	2
20	T-O	45	Mariée/ 2 enfants	Salariée/universitaire	Mars 2010	Industrie	12

Source : Résultats de notre enquête de terrain 2017

-Références:

1. Adli, Y. (2010). *Les efforts de la préservation de la pensée Kabyle au XVIIIe et XIXe siècle*. Tizi-Ouzou: L'Odyssée;
2. Ait Seddik, A. (2013). Genre et développement local, illustrés par le secteur de la confection traditionnelle de Bouzguène. Mémoire de master en sciences économiques à l'Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, Algérie. 1-80 ;
3. Ben Makhlouf, Y., & Aknine, R. (2019). L'émergence de l'entrepreneuriat féminin dans la wilaya de Tizi-Ouzou: analyse de ses incidences socio-économiques et limites de son accompagnement. Thèse de Doctorat en sciences économiques à l'Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, Algérie. 1-395;
4. Ben Makhlouf, Y., & Aknine, R. (2019). L'apport du dispositif ANGEM dans la promotion de l'entrepreneuriat féminin dans la wilaya de Tizi-Ouzou. *Revue des sciences économiques, de gestion et sciences commerciales*, Algérie, 12(1), 611-623;
5. Ben Makhlouf, Y., & Aknine, R. (2018). Politique publique et entrepreneuriat féminin en Algérie. *Revue chercheur économique*, Algérie, 06(09), 36-52;
6. Boughanem, F. (2008). *L'entrepreneuriat féminin et son accompagnement: cas de l'accompagnement par l'ANSEJ des femmes entrepreneures de la wilaya de Tizi-Ouzou*. Consulté le 05/18/2017, sur <https://dl.ummtto.dz/bitstream/handle/ummtto/1456/boughanem%20farida.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 1-212;
7. Boulifa, S.-A. (1925). *Le Djurdjura à travers l'histoire: depuis l'antiquité jusqu'en 1830*. Alger: BRINGAU;
8. CNRC. (2017). Statistiques du Centre National du Registre de Commerce ;
9. Dali, C. (2014). *L'émergence de l'entrepreneuriat féminin dans un processus de développement local: le cas de la sous-préfecture de Gadouane en Cote d'Ivoire*. Consulté le 02/15/2016, sur http://semaphore.uqar.ca/992/1/Chantale_Dali_janvier2014.pdf, 1-300 ;
10. D'andria, A., & Gabaret, I. (2017). Mères et entrepreneures: étude de la motivation entrepreneuriale des mampreneurs françaises. *Revue Internationale PME*, France, 30 (01), 155-181;
11. Demmene-Debbih, Z. (2015). Le rôle de la politique publique dans l'encouragement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie: réalité et perspectives. *Recherches économiques et managériales*, Algérie, 11(18), 1-20;
12. Dif, A. (2010). *L'entrepreneuriat féminin en Algérie: cas de la wilaya d'Oran*. Consulté le 08 24, 2014, sur <https://theses.univ-oran1.dz/document/th3232.pdf>, 1-180;
13. El ghazi, H. (2015). *Les femmes rurales et la création d'entreprise dans le cadre du dispositif d'aide CNAC*. Consulté le 04 13, 2017, sur <https://www.ethique-economique.fr/uploaded/el.pdf>, 1-14;
14. Fouquet, A. (2005). Les femmes chefs d'entreprise: le cas français. *Travail, Genre et société*, France, 31-50 ;

15. Gheddache, L. (2016). Etude des motivations des femmes à la création d'entreprises. *EL-Bahith Review*, Algérie, 16, 167-174 ;
16. Himrane, M. (2017). *La place de l'entrepreneuriat féminin dans la sphère économique*. Consulté le 05/23/2017, sur <http://jilrc.com/la-place-de-lentrepreneuriat-feminin-dans-la-sphere-economique-himrane-mohammed>;
17. Himrane, M., & Hassani, H. (2017). une analyse multidimensionnelle de l'entrepreneuriat féminin en Algérie. *Revue algérienne de psychologie*, Algérie, 04(06), 13-26;
18. Hisrich, R., & Brush, C. (1987). Women entrepreneurs: a longitudinal study. *Frontiers of entrepreneurship research*, 187(01), 566-578 ;
19. Louhab, S., & Tighilt, S. (2016). *L'entrepreneuriat féminin en Algérie: Motivations et contraintes cas de la région d'AKBOU*. Consulté le 08/23/2017, sur <http://www.univ-bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/1095/1/e2%80%99entrepreneuriat%20f%20c3%a9minin%20en%20Alg%20c3%a9rie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>;
20. Medouni, Y., & Bedrani, S. (2015). Etat des lieux sur l'entrepreneuriat féminin dans la wilaya de Djelfa. *Les cahiers du CREAD*, Algérie, 115, 1-15 ;
21. OIT. (2017). *Evaluation nationale du développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie: situation et recommandations*. Consulté le 04/10/2018, sur https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_568885.pdf, 1-96 ;
22. OIT. (2016). *Les femmes au travail: tendance 2016*. Consulté le 02/01/2017, sur https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---.../wcms_483203.pdf
23. ONS. (2016). Activité, emploi et chômage au quatrième trimestre 2016, N° 748, 1-19 ;
24. Oufriha, F.-Z. (1998). Femmes algériennes: la révolution silencieuse. *Revue le monde arabe: Maghreb-Machrek*, 148-162 ;
25. Richer, F., & St-cyr, L. (2007). *L'entrepreneuriat féminin au Québec: dix études de cas*. Montréal: les presses de l'université de Montréal ;
26. Slamani, R., Mechtour, R., & Remini, A. (2017). Développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie: identification des facteurs de motivations . *Revue des sciences commerciale*, 16(02),71-86;
27. *Tahir-Metaiche, F.* (2013). Consulté le 10 06, 2015, sur Le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie: une étude exploratoire : <http://www.femme-entrepreneur.bf/wp-content/uploads/2018/07/femmes-entrepreneures-alg%C3%A9rie.pdf>, 1-26.

Comment citer cet article par la méthode APA:

Yasmina Ben makhlof, Rosa Aknine Souidi (2019), **Les motivations et freins à l'entrepreneuriat féminin en Algérie**, *El-Bahith Review*, Volume 19 (numéro 01), Algérie : Université Kasdi Marbah Ouargla, pp. 647-658.