

**LES DETERMINANTS DE L'INTENTION  
ENTREPRENEURIALE FEMININE EN ALGERIE,  
CAS DES DIPLOMEES  
DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR\***

Abderrezak **BEN HABIB\***

Amina **MERABET\*\***

Sidi Mohamed **BENACHENHO\*\*\***

Yamina **GRARI\*\*\*\***

Fouzi **BOUDIA\*\*\*\***

Hadjira **MERABET\*\*\*\*\***

**Résumé :**

La femme entrepreneure est désormais reconnue comme l'une des sources de la croissance, de la création d'emploi, de l'innovation et de la richesse (ARAZTI, 2008). De ce fait, l'entrepreneuriat féminin est devenu un champ d'étude qui attire de plus en plus de chercheurs dans les pays développés et ceux en voie de développement. Mais il est toujours considéré comme un domaine de recherche insuffisamment exploré jusqu'ici, en particulier dans le contexte algérien. Nous proposons un modèle conceptuel intégrant les variables individuelles et environnementales qui déterminent l'intention entrepreneuriale en Algérie. Pour tester notre modèle nous utilisons un modèle d'équations structurelles. L'étude empirique est conduite auprès de 290 étudiantes en fin de cycle. Les résultats valident l'hypothèse que les variables individuelles ont un impact négatif sur l'intention entrepreneuriale contrairement aux variables environnementales qui exhibent un impact positif.

---

\* Cet article est un produit du projet PNR 27 portant sur entrepreneuriale féminine en Algérie

\* Professeur, Directeur du Labo MECAS, Université de Tlemcen.

\*\* Maître de conférences, Université de Tlemcen.

\*\*\* Maître de conférences, Université de Tlemcen.

\*\*\*\* Maître de conférences, Université de Tlemcen.

\*\*\*\*\* Maître-Assistant, Université de Tlemcen.

\*\*\*\*\* Chercheur associé, Université de Tlemcen.

**Mots clefs :** Entrepreneuriat féminin, Facteurs individuels, Facteurs environnementaux, Intention de création, Tlemcen.

**Code JEL:** M13, C52.

### **Introduction**

Dans les pays développés (Canada, Etat unis, France...), les recherches abordant la thématique de l'entrepreneuriat féminin se multiplient depuis le début des années 80 (Bryat 1993, FILION Louis Jacques et Al. 2008, Constantinidis Christina, Cornet Annie 2006, ...). La plupart des recherches réalisées se sont intéressées principalement à quatre thèmes – financement, réseaux, styles de gestion et performance (Brush, 1992; Bruin, Brush & Welter, 2007; Carrier, Julien & Menvielle, 2006; Carter, Anderson & Shaw, 2003) ; D'autres études ont analysé les motivations des femmes entrepreneures, leurs caractéristiques personnelles, leurs relations avec l'environnement, les difficultés rencontrées par les femmes lors du lancement de leur projet...etc., (Bryat 1993, FILION Louis Jacques et Al. 2008, Constantinidis Christina, Cornet Annie 2006), et peu se sont intéressées au processus menant à l'intention de création dans sa totalité.

En revanche, de telles études sur l'entrepreneuriat féminin sont presque inexistantes en Algérie. C'est pour cette raison que nous nous engageons à combler ce vide énorme afin d'enrichir nos connaissances aussi bien théoriques que pratiques sur ce sujet.

Notre étude doit alors s'étendre aussi bien aux caractéristiques individuelles de la femme entrepreneure (sa personnalité, ses motivations et ses besoins, sa perception et la prise de risque), qu'à l'environnement, ses spécificités, ses contraintes et ses attentes (culture, religion, famille, institutions et organismes de soutien, groupes de références, média).

## **1. Revue de la littérature**

### **1.1. Les facteurs individuels**

#### **1.1.1. La personnalité**

Au-delà de l'approche des économistes, l'étude de l'entrepreneuriat s'est développée à travers un ensemble de recherches sur l'entrepreneur et plus particulièrement sur sa personnalité.

Plusieurs approches ont tenté de présenter les caractéristiques de la personnalité des entrepreneurs. Certaines de ces recherches ont montré qu'il existe des similarités entre la personnalité des femmes et des hommes dans le fait qu'ils cherchent tous les deux à être dynamiques, autonomes et orientés vers des objectifs (Hisrich, 1985 ; Klofsten & Jones-Evans, 2000). Toutefois, d'autres travaux montrent l'existence de différences entre les deux genres du point de vue de leurs traits de personnalité (Sexton Et Bowman- Upton, 1990). Par exemple selon certains auteurs, les femmes entrepreneurs adopteraient des comportements de leadership féminins (Eagly et Carli, 2003). Les recherches de Smith, Cain et Warren (1982) indiquent que les femmes ont tendance à être plus opportunistes et s'adaptent plus facilement. Iyer (1995) prétend que les hommes interviewés lors de son enquête ont moins peur de l'échec et sont plus confiants que les femmes. Seet, et al. 2008 ont synthétisé les résultats d'études comparatives entre les traits de personnalité des hommes et femmes entrepreneurs où la différence a été remarquée dans les traits suivants : sociable (Baumeister & Sommer, 1997; Buttner, 2001), décisif, autoritaire et leader (Beasley, 2005, (Seet et al. 2008)) confiants, anxieux à la prise de risque (Byrnes & Miller, 1999; etc.)

#### **1.1.2. La prise de risque**

La prise de risque est une caractéristique psychologique qui ressort comme discriminante dans les recherches en entrepreneuriat. Tout entrepreneur est obligé de prendre des risques (Tounes A., 2004) dans toutes ses décisions : «décider, c'est choisir un univers incertain notamment, c'est prendre un risque en espérant que le choix s'avèrera *a posteriori* judicieux» (Persais, 2003). Brockhaus (1982) divise le risque entrepreneurial en trois composantes :

1. la propension à la prise de risque en général (qu'il définit comme la probabilité perçue par l'individu de recevoir les récompenses de sa future entreprise) ;

2. la probabilité perçue de l'échec ;

3. les conséquences perçues de l'échec. Le sentiment de prendre un risque important en créant une entreprise est dominant tant pour les hommes que pour les femmes. Néanmoins la plupart des études indiquent que les femmes généralement ne prennent pas de risques importants (Arch, 1993 ; Brush et al. 2006 ; etc.). Elles recherchent de plus amples renseignements pour atténuer les risques potentiels sur les affaires (Eckel et Grossman, 2003).

### **1.1.3. Les motivations**

Selon Capo-Chihi et al. (2012, 2013), la motivation des débuts laisse place à la lassitude et à l'exaspération. Ainsi, on ne peut jamais être sûr d'une chute ou d'une baisse de l'activité. Les entreprises sont créées soit par nécessité pour créer leur propre emploi soit par opportunité parce qu'il existe une possibilité de nouveau marché ou produit. La motivation est source d'énergie, mais également cruciale pour savoir comment gérer les projets ou manager une équipe (Novelli, 2011). On crée son entreprise parce qu'on veut réussir un projet. Chacune de ces motivations peut être utile si elle est assortie d'autres aspirations et d'autres compétences mais elle aura du mal à résister aux obstacles si elle est le seul moteur. L'étude réalisée par Chakroun (2007) révèle que le travail des femmes en Algérie est à resituer dans le contexte d'une société où la différence sociale entre les deux genres (hommes et femmes) est (fortement) imposée, cadrée et marquée.

### **1.1.4. La perception**

La femme entrepreneure agit dans son environnement au sein duquel elle obtient les connaissances nécessaires à l'analyse des problèmes qui se posent à elle. Elle choisit, prend des décisions, évalue les opportunités en fonction de ce qu'elle perçoit de son environnement (Darpy D., et Volle P., 2003). Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation (Kotler P., & Dubois B., 2002). En psychologie, la perception est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexes. Il s'agit de la perception

individuelle de ce que la personne a capté comme information, et cette perception est fortement influencée par les caractéristiques démographiques de l'individu, ses valeurs, sa personnalité, son style de vie, sa culture et ses expériences (Pétigrew et al, 2002).

## **1.2. Les facteurs environnementaux.**

### **1.2.1. La culture**

Rechercher de nouvelles idées originales, travailler différemment avec des méthodes plus efficaces peut se réaliser grâce à des personnes plus expérimentées provenant sans doute de divers horizons. L'entrepreneur ne doit pas limiter ses connaissances. Il doit élargir sa vision des choses en collaborant avec des gens du domaine. Aimer, s'activer et produire, s'investir plus, être curieux, anticiper les situations avec différents groupes et différentes pratiques religieuses façonnent culturellement le projet.

### **1.2.2. La religion**

Alors que la religion approuve l'initiative des femmes envers l'activité entrepreneuriale, nombreux sont ceux qui ne valorisent pas l'esprit d'entreprise des femmes ayant clairement exhibé leur courage et leur abnégation persistante contre toute intimidation provenant de pressions religieuses rigides et sans fondement. Une femme entrepreneur qui continue à travailler en essayant de trouver des solutions aux problèmes et à «créer son propre projet, en contribuant à réduire la pauvreté et à aider la société, est une valeur réelle et sûre de la société" (Darpy et Volle, 2003).

### **1.2.3. Les groupes de référence**

D'après Aldrech (1989) et selon les sociologues, les structures professionnelles et familiales relatives à la vie sociale telles que les groupes de référence influencent l'accessibilité des femmes aux emplois (Paturel R, et Arasti Z, 2006). D'après la littérature, dans ce domaine les femmes entrepreneures font partie de différents groupes qui les admirent, et sont souvent influencées dans leurs décisions par le désir de se faire accepter. On désigne généralement par groupe tout ensemble d'au moins deux individus partageant des valeurs, des croyances et des attitudes; et établissant entre eux des relations et comportements en interrelation les uns avec les autres (Solomon,

2005 ; Lewi, 2005). D'après Kotler et Dubois (2002), dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes primaires [famille, voisins, amis, collègues de travail], et secondaires [Associations, clubs, ...]. Ou un groupe auquel il aimerait appartenir, c'est-à-dire un groupe aspirational. L'impact de l'influence des groupes de références est affecté par des facteurs tels que la pertinence du groupe de référence, la circulation d'information au sein de ce groupe, son utilité et son influence qui exprime des valeurs (l'image, le respect, ...) pour la femme entrepreneure. Les groupes de référence influencent l'entrepreneuriat féminin selon trois optiques : d'abord les informations, puis l'utilité, et enfin l'influence (Solomon, 2005, p.337).

### **1.2.5. Les institutions et organismes de soutien**

Les institutions et organismes de soutien pour la création d'entreprise mis en place par l'Etat, en plus des actions à caractère conjoncturel, concernent les dispositifs de type structurel comme l'ANGEM (agence nationale de gestion du Micro Crédit) qui a débuté ses activités au cours du mois d'octobre 2004, la CNAC (la Caisse nationale d'assurance chômage) dispositif de soutien aux chômeurs promoteurs de projets âgés de 35 à 50 ans, et le dispositif de soutien à la création d'entreprises pour les jeunes (ANSEJ<sup>1</sup>). Ce dernier semble avoir retenu toute l'attention des pouvoirs publics. A travers le dispositif ANSEJ, l'entrepreneuriat féminin a pris de l'ampleur, par rapport à la CNAC et au micro crédit. L'ANSEJ contribue de façon efficace à la formation de l'entrepreneuriat féminin et accompagne. Ce qui facilite la tâche à la création d'entreprise aux futures promotrices et promoteurs. Selon la directrice de l'ANSEJ, sur 232.508 projets financés par l'ANSEJ à la fin de l'année 2011, 11% des bénéficiaires sont des femmes, soit un total de 24.487 projets. Et selon le directeur de la communication de l'ANGEM, 60% des bénéficiaires de micro-crédits sont des femmes dans les secteurs de la petite industrie (agroalimentaire, couture, habillement et artisanat). Le résultat du colloque international (17/09/2012) à Alger, sur le thème de la création d'entreprise chez les Algériennes révèle que l'entrepreneuriat féminin en Algérie est très faible ; l'experte en entrepreneuriat Nacéra Haddad a indiqué qu'en Algérie le taux d'entrepreneuriat féminin est

---

<sup>1</sup> Agence nationale de suivi pour l'emploi des jeunes

de 6% par rapport au nombre d'entrepreneurs, mais reste insuffisant même s'il a doublé par rapport à 2005.

### **1.2.6. La famille**

La famille définie comme « une communauté de personnes réunies par des liens de parenté » est un déterminant important de l'entrepreneuriat féminin en particulier dans un contexte socioculturel comme celui de l'Algérie. En effet la femme entrepreneur est le fruit de son milieu (famille, école, entreprises, groupes sociaux...); elle évolue dans des conditions sociales dont l'influence de l'entourage semble être importante. Les parents, les frères, le conjoint, l'entourage familial, les amis et le tissu associatif avec des entrepreneurs d'envergure locale ou nationale, sont tous des acteurs déterminants à la naissance et au développement de l'esprit créatif chez la femme. L'esprit d'entreprise est de ce fait alimenté par l'esprit familial (Ward, 1997). Si on se réfère à la théorie des couches de Gibb (1988), les influences du réseau d'appui sont hiérarchisées selon la proximité du lien avec le propriétaire-dirigeant. Les différentes sphères composant le réseau de support du dirigeant de PME sont : la famille, les amis ; les proches collaborateurs ; les conseillers experts ; les contacts commerciaux (clients, fournisseurs,...); le réseau professionnel. Bridge et al. (1998) pensent que les couches les plus proches auront le plus d'influence. La famille représente ainsi l'influence la plus importante pour les femmes entrepreneures. Elle a été pour longtemps l'école dans laquelle l'entrepreneur a appris les premières instructions d'entreprendre. Torres et al. (2006) indiquent que la famille constitue une ressource stratégique lorsque le dirigeant déclare l'utiliser comme une source principale de travail.

Il est évident que l'entrepreneur est influencé par les valeurs culturelles et les croyances partagées par les membres de sa famille. Les entrepreneurs ne sont pas des acteurs atomistiques; ils sont intégrés dans leur ménage et le contexte familial dont l'impact est plus important sur les femmes que sur leurs homologues hommes dans le processus entrepreneurial (Brush et al., 2009).

En général, le capital initial d'une nouvelle création d'un entrepreneur provient des revenus personnels et des capitaux propres à la famille : capital social, capital humain, capital financier et le capital de survie (Baccari.E et Maoufoud.S, 2008, Anderson et Miller (2003)). En effet la famille apporte un soutien financier et interviendra pour

minimiser les coûts de la création. Ces facilités forment une aide précieuse pour le jeune entrepreneur. Toutefois, il faut noter également que le travail des femmes engendre des transformations dans les sociétés et remet en cause les rôles traditionnels des hommes et des femmes. Ainsi sont apparus des changements qualitatifs dans les relations au sein des ménages. Dans certains cas, le travail de la femme provoque un très grand conflit entre le rôle professionnel et le rôle familial. Pour d'autres auteurs, contrairement aux salariées, les femmes entrepreneures sont plus disponibles à leur famille et ont une plus grande flexibilité des horaires.

Très peu de données sont disponibles sur la vie de famille de l'entrepreneure féminine en Algérie. Les résultats d'une étude réalisée par Merabet. H (2010) au niveau de la wilaya de Tlemcen, confirment que la situation de famille, l'entourage familial et les enfants ont un réel impact sur la création des entreprises.

### **1.2.7. Les médias**

Les médias font partie également des facteurs environnementaux permettant de développer et stimuler l'entrepreneuriat féminin.

De nombreuses théories psychosociales ont été appliquées aux médias. Certaines de ces théories ont été utilisées pour étudier l'effet des médias sur les attitudes entrepreneuriales dont la théorie de l'apprentissage social de Bandura (1976, 2001) confirmée par de nombreux chercheurs (Wood, 1989 ; Major et al., 1991). Celle-ci postule que la plupart des comportements humains sont appris par observation, au moyen du modelage, c'est-à-dire à partir d'exemples. La littérature entrepreneuriale a confirmé à plusieurs reprises l'influence des modèles de rôle sur l'intention d'entreprendre et les croyances en l'efficacité. Scott et Twomey (1988) ont montré que l'exposition répétée à des modèles de rôle serait susceptible de contribuer de manière décisive à la genèse d'une intention comportementale positive. Le modèle des rôles et les recherches effectuées à ce jour semblent indiquer que les femmes en particulier, nécessitent une plus grande exposition au succès des femmes entrepreneures (McMurray, 2001). Les études portant sur la présence des femmes entrepreneures dans les médias montrent clairement une représentation insuffisante de ces dernières dans les journaux, à la télévision ou la radio (Baker, Aldrich, et Liou, 1997). Ce qui limite les connaissances et la reconnaissance sociale des femmes entrepreneures (Max et



Ballereau, 2007). De plus, La femme qui est présentée dans les médias est rarement celle qui travaille et dirige. Elle reste donc peu mise en valeur, ce qui n'aide pas à la formation de modèles de référence qui pourraient inciter les femmes à se projeter dans des initiatives de type entrepreneurial. Il est donc important qu'une attention plus grande soit portée à cette visibilité des femmes.

### **1.3. La variable médiatrice : l'attitude**

L'attitude est considérée comme une perception, un engagement que nous avons à l'égard de quelque chose, un jugement que nous portons sur une idée ou une personne et même la façon que nous avons pour distinguer les choses, une raison profonde qui amène l'entrepreneur à agir selon la situation actuelle. L'entrepreneur accepte de prendre les risques (financiers, le risque de la famille, ...) sans impliquer personne. L'entrepreneur ne va pas s'aventurer de peur d'avoir des problèmes, il calcule tout et prend des initiatives en cas de surprises. Il peut supporter le niveau de stress qui peut devenir un stimulant positif à la réussite. Selon les principes de Fayol, le manager de même pour l'entrepreneur doit être capable de planifier, organiser, mobiliser et contrôler son entreprise. L'argent et la richesse font partie des objectifs de l'entrepreneur. Pour réussir il faut agir sans perdre de temps. Alors l'action et le temps sont deux caractéristiques fondamentales pour que l'entrepreneur réussisse dans son acte entrepreneurial.

## **2. Modèle théorique et hypothèses de recherche**

La recherche sur l'entrepreneuriat féminin date des années 70. Elle a beaucoup progressé dans les pays développés depuis plus de 30 ans, mais reste au début de sa phase d'émergence dans les pays en voie de développement.

En Algérie beaucoup de chercheurs s'intéressent plus à l'entrepreneuriat comme phénomène (Benhabib, 2000 ; Tabet, 2006 ; Tounés et Assala, 2007 ...etc.) pour différents facteurs comme l'intention de création d'entreprise, l'influence culturelle, le rôle de l'entourage, etc. On constate que les travaux académiques abordant la thématique de l'entrepreneuriat féminin restent rares et la plupart d'entre eux se basent sur des approches descriptives. Peu d'entre eux cherchent à intégrer les facteurs environnementaux et individuels qui

président à la création d'entreprise. Ce manque peut se traduire par une compréhension incomplète de ce phénomène.

C'est dans ce cadre de réflexion que s'inscrit cette recherche. Nous allons essayer de répondre à la question suivante:

***Comment les déterminants environnementaux et individuels influencent-ils l'intention entrepreneuriale féminine et plus particulièrement les diplômées de l'enseignement supérieur?***

De cette problématique découlent les hypothèses suivantes :

**H1 : il existe un lien de causalité entre les facteurs environnementaux et les attitudes et croyances des femmes envers l'entrepreneuriat.**

H1.1 : il existe un lien de causalité entre la famille et les attitudes et croyances des femmes envers l'entrepreneuriat.

H1.2 : il existe un lien de causalité entre les médias et les attitudes et croyances des femmes envers l'entrepreneuriat.

H1.3 : il existe un lien de causalité entre les institutions et organismes de soutien et les attitudes et croyances des femmes envers l'entrepreneuriat.

H1.4 : il existe un lien de causalité entre la culture et les attitudes et croyances des femmes envers l'entrepreneuriat.

H1.5 : il existe un lien de causalité entre la religion et les attitudes et croyances des femmes envers l'entrepreneuriat.

H1.6 : il existe un lien de causalité entre les groupes de référence et les attitudes et croyances des étudiantes envers l'entrepreneuriat.

**H2 : il existe un lien de causalité entre les facteurs individuels et les attitudes et croyances des étudiantes envers l'entrepreneuriat.**

H2.1 : il existe un lien de causalité entre la personnalité et les attitudes et croyances des femmes envers l'entrepreneuriat.

H2.2 : il existe un lien de causalité entre la motivation et les attitudes et croyances des étudiantes envers l'entrepreneuriat.

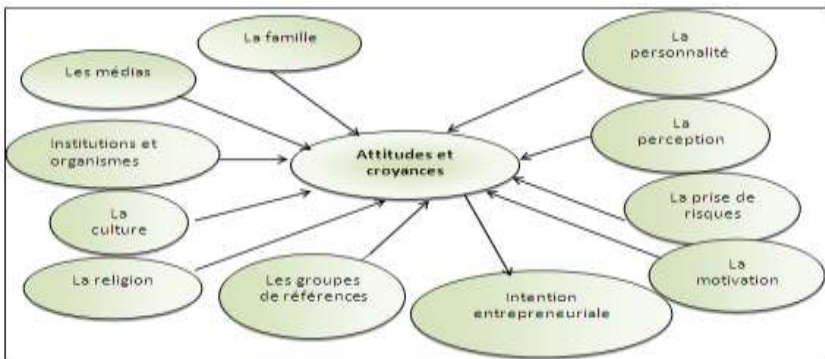
H2.3 : il existe un lien de causalité entre la prise de risque et les attitudes et croyances des femmes envers l'entrepreneuriat.

H2.4 : il existe un lien de causalité entre la perception et les attitudes et croyances des femmes envers l'entrepreneuriat.

**H3 : il existe un lien de causalité entre les attitudes et croyances des étudiantes envers l'entrepreneuriat et leur intention entrepreneuriale.**

Le modèle conceptuel de notre recherche est présenté dans la figure ci-dessous.

**Figure N°1 : Le modèle théorique des déterminants individuels et environnementaux qui influencent l'entrepreneuriat féminin**



Même si ces deux facteurs semblent être intégrés, nous les séparons dans la figure 2 et 3 pour mettre en évidence les variables explicatives les plus importantes de chaque facteur.

**Figure N°2 : Le modèle théorique des déterminants environnementaux qui influencent l'entrepreneuriat féminin**

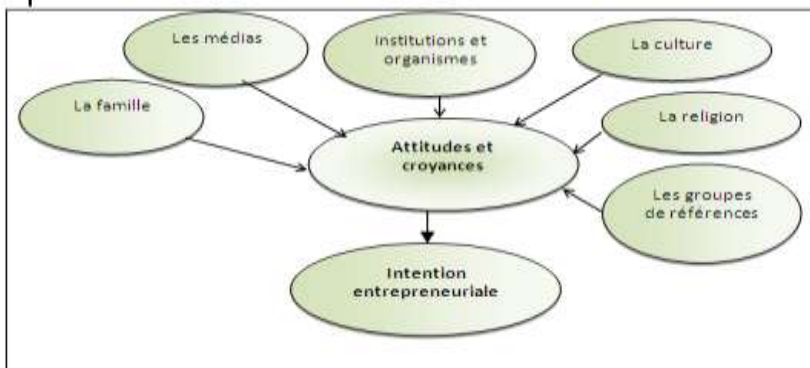
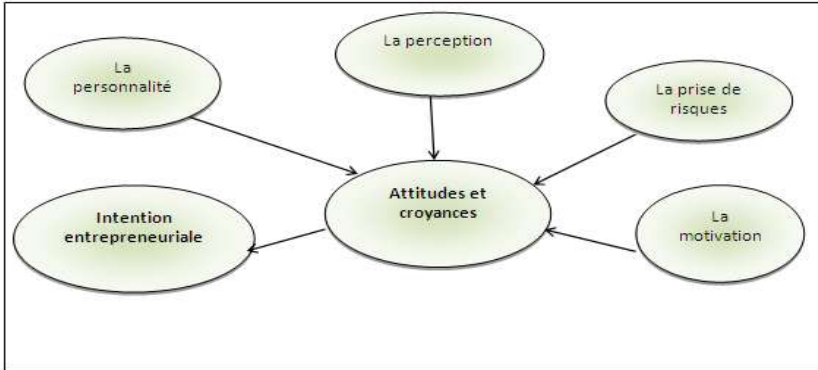


Figure N°3: **Le modèle théorique des déterminants individuels qui influencent l'entrepreneuriat féminin**



Source : étude des auteurs.

### 3. Méthodologie

Pour tester notre modèle théorique, nous avons utilisé un modèle d'équations structurelles. Nous avons suivi la démarche de «développement de modèle» utilisé par (Hair et *alii*, 1998 ; Raykov et Marcoulides, 2000).

#### 3.1. Echantillon

Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon constitué de 290 étudiantes en fin de cycle de l'université de Tlemcen âgées entre 20 et 27 ans.

#### 3.2. Le questionnaire

Le questionnaire utilisé est composé de deux parties. La première couvre les variables nominales (signalétiques) ; la deuxième est composée de 157 items mesurant les onze variables de recherche.

L'administration du questionnaire a eu lieu au début du mois d'avril 2013. Le recueil des données s'est effectué par questionnaires auto-administrés.

#### 3.3. Analyses exploratoires et de fiabilité.

Des analyses exploratoires ont été réalisées sur l'ensemble des échelles utilisées sous le logiciel IBM SPSS 20.

Plusieurs ACP avec rotation varimax ont été conduites sur les échelles. Les résultats mentionnés dans le tableau ci-dessous indiquent :

- Pour toutes les échelles, les données sont adéquates à la factorisation (tous les KMO sont supérieur à 0,6 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif).

- Le pourcentage de la variance expliquée dépasse 60% pour les différents construits.

- Les communalités et les poids factoriels des items sont également élevés (>0,5).

- Les scores de l'alpha de Cronbach sont satisfaisants, ce qui indique une bonne cohérence interne des échelles.

### **3.4.L'analyse confirmatoire et résultats de modélisation des équations structurelles**

Pour tester notre modèle théorique, nous avons utilisé une analyse d'équations structurelles qui nous a permis d'adopter la démarche de « développement de modèle » utilisé par (Hair et *alii*, 1998 ; Raykov et Marcoulides, 2000) : élaboration des modèles structurels et de mesures (en intégrant les variables observables de chacun des construits de la figure 1, sélection de la matrice d'entrée de données (matrice de covariance), sélection de la méthode de l'évaluation (maximum de vraisemblance), sélection des indices d'ajustement (Chi-deux sur degrés de liberté, RMSEA, GFI), validation individuelle des construits (modèle de mesure) et validation du modèle structurel. Tous les traitements ont été effectués avec le logiciel Statistica 8. Pour la validation du modèle structurel, nous avons utilisé la démarche en deux étapes d'Anderson et Gerbing (1988) : (1) validation du modèle de mesure par l'analyse factorielle confirmatoire (Hair et *alii*, 1998) et (2) évaluation des liens structurels théoriques entre les variables latentes par l'évaluation des mesures d'ajustement du modèle intégré (Hair et *alii*, 1998).

#### **3.4.1. Évaluation des modèles de mesure et des modèles structuraux**

Les résultats de l'ajustement du modèle de mesure ainsi que le modèle structurel sont résumés dans les tableaux 2, 3 et 4. Nous pouvons noter que les tests séquentiels de différence de chi-square ont été effectués pour vérifier la validité discriminante de chaque construit

ainsi que leur degré de liberté. Les résultats montrent que les ( $\chi^2 / dl$ ) sont acceptables avec une valeur de 9,17.

Les indices d'ajustement absolus dans le tableau 2 présentent, d'une part un RMSEA acceptable qui n'est pas loin de 0,08 et d'autre part des valeurs supérieures à 0,5 qui peuvent être considérées comme bonnes (GFI, AGFI). La même évaluation peut être formulée pour les indices parcimonieux et incrémentaux avec des valeurs dépassant 0,5. Ainsi nous pouvons dire que les construits utilisés sont acceptables. Par conséquent, il est possible de procéder à l'application du modèle.

### **3.4.2. Contribution factorielle**

Pour tester les hypothèses, nous avons effectué une analyse des équations structurelles pour 290 étudiantes. Le sens et la valeur des paramètres tels que les facteurs de contribution, et le T de Student ( $\geq 1,96$ ), montrent une bonne signification. En outre, les contributions factorielles des variables manifestes sur les variables latentes dont les valeurs sont généralement comprises entre 0 et 1 présentent des valeurs supérieures à zéro et permettent de tester les hypothèses par le coefficient de corrélation.

Les résultats présentés dans le tableau 5, montrent que toutes les corrélations entre les variables latentes (positives ou négatives) sont significatives avec des valeurs allant de 0,29 à 0,799 pour toutes les variables sauf celles qui concernent les relations suivantes : prise de risques et les attitudes et les croyances de 0,099, et les institutions et organismes de soutien → attitudes et croyances avec 0,167.

### **3.4.3. Test des hypothèses : (voir tableau 5)**

#### **i) Test des hypothèses [Variables Individuelles]**

##### **- Effet de la personnalité sur les attitudes et croyances.**

La première hypothèse proposait que la personnalité influence les attitudes et croyances des femmes entrepreneures. Il ressort de l'analyse que l'apport de la personnalité aux attitudes et croyances est significatif (**H 1.1:  $\beta = - 0.29$ ,  $T > 1.96$ ,  $p < 0.05$** ). Ce qui montre que la personnalité des futures femmes entrepreneures, qui normalement devrait jouer un rôle important dans la formation des attitudes et croyances, n'est pas reflétée par ce résultat qui pourrait s'expliquer non seulement par une attitude de déviation mais par une sorte d'opposition à l'intention de créer une entreprise.

**- Effet de la perception sur les attitudes et croyances.**

La seconde hypothèse qui stipule que la perception influence négativement les attitudes et croyances des femmes (**H 1.2:  $\beta = -0.531$ ,  $T > 1.96$ ,  $p < 0.05$** ) accentue l'effet négatif de la personnalité.

**- Effet de la prise de risque sur les attitudes et croyances.**

Conformément à l'hypothèse H1.3 nous observons que la prise de risque n'a aucune influence sur les attitudes et croyances des femmes (**H 1.3:  $\beta = +0.099$ ,  $T > 1.96$ ,  $p < 0.05$** ). Ceci montre que la prise de risque ne joue guère de rôle dans la formation des attitudes et croyances des femmes. Ce résultat conforte le faible niveau de perception enregistré précédemment.

**- Effet de la motivation sur les attitudes et croyances.**

Tout comme la deuxième hypothèse liée à la perception, la motivation avec (**H 1.4:  $\beta = -0.582$ ,  $T > 1.96$ ,  $p < 0.05$** ), non seulement n'a aucune influence sur les attitudes et croyances des femmes, mais contribue négativement aux dispositions attitudinales quant à l'intention de créer une entreprise.

**- Effet des attitudes et croyances tirées des variables individuelles sur l'intention de création d'entreprise par la femme entrepreneur.**

L'effet des attitudes et croyances tirées des variables individuelles sur l'intention de création d'entreprise par la femme entrepreneur (**H1.5:  $\beta = -0.653$ ,  $T > 1.96$ ,  $p < 0.05$** ) confirment les résultats relevés précédemment sur l'influence des variables individuelles sur les attitudes et croyances.

**ii) Test des hypothèses [Variables Environnementales]**

**- Effet des médias et réseaux de communications sur les attitudes et croyances**

L'hypothèse 5 qui soutient que les médias et les réseaux de communication influencent les attitudes et les croyances ne peut être validée (**H 2.1:  $\beta = 0.059$ ,  $T > 1.96$ ,  $p < 0.05$** ). Ceci dénote le peu d'empressement des médias à influencer sur l'esprit d'entrepreneuriat des femmes.

**- Effet des groupes de référence sur les attitudes et croyances.**

Selon la sixième hypothèse, l'effet des groupes de référence a une influence positive sur les attitudes et les croyances (**H 2.2:  $\beta = 0.799$ ,**

**T>1.96, p<0.05**), ainsi avec un  $\beta=0.799$  il apparaît que l'influence des amis, des collègues de travail, des réseaux sociaux, des clubs culturels, scientifiques et sportifs est primordiale sur l'attitude vis-à-vis de l'engagement entrepreneurial.

**-Effet des institutions et organisme de soutien sur les attitudes et croyances.**

La septième hypothèse à tester considère que les institutions et organismes de soutien influencent les attitudes et les croyances. notre analyse indique que cette relation est peu significative (**H 2.3:  $\beta= + 0.167$ , T>1.96, p<0.05**), ce qui dénote à l'instar des médias et réseaux de communication que les institutions fonctionnent timidement, certes, mais doivent sortir de leur passivité pour stimuler positivement les femmes en vue de créer une entreprise.

**-Effet de la famille sur les attitudes et croyances.**

Les résultats montrent que l'effet de la famille sur les attitudes et les croyances constitue une contrainte pour les femmes célibataires et influe négativement sur l'intention entrepreneuriale (**H 2.4:  $\beta= - 0.232$ , T>1.96, p<0.05**). Ceci peut indirectement affecter la perception des femmes sur leur éventuel projet entrepreneurial.

**-Effet la culture et la religion sur les attitudes et croyances**

Après l'analyse des résultats, il transparaît que la culture et la religion ont un impact significatif sur les attitudes et croyances avec un  $\beta= + 0.526$  (**H 2.5:  $\beta= + 0.526$ , T>1.96, p<0.05**). Ceci conforte l'effet des groupes de référence qui semblent constituer l'ossature culturelle des femmes objet d'étude.

**- Effet des attitudes et croyances sur l'intention de création d'entreprise.**

Le coefficient de corrélation  $\beta= + 0.553$ , (**H 2.6:  $\beta= + 0.553$ , T>1.96, p<0.05**) exhibe une valeur positive entre les attitudes tirées des variables environnementales et l'intention de créer une entreprise. Ceci montre que l'impact des groupes de référence ainsi que celui de la culture réagissent positivement sur l'intention entrepreneuriale.

### **3.5. Discussion des résultats**

Les résultats montrent que les variables individuelles ont un impact négatif sur l'attitude envers l'entrepreneuriat alors que les variables environnementales exhibent des valeurs positives sur l'intention d'entreprendre. Ainsi l'attitude tirée des variables individuelles est négative alors que celle tirée des variables environnementales est



positive. L'impact négatif est lié au rôle de la famille qui influe sur la perception ainsi que sur la motivation. A contrario, l'impact positif est affecté par le rôle des groupes de référence ainsi que la culture externe dominante. L'étude montre aussi que le rôle des médias et des institutions reste encore timide et demande un redéploiement.

## **Conclusion**

Il est fort de constater que les travaux académiques abordant la thématique de l'entrepreneuriat féminin restent rares et la plupart d'entre eux sont basés sur des approches descriptives. Peu d'entre eux cherchent à intégrer les facteurs environnementaux et individuels qui président à l'intention de création des entreprises. Cette lacune peut se traduire par une compréhension incomplète de ce phénomène. C'est ainsi que notre recherche a pu montrer que contrairement à ce qui est véhiculé au niveau social et économique, les variables individuelles ont un impact négatif sur l'attitude envers l'entrepreneuriat alors que les variables environnementales exhibent des valeurs positives sur l'intention d'entreprendre. En outre, la famille constitue un handicap majeur dans l'intention entrepreneuriale des Algériennes diplômées de l'enseignement supérieur. Ceci peut sans doute s'expliquer par le statut patrimonial de la femme objet d'étude, dans la mesure où la femme célibataire reste toujours enfermée dans un carcan familial passif. D'autre part, il semblerait que nos résultats confortent l'idée rampante au niveau des étudiants algériens que ces derniers ne voient l'aboutissement de leur formation que dans la fonction publique.

Les principales conclusions que l'on pourrait tirer de cette étude et qui peuvent aussi donner lieu à des recommandations sont:

- La famille demeure une contrainte dans l'intention entrepreneuriale ;
- La culture externe ainsi que les groupes de référence constituent un atout nécessaire mais non suffisant dans l'intention entrepreneuriale ;
- Les institutions et les médias restent passifs envers l'intention entrepreneuriale

**Comme piste de recherche futures**, nous pouvons d'abord étendre l'étude à toutes les régions d'Algérie (est, ouest, nord et sud) pour relever des possibilités de différenciation attitudeinales et/ou comportementales quant à la création des entreprises.

Il serait souhaitable d'envisager une analyse comparative pour éventuellement faire ressortir des distanciations des variables manifestes individuelles et environnementales.

Il serait intéressant, enfin, d'étudier l'étape post-intention de création.

### **Références Bibliographiques**

**Anderson J.C & Gerbing DW,(1988)**, Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *In Psychological Bulletin*, vol.103, pp. 411–423.

**Arasti Z,(2008)**. L'entrepreneuriat féminin en Iran: les structures socioculturelles .*In Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*.

**Arch E,(1993)**. Risk-taking: A Motivational Basis for Sex Differences .*In Psychological Reports*, vol.73, no.3, pp. 6-11.

**Baker T, Howard EA & Liou N, (1997)**. Invisible Entrepreneurs: The Neglect of Women Business Owners by Mass Media and Scholarly Journals in the United States. *In Entrepreneurship and Regional Development* 9, pp. 221-38.

**Ballereau V,(2006)**. Premier essai de questionnement de l'entrepreneuriat au féminin par le prisme de l'analyse proxémique des TPE/PME ,8ème CIFEPME, Louvain la Neuve (B), 28-30 octobre.

**Benhabib A, (2000)**. Recherches en Entreprenariat : quelle approche conceptuelle. *In Revue des Sciences Humaines de l'Université de Constantine*, no.14.

**Bridge S, O'Neil K & Cromie S, (1998)**.*Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*, McMillan Press.

**Broockhaus R.H, (1982)**. *Psychology of the entrepreneur*, In D.L. Sexton Kent, C.A, and K.H Vesper (Eds), Enciclopedia of entrepreneurship. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., pp.39-71.

**Brush C (1992)**. Research on Women Business Owners: Past Trends, A New Perspective and Future Directions. *In Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.16, n°.4, pp.1-530.

**Brush CG, Carter NM, Gatewood EJ, Greene PG, & Hart MM (2006)**. *Growth oriented women entrepreneurs and their businesses: A global research perspective*. Cheltenham/Northampton, U.K.: Edward Elgar.

**Brush CG, De Bruin AM & Welter F, (2009).** A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *In International Journal of Gender and Entrepreneurship, Vol.1,no.1,pp. 8 – 24.*

**BruyatC (1993).** *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*. Ph.D thesis, University of Pierre Mendès France (Grenoble II).

**Capro-chihiC, Gamelin C, Helyett T, &Lartigue M, (2012-2013).** *Comment Créer votre entreprise?*, Edition Studyramapro, Paris.

**Carrier CP, Julien A &Menvielle W, (2006).** Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années». *In Revue Gestion, vol. 31, n° 2.*

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

**ChakrounMarzouki W, (2007).** *Dynamique entrepreneuriale féminine et son accompagnement: cas de la Tunisie*. Université de Sousse - Master en entrepreneuriat 2007 Available from: <[http://www.memoireonline.com/07/10/3614/m\\_Dynamique-entrepreneuriale-feminine-et-son-accompagnement-cas-de-la-Tunisie2.html](http://www.memoireonline.com/07/10/3614/m_Dynamique-entrepreneuriale-feminine-et-son-accompagnement-cas-de-la-Tunisie2.html)>. [8 june 2013]

**Constantinidis CA & Cornet A, (2006).** Les femmes repreneuses d'une entreprise familiale : difficultés et stratégies. *CIFEPME*.

**Darpy D &Volle P,(2003).** *Le comportement du Consommateur : concept et outils*, édition Dunod, Paris.

**De Bruin A, Brush CG & Welter F, (2007).** Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *In Entrepreneurship Theory and Practice, vol.31, n°.3, pp.323–339.*

**De Bruin A, Brush CG & Welter F,(2006).** Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *In Entrepreneurship Theory and Practice, vol.30, n°.5, pp.585–593.*

**Eagly AH, Johanessen-Schmidt M C & Van Engen ML,(2003).** Transformational, Transactional, and Laissez-Faire Leadership Styles:A Meta-Analysis Comparing Women and Men. *In Psychological Bulletin, vol.129, n°. 4, pp.569-591.*

**Eckel CC & Grossmann PJ, (2008).** *Sex and Risk: Experimental Evidence*. *In Handbook of Experimental Economics Results*, Plott, C.

and Smith, V. (eds.), Elsevier Science, Amsterdam, the Netherlands: Elsevier Science B.V./North-Holland.

**Filion L.J, Borges C & Simard G, (2008).** Particularités du processus de création d'entreprises par des Femmes , *ICSB/CIPE Halifax*.

**Fishbein M & Ajzen I, (1975).** *Belief, Attitude, Intentions and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

**Hair J F, Anderson R E, Tatham R L & Black W C (1998).** *Multivariate data analysis* , Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

**Hisrich RD & Brush CG, (1985).** *Women and minority entrepreneurs: A comparative analysis*, In Hornaday, JA, Shils, EB, Timmons JA & Vesper KH (Eds.), *Frontiers of entrepreneurial research*, pp. 566-587, Boston, MA: Babson College.

**Iyer P,(1995).** Gender differences in entrepreneurial characteristics. *A study Report, IEDUP, Lucknow*.

**Klofsten M, & Jones-Evans D, (2000).** Comparing academic entrepreneurship in Europe: The case of Sweden and Ireland .*In Small Business Economics, vol.14, n°.4, pp.299-309*.

**Kotler P & Dubois B, (2002).** *Marketing Management*, 10<sup>ème</sup> édition, Public Union.

**Lasswell H. D, (1927).** *Propaganda technique in World War I*. Cambridge, MA: MIT Press.

**Le Duff L & Novelli H, (2011).** *Entreprendre et réussir* .édition GLD, Paris.

**Lewi G, (2005).** *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action* , édition Pearson Education.

**Lipmann W (1922).** *Public Opinion*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

**Major B, Testa M & Bylsma WH, (1991).** *Response to upward and downward comparisons: The impact of esteem relevance and perceived control* .In J. Suls & T. A. Wills (Eds.), *Social comparison: Contemporary theory and research*: pp.237-260. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

**Mccombs ME & Shaw DL, (1972).** The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp.176-185.

**Miller D,(1983).** The Correlates of Entrepreneurship in three types of firms. *In Management Science, vol.29, pp.770-791*.

**Persais E,(2003)**, Le développement durable : vers une diminution du risque éthique ? *Colloque sur le risque Oriane, IUT de Bayonne.*

**Pettigrew D, Zouiten S &Menville W (2002)**. *Le consommateur un acteur clé.* Les édition SMG.

**Reiser M (2008)**, in <http://www.lefigaro.fr/medias/2008/09/25/04002-0080925ARTFIG00596-dans-les-medias-les-femmes-ont-une-place-secondaire-.php>

**Scott M &Twomey D, (1988)**. The long-term suply of entrepreneurs: students: career aspirations in relation to entrepreneurship. *In Journal of Small Business Management, vol.26, n°.4, pp.5-13.*

**Seet, PS, Ahmad NH &Seet LC,(2008)**. Singapore's female entrepreneurs – are thy different? . *InJournal Entrepreneurship and Small Business, Vol.5, n°.3.*

**Sexton DL & Bowman N,(1983)**. Determining Entrepreneurial Potential of Students.*In Academy of Management Proceedings, vol. 42, pp.408-412.*

**Solomon M, Tissier-Desbordes E & Heilbrunn B (2005)**. *Comportement du consommateur.* 6<sup>ème</sup> édition Pearson Education.

**Tounes A, (2004)**. L'entrepreneur : l'odyssée d'un concept *.In Cahiers de recherche de l'Agence Universitaire de la Francophonie, Réseau Entrepreneuriat, n° 03-73.*

**Wood JV, (1989)**.Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *In Psychological Bulletin, vol.106, pp. 231-248.*

ANNEXES

Tableau N°1 : Résultats des analyses exploratoires

Variables	Items	KMO	Approximate Khi square	Crombach $\alpha$
Personnalité	14	0.670	1483.80	0.772
Perception	7	0.561	190.773	0.594
Prise de risque	8	0.612	870.748	0.715
Motivation	5	0.536	525.143	0.728
Média	6	0.706	785,154	0.779
Famille	8	0.815	2746,595	0.881
Groupe de reference	6	0.844	1168.93	0.720
Institutions et organismes de soutien	3	0.683	205.773	0.717
culture	4	0.617	691.83	0.774
Religion	6	0.747	615.994	0.633
attitudes et croyances	17	0.710	2040.431	0.781
L'intention entrepreneuriale	3	0.623	120.345	0.64

Source: Notre propre elaboration by software SPSS, (N= 290)

Tableau N°2 : **Les indices absolus**

Measure	Modèles de mesure		Modèlestructurel	
	V.individuelles	V.Environmentales	V.individuelles	V.Environmentales
Chi <sup>2</sup> ( $\chi^2$ )	7155,698	14533,284	7155,698	10954,918
Steiger and Lind RMSEA	0,13	0,154	0,145	0,175
Joreskög and Sorböm GFI	0,562	0,478	0,535	0,484
Joreskög and Sorböm AGFI	0,512	0,425	0,485	0,415

Source: Notre propre élaboration by software Statistica, (N= 290)

Tableau N°3 : **Les indices parcimonieux**

Measure	Modèles de mesure		Modèlestructurel	
	Variables Individuelles	Variables Environmentales	Variables Individuelles	Variables Environmentales
	James-Mulaik-Brett Parcimounious Fit Index (PNFI)	0,558	0,544	0,611
Bollen's Rho	0,569	0,664	0,599	0,622
$\chi^2$ / df	9,17	14,68	9,17	20,747
Bollen's Delta	0,656	0,691	0,631	0,577

Source: Notre propre élaboration by software Statistica, (N= 290)

Tableau N° 4: **Les indices incrémentaux**

Indice	Modèles de mesure		Modèle structurel	
	Variables Individuelles	Variables Environnementales	Variables Individuelles	Variables Environnementales
Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,598	0,617	0,519	0,560
Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0,629	0,574	0,577	0,525
Bentler Comparative Fit Index (CFI)	0,654	0,680	0,621	0,633

Source: Notre propre élaboration by software Statistica, (N= 290)



Tableau N°5 : **Corrélations entre les variables Latentes**

	Relations entre les variables latentes	Coefficient de corrélation $\beta_i$	T de Student	Erreur type $\xi_i$	Niveau de probabilité p
V. Individuelles	(PER)-1->(ATTE)	-0,290	-6,398	0,045	0,000
	(PERT)-2->(ATTE)	-0,531	-11,552	0,046	0,000
	(MOTI)-3->(ATTE)	-0,582	-14,567	0,040	0,000
	(RIS)-4->(ATTE)	0,099	2,354	0,042	0,019
	(ATTE)-5->(INT)	-0,653	-11,900	0,055	0,000
V. Environnementales	(IMAG)-6->(ATTE)	0,059	21.7	0,027	0,030
	(GRP)-7->(ATTE)	0,799	36.2	0,022	0,000
	(IST)-8->(ATTE)	0,167	5,133	0,033	0,000
	(FAM)-9->(ATTE)	-0,232	-8,08	0,029	0,000
	(CULRE)-10->(ATTE)	0,526	17.06	0,031	0,000