



HAL
open science

L'entrepreneuriat féminin entre nécessité économique et contraintes sociales : cas des entrepreneures tunisiennes

Lotfi Mazhoudi

► To cite this version:

Lotfi Mazhoudi. L'entrepreneuriat féminin entre nécessité économique et contraintes sociales : cas des entrepreneures tunisiennes. *Management & sciences sociales*, 2021, *Manager en temps de crise : performances et mutations*, 31, pp.41-54. hal-03767467

HAL Id: hal-03767467

<https://hal.science/hal-03767467>

Submitted on 1 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

L'entrepreneuriat féminin entre nécessité économique et contraintes sociales : cas des entrepreneures tunisiennes

Lotfi Mazhoudi

Maître Assistant en Entrepreneuriat, Institut Supérieur de Gestion de Gabès, Unité de recherche : RED-ISGG « Recherches, Entreprise et Décisions », Président de l'École Supérieure des Sciences Appliquées et de la Technologie Privée de Gabès
Lotfimizhoudi68@gmail.com

La recherche sur l'entrepreneuriat féminin s'est développée avec la reconnaissance du rôle grandissant de la femme dans le développement économique et social des pays. La différence de performance constatée entre pays développés et pays en voie de développement trouve son explication dans le degré d'appropriation de l'approche « genre » et dans le rôle joué par l'environnement entrepreneurial.

Pour comprendre comment les femmes tunisiennes créent leur entreprise, nous avons élaboré un questionnaire après avoir établi un cadre théorique pour situer notre objectif de recherche par rapport à la problématique de l'entrepreneuriat féminin et au rôle de l'environnement entrepreneurial.

Les résultats de notre enquête, administrée auprès d'une cinquantaine d'entrepreneures tunisiennes durant les mois de juin et juillet 2019, montrent que les barrières rencontrées par celles-ci sont liées aux questions de genre ce qui fait qu'elles entreprennent par nécessité et non par opportunité. Les contraintes socioculturelles qui les ont freinées sont la nécessité de trouver l'équilibre entre la famille et le travail, la peur de l'échec et les convictions traditionnelles qui ont influencé le choix de la nature de leurs projets.

Mots clés : entrepreneuriat féminin, genre, environnement entrepreneurial, déterminants socio-culturels.

The research in women entrepreneurship has been developed with the recognition of the growing role of the woman in the economical and social development of the countries. The difference of performance observed between developed and developing countries is justified by the degree of appropriation of "the gender approach" as well as the role of the entrepreneurial environment.

To understand how Tunisian women establish their companies, we have tried to prepare a questionnaire after establishing a theoretical framework to set our research objective with respect to the women entrepreneurship issue and to the role of the business environment.

The results of this survey which has been conducted on fifty businesswomen during June and July 2019, show that the barriers that they face are linked to gender issues, which makes them work by necessity rather than by opportunity. The sociocultural constraints which impede them, however, are the need to find a balance between family and work, the fear of failure, and the traditional beliefs that had influenced the choice of the type of their projects.

Keywords: women entrepreneurship, gender, entrepreneurial environment, sociocultural factors.

Introduction

Le rôle de l'entrepreneuriat dans le développement économique et social est largement reconnu et prend de plus en plus d'importance avec l'augmentation des taux de chômage, en particulier en lien avec la crise économique due à la pandémie du Coronavirus. Une nouvelle réflexion stratégique doit incorporer cette « nouvelle réalité » post-pandémie dans les processus de conception des plans de redressement des économies pour les prochaines années. Les pistes possibles de cette réflexion seront la digitalisation comme axe de connexion des populations aux opportunités d'emplois et à l'écosystème entrepreneurial, (D'Andria et Gabarret, 2016 ; Notais et Tixier, 2018 ; Martin, 2018), l'accélération des réformes structurelles et le développement de nouveaux secteurs tels que celui de l'économie sociale et solidaire et de l'entrepreneuriat féminin en application du principe de « l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes » de l'agenda 2030.

En effet les inégalités socio-économiques, principalement celles liées au genre, sont identifiées comme symptômes du non-développement. Ces inégalités retardent la croissance et influent sur la répartition des ressources et sur la productivité (Glidja, 2019), par contre l'équité entre les genres est une condition pour assurer un développement durable (Bouraoui, 2020). Pour l'ONU (2019) l'intégration de l'égalité des sexes et de l'autonomisation des femmes dans les politiques macroéconomiques a été l'une des grandes priorités des institutions internationales (Lebègue, 2015), qui ont adopté dans leurs travaux de fond des stratégies visant de faire de l'égalité des sexes une composante intégrée et critique des interventions de développement, par opposition aux pratiques antérieures qui préconisaient simplement une approche « *add and stir* » (ajouter et mijoter) (Santoni et Barth, 2014 ; Glidja, 2019).

L'entrepreneuriat féminin s'affirme comme une spécialisation singulière relevant du champ de l'entrepreneuriat (Filion, 1997 ; Onana, 2009 ; Tahir-Métaïche et Bendiabdellah, 2016 ; Hassine, 2016 ; Himrane et Hassani, 2017 ; Himrane, 2018 ; Aït-Errays et

Tourabi, 2018 ; Glidja, 2019) sachant qu'en Afrique, jusqu'à la fin des années 1980, l'entrepreneuriat n'était pas au centre des politiques publiques et des préoccupations des chercheurs (Glidja, 2019).

Saleh (2011) avance que pour Paillot le masculin n'étant plus une catégorie universelle qui définit le créateur d'entreprise, la figure de la femme entrepreneure est devenu ainsi une catégorie qui doit être expliquée et étudiée dans sa construction sur la longue durée. Les femmes entrepreneures sont des facteurs clés pour le développement des entreprises privées et pour la croissance économique mondiale. Comme souligné dans le rapport *Global Gender Gap* (2018) du Forum économique mondial, il existe un lien étroit entre l'égalité des genres, la prospérité économique et la compétitivité d'un pays. Il est donc important que les femmes soient intégrées dans différents programmes de soutien à l'entrepreneuriat, tels que les centres d'entrepreneuriat pour les femmes, les programmes de coaching, les initiatives de financement, les programmes gouvernementaux, etc. Afin de favoriser l'éclosion d'un entrepreneuriat féminin dynamique, l'accent sera mis sur la formation et la sensibilisation (Santoni et Barth, 2014 ; Lebègue, 2015 ; D'Andria et Gabarret, 2016).

Par conséquent, les États ne doivent pas seulement soutenir les entreprises existantes par des mesures d'assistance mais surtout renforcer les mécanismes d'aide à la création d'entreprise à travers la conception de politiques favorisant l'activité entrepreneuriale, notamment celle initiée par des femmes entrepreneures.

Cette intégration du « facteur genre » trouve sa raison dans les études qui estiment que les conséquences de cette pandémie de Covid-19 dans les pays en voie de développement seront plus ressenties par les catégories les plus marginalisées à savoir les ouvriers agricoles et non agricoles, les exploitants agricoles, les chômeurs et particulièrement les femmes parmi elles. Aujourd'hui, au milieu de ce que l'on a qualifié de pire récession mondiale depuis la Seconde guerre mondiale, la nécessité de réduire cette disparité entre les sexes est encore plus cruciale pour faire avancer une

reprise économique équitable et durable.

En effet partout dans le monde, les femmes entrepreneuses sont déterminées à pénétrer et à réussir dans le paysage concurrentiel post-Covid. Cependant, l'écart entre les sexes encore dominant signifie que ces femmes doivent continuer de faire face à des défis d'un nombre et d'une ampleur disproportionnés par rapport à leurs homologues masculins.

Alors que l'entrepreneuriat féminin a été largement étudié par rapport à celui des hommes (D'Andria et Gabarret, 2016) et malgré la reconnaissance qu'une plus grande participation et parité des femmes dans les affaires est vitale non seulement pour la reprise économique mais aussi pour le progrès sociétal et culturel pour tous (Bruna *et al.*, 2018), ce n'est qu'en comprenant ce qui motive et freine les femmes dans les affaires que les gouvernements et les décideurs peuvent favoriser leurs progrès futurs.

En Tunisie, malgré les discours politiques qui prônent l'existence d'un système législatif très avancé garantissant l'égalité des droits des femmes et des hommes (Hassine, 2016), celles-ci ne représentent que 13 % de l'ensemble des entrepreneurs. En effet avec cette équité présumée dont bénéficie la femme tunisienne par rapport aux autres pays arabes et africains, les performances de la Tunisie en matière d'entrepreneuriat féminin n'excèdent pas celles des autres pays africains voire même largement en dessous de certains pays tels que l'Angola, l'Ouganda et Madagascar (The Mastercard Index of Women Entrepreneurs, 2020). Suivant Glidja (2019), le profil de l'entrepreneuse et les caractéristiques de l'environnement ont permis de « *retenir qu'il existe une relation significative et positive entre ces déterminants et le succès entrepreneurial avec un effet modérateur du soutien institutionnel à l'entrepreneuriat féminin* » (p. 55).

Dans le cadre de cette recherche, nous tentons de comprendre qu'en plus du problème de genre qui contribue encore à la différence enregistrée entre le nombre des entrepreneurs masculins et féminins, d'autres facteurs macroéconomiques, politiques et socioculturels interviennent pour expliquer les performances décevantes de l'entrepreneuriat

féminin tunisien.

À travers cette recherche exploratoire, nous avons pris en compte les variables spécifiques à la Tunisie afin d'avoir une configuration relativement complète des éléments de l'environnement entrepreneurial et du contexte socioculturel qui influencent la création d'entreprise par les femmes. Nous utilisons ainsi des informations récentes et adéquates concernant les femmes entrepreneurs tunisiennes et leurs entreprises pour analyser plus profondément le rôle de l'environnement entrepreneurial dans la réussite de la création d'une entreprise par les femmes dans le contexte tunisien.

Dans un premier temps nous exposons le cadre théorique de notre recherche pour ensuite présenter notre méthodologie de recherche. L'analyse des résultats de notre recherche nous conduira à tirer des conclusions sur l'entrepreneuriat féminin en Tunisie.

Cadre théorique

Alors que Le Loarne-Lemaire *et al.* (2012) ont défini six classes des entrepreneuses (Entrepreneuse après maternité, Entrepreneuse après chômage, Étudiante entrepreneur, Femme en recherche de temps pour soi, Femme aventurière et Business women), Lewis (2013) a défini uniquement trois classes (Family-oriented entrepreneurs, Growth-oriented entrepreneurs et Non-growth-oriented entrepreneurs). Morris *et al.* (2006), pour leur part, classent les entrepreneuses en deux groupes suivant leurs motivations à la croissance de leur entreprise : celles qui sont motivées par une forte croissance (high growth entrepreneurs) et celles qui visent plutôt une modeste croissance (modest-growth entrepreneurs). « *Les premières sont motivées par des facteurs pull, comme le désir d'être riche ou de relever un défi. Les deuxièmes se définissent plutôt par des facteurs push, comme la possibilité d'avoir un revenu suffisant pour assurer la sécurité financière de leur famille, préférant contrôler la croissance de leur entreprise à des niveaux compatibles avec leur style de vie et les besoins de la famille* » (D'Andria et Gabarret, 2016, p. 93).

Pour traiter du phénomène entrepreneurial

et plus particulièrement celui initié par les femmes nous avons cherché à construire un cadre théorique s'inspirant du modèle multidimensionnel de Gartner (1985) qui retient quatre dimensions à savoir celles de l'acteur, de l'action, du processus et du contexte.

En effet l'approche par l'acteur s'intéresse à l'étude des caractéristiques individuelles de l'entrepreneur qui est considéré comme le « sujet » (Hernandez, 2001) initiateur du processus entrepreneurial. Dans ce cadre, Schmitt relève trois approches centrées sur les individus : le behaviorisme, l'approche par les traits, et l'approche par la sociologie. Ces trois approches ont essayé de montrer la singularité de l'entrepreneur par rapport à d'autres individus. Pour lui, le behaviorisme cherche à comprendre l'entrepreneur à travers une norme qui permettrait de voir qui est entrepreneur et qui ne l'est pas. L'approche par les traits de personnalité se penche principalement sur l'acteur de l'entrepreneuriat, et plus précisément sur ses caractéristiques psychologiques afin d'établir le profil psychologique typique de l'entrepreneur (Basso, 2006). L'approche sociologique considère l'entrepreneur avant tout comme un être social qui s'inscrit dans la société et participe à ses normes sociales. Pour l'approche par l'action entrepreneuriale qui se focalise sur ce que fait l'entrepreneur et non sur ce qu'il est, c'est l'action et la compétence de l'entrepreneur qui créent l'entreprise. L'approche par le processus soutient les études qui se posent la question du « pourquoi le fait-il ? » et du « comment le fait-il ? ».

Quant à l'approche par le contexte elle estime que l'environnement et le milieu dans lequel l'individu grandit et évolue peut influencer l'émergence d'un projet entrepreneurial. Le modèle de Shapero (1975) reconnaissait déjà que des facteurs tels que les événements négatifs et positifs de la vie, les aides financières, les modèles, la culture, la famille, les expériences, etc. influencent la création d'une entreprise par l'individu. En effet l'approche sociologique soutient que le rôle de l'environnement dans la décision de créer une entreprise est critique, mais pas seulement en ce qui concerne les aspects juridiques, les politiques publiques et les services de soutien, mais et surtout par rapport

au contexte socioculturel. Les croyances, les valeurs et les attitudes d'une société déterminent le comportement de ses membres et peuvent influencer considérablement sur la décision de devenir entrepreneur (Shapero et Sokol, 1982 ; Lebègue, 2015).

Ainsi l'environnement entrepreneurial a été intégré dans l'approche par les comportements (Notais et Tixier, 2018 ; Martin, 2018). Dans celle-ci, en plus des traits de caractère, l'accent est mis sur l'environnement et le comportement de la personne (Vanderwerf et Brush, 1989). Gnyawali et Fogel (1994) envisagent « *l'environnement entrepreneurial* » comme un amalgame des facteurs qui jouent un rôle important dans le développement de l'entrepreneuriat : les facteurs macroéconomiques, culturels, sociopolitiques ont un rôle au niveau de la tendance et du potentiel des individus, quant au choix des activités entrepreneuriales et de l'accès aux moyens et aux services encourageant le processus de lancement dans les affaires. Hernandez souligne que l'entrepreneur n'est pas un individu mythique, agissant seul et indépendamment de tout contexte. Pour lui, l'entrepreneur « *c'est l'initiateur d'un processus complexe agissant dans un contexte économique, historique, socioculturel et technologique donné* » (2001, p. 13).

Certes, ces différentes approches abordées présentent des limites et s'opposent entre elles mais se complètent. Pour cela nous avons privilégié le modèle multidimensionnel de Gartner car il comporte tous les facteurs tels que la personnalité de l'entrepreneur, son habilité et son style de management, la culture, la stratégie et la structure de l'organisation. Mais surtout parce qu'il considère un grand nombre de facteurs environnementaux comme l'accessibilité aux différentes ressources, l'action des pouvoirs publics, l'accès aux services, le regard de la société, les barrières à l'entrée, etc. comme des facteurs influents de la création de la nouvelle entreprise.

La recherche sur les femmes entrepreneures amène à s'interroger sur le point suivant : les conclusions tirées des études faites sur l'entrepreneuriat des hommes peuvent-elles être valables pour les femmes entrepre-

neures ? À partir des années 1990 une théorie féministe de l'entrepreneuriat (Stevenson, 1990 ; Hurley, 1991) apparaît et plusieurs tendances caractérisent la théorie du féminisme. Ainsi, les deux grandes orientations concernent le féminisme libéral et le féminisme social (Black, 1989 ; Jaggar, 1983). La théorie du féminisme libéral est enracinée dans la philosophie de la politique libérale. Cette théorie suggère que les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes, à cause d'une discrimination manifeste. La théorie du féminisme social suggère que, à cause des différences qui existent dans la socialisation progressive des uns et des autres, les femmes et les hommes agissent de diverses manières appropriées. Les recherches basées sur cette théorie se focalisent plutôt sur la comparaison de valeurs et les comportements différents des femmes et des hommes entrepreneurs. Le résultat de ces travaux montre que la différence d'état d'esprit entre les deux sexes n'a aucun impact sur la performance de leurs affaires.

Dès lors, les facteurs environnementaux se présentent dans les modèles de l'entrepreneuriat féminin de manière de plus en plus importante. Lacasse (1990) considère l'environnement entrepreneurial à partir de trois groupes de facteurs qui sont les facteurs sociaux (le contexte familial, le milieu scolaire, le cadre de travail et l'environnement local), les facteurs situationnels (les événements négatifs et positifs) et l'accessibilité aux ressources (matières premières, main-d'œuvre qualifiée, technologie, marchés, capital-risque, soutiens de l'État, rôle des réseaux). Les facteurs environnementaux comme les normes sociales et les coutumes sont différents d'un pays à l'autre ou d'une région à l'autre. Le regard négatif de la société sur la femme entrepreneur et l'insécurité sociale des femmes sont des croyances traditionnelles dans la société iranienne (Saber, 2002). Bernard *et al.* (2013) évoquent une intériorisation des freins à l'entrepreneuriat qui éloignerait les femmes françaises d'un tel projet à cause des considérations liées aux stéréotypes de genre. Constantinidis *et al.* (2017) montrent « *les paradoxes au sein desquels les femmes entrepreneures marocaines exercent leurs activités, tentant de concilier une volonté d'autonomie et d'émancipation*

avec le respect de schémas de pensées traditionnels qui conditionnent, voire handicapent, leur exercice entrepreneurial » (p. 36).

Suivant quelques travaux, Aït-Errays et Tourabi (2018) estiment que généralement, la réussite de l'entrepreneuriat féminin est déterminée par l'âge, les ressources financières, la formation, mais également par un souci plus fin porté aux situations matrimoniale et familiale. Cornet et Constantinidis (2004) notent qu'« *une approche systémique s'impose pour comprendre les diverses réalités socio-économiques et culturelles que recouvre l'entrepreneuriat féminin* » (Glidja, 2019, p. 42).

Méthodologie de recherche

Phénomène relativement récent et peu étudié, l'entrepreneuriat féminin en Tunisie mérite d'être exploré. Il s'agit de procéder à une observation ex-post de la création d'entreprise par les femmes tunisiennes. Un questionnaire contenant les questions nécessaires à notre problématique de recherche a été construit à partir de la revue de la littérature effectuée et des modèles existants (Van Campenhoudt et Quivy, 2017). Ce questionnaire, administré durant les mois de juin et juillet 2019, comprenait des interrogations relatives à l'entreprise créée, au profil de la femme entrepreneure ainsi qu'à la façon dont les femmes ont fondé leur affaire. De même qu'une série de questions sur le financement et le soutien mis à la disposition des femmes entrepreneurs ainsi que sur les déterminants socioculturels qui ont joué le rôle de catalyseurs ou de freins à la création. Une page d'introduction précisait l'objectif et l'intérêt de la recherche dans ses grandes lignes ainsi que la contribution qu'elle pouvait apporter aux femmes entrepreneurs tunisiennes.

Nous avons utilisé les contacts en face à face comme type de collecte des données auprès d'un échantillon de femmes entrepreneurs tunisiennes qui ont créé une entreprise indépendante. Elles doivent être réellement dans la gestion, avoir au moins 2 employés et détenir à titre personnel une part importante du capital. Toutefois, nous avons choisi de ne pas limiter notre population à une seule région et à un seul secteur d'activité, ce qui présente l'avantage d'élargir notre

population, mais l'inconvénient d'accroître l'hétérogénéité de l'échantillon final.

Au terme de cette étape, nous avons obtenu un échantillon de 58 entrepreneures, parmi lesquelles 9 femmes n'ont pas jugé judicieux de répondre à notre questionnaire. Nous avons dû rejeter 5 questionnaires pour aboutir finalement à 44 questionnaires exploitables.

Au niveau méthodologique, conscient que, les méthodes d'analyse de données doivent être adaptées aux objectifs de recherche (Colle, 2006 ; Van Campenhoudt *et al.*, 2017), nous avons adopté une démarche classique pour analyser les résultats du questionnaire. Ainsi nous avons procédé à une analyse manuelle en utilisant des *verbatim* pour présenter les divers points de vue des entrepreneures interrogées et nous avons calculé les fréquences, les moyennes et les pourcentages des réponses puis ensuite nous les avons interprétés par rapport à notre cadre théorique et en respectant les recommandations de Igalens et Roussel (1998), Evrard *et al.* (2003) et Thiétart *et al.* (2014).

Résultats de la recherche

Avant de présenter les résultats il est à noter, qu'en se basant sur un échantillon relativement réduit (44 entrepreneures), cette étude ne peut être qu'exploratoire et qu'il conviendra de la confirmer à travers une seconde étude avec un échantillon plus vaste et plus important. Nous présentons, en premier lieu, le profil de l'entrepreneure tunisienne, avant de décrire les entreprises qu'elles ont créées, puis de montrer le rôle de l'équité entre genre dans l'environnement entrepreneurial et enfin de nous intéresser aux déterminants socioculturels de l'entrepreneuriat féminin tunisien.

Présentation de notre échantillon

L'âge moyen des femmes interrogées est de 33 ans et, au moment de la création d'entreprise, 60 % d'entre elles avaient 27 ans ou moins. La majorité (51 %) d'entre elles est mariée et 20 % avaient des enfants lors de la constitution de leur société.

La majorité des femmes créatrices de projet

est de niveau universitaire Bac+3 ou 4 (32 %) et Bac+5 ou plus (32 %). Les femmes ayant bac+1 ou 2 ne sont pas nombreuses (13,5 %), celles dont le niveau est inférieur au bac ne représentent aussi que 13,5 % et les bacheliers seulement 9%.

Ces chiffres témoignent de la conscience des femmes qu'un niveau scolaire de plus en plus important est un facteur important pour une gestion plus performante de leurs entreprises.

Coté expérience, en moyenne, les femmes entrepreneurs avaient 3,5 ans d'expérience de travail, puisque 45 % des femmes interviewées ont des expériences de moins d'un an, 32 % ayant une expérience de 1 à 3 ans, 18 % une expérience de 4 à 7 ans et 5 % plus de 8 ans.

Ces pourcentages expliquent que les femmes interviewées ne mettent pas beaucoup de temps pour se lancer dans le monde des affaires soit parce qu'elles sont impatientes à chercher leur autonomie financière et d'être des propriétaires de projet, soit qu'elles n'ont pas trouvés suffisamment d'opportunités d'emploi. Madame S avance : « *Le chômage ne m'a pas plu, le salariat non plus, c'est dans le monde des affaires que je m'épanouis et gagne ma vie* ».

Le profil de l'entreprise créée

Au niveau secteur d'activité, notre échantillon est composé à 64 % d'entreprises qui sont positionnées dans le secteur des services. Il s'agit de centres de beauté (22 %), de boîtes de communication et d'événementiel (16 %), de boîtes de développement (14 %), d'agences de voyage (8 %), de restauration (8 %), de cabinet de consulting (8 %), de bureaux d'architecture d'intérieur (8 %) et de commerce d'optique (8 %).

En deuxième rang, se situe le secteur industriel avec 27 % (création de bijoux, préparation du gâteaux, production de produits de nettoyeurs et production de tisanes infusions). Dans le secteur commercial (9 % des cas) apparaissent prioritairement la vente des produits alimentaires, les articles décoratifs, les produits de beauté et les tissus.

Au niveau de la forme juridique adoptée et du type de management, la majorité des entreprises étudiées, soit 78 %, sont des sociétés individuelles. 22 % sont soit des SUARL ou des SARL lorsqu'il s'agit d'une création collective. 54 % des entreprises ont été créées pendant les cinq dernières années et seulement 8 % d'entre elles ont plus de vingt ans. Environ 67 % des entreprises ont adopté une stratégie de non-croissance et ont conservé la taille de micro-entreprise. 25 % ont toutefois bénéficié d'une croissance considérable.

Pour ce qui est des motivations à la création d'une entreprise, la littérature existante met en évidence plusieurs différences dans les motivations des entrepreneurs féminins et masculins et, comme le révèle l'étude de Hughes (2006), les objectifs entrepreneuriaux des femmes sont relativement plus spécifiques. Bien que certaines similitudes existent entre les hommes et les femmes pour créer une nouvelle entreprise, les femmes sont largement guidées par des motivations féminines, telles que le désir de concilier travail et famille, et d'avoir des horaires de travail plus flexibles. En effet 71 % des femmes tunisiennes enquêtées mettent en avant la recherche de flexibilité dans l'emploi du temps. C'est ce qui apparaît dans les propos suivants : « *Je ne cherche pas à agrandir mon projet, l'essentiel est de trouver du temps à mes enfants...* » (Madame J). « *Pour moi concilier vie privée et travail était mon motif pour convaincre mon entourage ..., et je respecte toujours mon engagement* » (Madame O).

À l'instar de leurs homologues masculins, les femmes tunisiennes qui créent de nouvelles entreprises sont souvent motivées par des objectifs de réalisations personnelles et professionnelles. Les facteurs cités sont le désir d'un plus grand défi (81 %) et le besoin d'indépendance (69 %). Ce qui coïncide avec les études de St-Cyr *et al.* (2003) qui montrent que les principaux objectifs des femmes pour se lancer en affaires sont : la satisfaction de voir leur entreprise croître (84,4 %), l'indépendance (79,5 %) et le fait de relever des défis plus importants (78,3 %).

Les entrepreneures tunisiennes sont également attirées par les entreprises en raison de l'insatisfaction au travail ou de la difficulté

à trouver un emploi (63 %). « *On n'a pas les mêmes chances que les garçons, les employeurs les préfèrent..., d'ailleurs je viens de créer mon projet en réaction aux derniers entretiens d'embauche que je n'ai pas réussis parce que je suis une fille* » (Madame A).

Dans certains cas, le père ou le conjoint peut avoir été la force à avoir suscité l'intérêt pour l'entrepreneuriat. En outre, le chômage, la pauvreté et les responsabilités familiales peuvent inciter les femmes à créer une entreprise (56 %).

Ces motivations différentes entre les hommes et les femmes entrepreneurs se traduisent également par des perceptions différentes de ce qui constitue la réussite entrepreneuriale et confirment, comme le mentionnent Manolova *et al.* (2008), que la dimension de genre est une considération importante dans l'analyse de l'entrepreneuriat des hommes et des femmes. « *Moi, ce qui me révolte, c'est cet entourage qui pense que l'homme est supérieur à la femme..., excusez-moi monsieur, mais par quoi vous pouvez être supérieur à nous ?* » (Madame M).

Il est à noter qu'en ce qui concerne les difficultés rencontrées, bien que de nombreux obstacles auxquels les hommes et les femmes sont confrontés au démarrage soient communs aux deux sexes (Smallbone et North, 2000), les femmes entrepreneurs tunisiennes sont confrontées à des problèmes supplémentaires en raison de valeurs et de traditions socioculturelles enracinées dans la société et dans les mécanismes de soutien institutionnel.

En plus des responsabilités familiales de la femme qui est l'obstacle majeur à son activité d'entrepreneur (80 %), le manque de compétences managériales (54 %) ainsi que le manque de formation en entrepreneuriat (61 %) sont les principaux obstacles que rencontrent les femmes entrepreneurs tunisiennes.

L'accès limité à la technologie et au financement (45 %), l'accès aux services d'appui et l'environnement réglementaire qui n'est pas très connu par les entrepreneures sont

deux autres contraintes qui limitent leur capacité à créer leur entreprise (39 %). « Nous, qui représentons 66 % des diplômés de l'enseignement supérieur, n'avons aucun privilège ni des banques ni des structures d'appui. C'est normal que les filles ne se lancent pas dans le monde des affaires » (Madame D).

La contribution de l'équité entre genres dans la performance des entrepreneures tunisiennes

La dimension de genre est mesurée par l'indice mondial de l'écart entre les sexes qui mesure les parités entre les sexes dans 144 pays et les classe dans quatre domaines thématiques : participation et opportunités économiques, niveau d'instruction, santé et survie, et responsabilisation en politique. À cet égard, la note de l'indice couvre presque toutes les dimensions clés de la vie économique à travers le genre. En 2017, la moyenne des pays développés est 0,70, celle de l'Afrique subsaharienne 0,68, alors que le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (0,43) ont obtenu la note la plus basse.

L'index Mastercard des femmes entrepreneurs (2018) montre que les progrès des femmes en tant qu'entrepreneures ne sont pas toujours alignés avec la richesse et le développement économique d'un État. En fait, les taux les plus élevés de femmes entrepreneurs sont observés sur les marchés les moins riches, où les femmes sont poussées vers les affaires par le besoin de survivre (par exemple : au Ghana, en Ouganda, au Bangladesh et au Vietnam).

D'autre part, il existe des économies où des conditions favorables pour l'entrepreneuriat permettent aux femmes de développer leurs compétences entrepreneuriales en raison des opportunités existantes.

Dans ce contexte, considérer un État comme environnement favorable à l'entrepreneuriat féminin ne dépend pas du nombre de femmes entrepreneurs mais, selon le rapport Female Entrepreneurship Index (FEI) (Terjesen et Lloyd, 2015) « de la pondération des forces et des faiblesses du pays en termes de garantie

des conditions de développement potentiel de l'entrepreneuriat féminin », tout en tenant compte de l'écosystème, de l'environnement entrepreneurial et des aspirations individuelles. Ainsi, le rapport FEI établit une hiérarchie des États sur la base d'un score obtenu en analysant les conditions favorables à l'entrepreneuriat féminin. On peut accorder aux États un maximum de 100 points ; ceux qui reçoivent moins de 50 points doivent faire des changements significatifs pour créer un environnement favorable aux femmes entrepreneures.

Le rapport du FEI situe la Tunisie en 61^{ème} place en termes de conditions favorables à l'entrepreneuriat féminin. Le rapport prend en compte à la fois les indicateurs et les caractéristiques individuelles et institutionnelles qui favorisent ou inhibent le potentiel entrepreneurial des femmes et analysent les performances des 77 pays dans ce domaine. Le classement est fait en fonction de 30 indicateurs (15 individuels et 15 institutionnels) et met en évidence pour chaque État analysé les indicateurs avec les scores les plus élevés et les plus bas.

Les politiques publiques en matière de soutien et de financement développées par l'État tunisien en faveur des femmes, dans l'optique de réduire le gap avec les hommes, n'ont pas réussi à atteindre cet objectif puisque 42 % des femmes enquêtées ont lancé leurs projets sans recours à aucun organisme d'appui, alors que 27 % des entrepreneures ont choisi de faire recours aux organismes d'appui juste pour profiter de la formation et la bourse d'accompagnement. Ceci est expliqué par le manque de sensibilisation et d'approche des femmes entrepreneures. Comme le prouve la réponse suivante : « Je n'ai connu l'existence du centre d'affaires que lors d'une foire à laquelle j'ai participé il y a deux ans » (Madame N).

En effet les entrepreneures interrogées ont jugé que les services de soutien des entrepreneurs en Tunisie sont plutôt standardisés et orientés vers les hommes. Elles disent que le soutien spécifique aux femmes entrepreneures est limité à quelques initiatives d'associations non gouvernementales telles que « Women's Enterprise for Sustainability

(WES) » et l'association tunisienne « Femmes et leadership ». Pour El Harabi *et al.* (2009) le faible niveau d'entrepreneuriat féminin ne s'explique pas par un manque d'intention chez les femmes en Tunisie, mais plutôt par un système de soutien inadéquat.

Pour le financement de leurs projets 31 % des femmes entrepreneures de notre échantillon ont utilisé un crédit de la Banque Tunisienne de Solidarité, 21 % sont passées par les institutions de micro-finance alors que 7 % ont eu recours à leurs proches et 41 % se sont autofinancées. Dans son rapport The Center of Arab Women for Training and Research, (2018) mentionne que par rapport à d'autres régions du monde, moins de femmes du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord utilisent des sources de financement pour leurs entreprises. Avec un accès limité au financement, les femmes financent leur entreprise en grande partie à partir de sources personnelles telles que les épargnes, les amis, la famille et le réinvestissement des bénéfices dans l'entreprise. Selon ce rapport les difficultés et les obstacles de l'entrepreneuriat féminin en Tunisie comprennent l'accès limité aux sources de financement et aux marchés, le manque de compétences nécessaires pour gérer et accroître leurs affaires et les disparités dans la culture entrepreneuriale.

Les demandes de financement des femmes sont rejetées en plus grand nombre que celles des hommes entrepreneurs. Selon une étude de NABES (North Africa Bureau of Economic Studies) (Haddada, 2016) le taux de rejet des demandes féminines de crédit est double par rapport à celui des hommes. Ce problème est également dû au fait que les femmes n'ont généralement pas de propriétés en leur nom et n'ont pas de garanties pour qu'elles puissent recevoir un crédit. Ce problème de genre se manifeste dans le cas de Mademoiselle K qui dit : « *Je n'ai pas pu avoir un crédit auprès d'une banque commerciale pour la simple raison que je n'ai pas de garantie. Mes frères ont refusé que mon père me donne une parcelle de terre pour l'hypothéquer* ».

La mesure des conditions entrepreneuriales en tant que catalyseurs ou contraintes de la capacité des femmes à progresser et à prospérer en tant que propriétaires d'entreprise

se fait à travers la composante C « Entrepreneurial Supporting Conditions » du MWEI qui mesure également les conditions socioculturelles dans chaque pays en tant que moteur ou inhibiteur de l'entrepreneuriat féminin. Les indicateurs de cette composante sont la facilité de faire des affaires, les perceptions culturelles des entrepreneurs, la qualité de la gouvernance et les facteurs de soutien à l'entrepreneuriat. Le score de la Tunisie est 51 avec un rang de 49 sur 58 pays (The Mastercard of Women Entrepreneurs Index, 2020). Cette place qu'occupe la Tunisie témoigne de la vraie situation de l'égalité entre les sexes.

Les déterminants socioculturels de la création d'entreprise par les femmes tunisiennes

Une grande partie de la littérature sur l'entrepreneuriat propose que les facteurs socioculturels tels que la peur de l'échec, les convictions traditionnelles de la société, l'équilibre entre la famille et le travail et les catalyseurs sociaux sont les principaux moteurs de l'esprit d'entreprise en particulier dans le cas de l'entrepreneuriat féminin (Barnir *et al.*, 2011 ; Díaz-García et Jiménez-Moreno, 2010).

La littérature suggère que les femmes ont plus peur de l'échec que les hommes et ce facteur pourrait expliquer l'écart d'entrepreneuriat par sexe (Koellinger *et al.*, 2011). Ainsi, nous avons pu le remarquer au niveau de notre échantillon puisque 62 % ont ressenti cette peur de l'échec au moment de la création et qui persiste encore même après des années d'existence. Cette peur est expliquée par ces femmes par le manque de confiance en soi, par le fait qu'elles ont entrepris avec leurs fonds propres et par l'insuffisance de leur capital relationnel.

Même si les convictions traditionnelles de la société tunisienne qui comportaient plusieurs postulats tels que le travail injustifié des femmes dans le cas où le revenu familial est suffisant, l'opinion selon laquelle le travail de la femme affaiblit l'autorité de son mari et diminue son engagement au sein de la famille, l'opinion plutôt favorable au travail au foyer en tant qu'activité primordiale des femmes, l'intolérance envers certains métiers

et professions exercés par des femmes ont changé sous l'effet de niveau de scolarisation des filles et des contraintes économiques des dernières années, les attitudes à l'égard des femmes actives tunisiennes sont moins positives que dans les autres régions du monde. Ces attitudes n'ont pas barré la route devant nos entrepreneures mais ont influencé les choix de la nature de leurs projets dans 45 % des cas.

L'équilibre entre la famille et le travail est l'un des obstacles à l'entrepreneuriat féminin qui est le plus cité par nos enquêtées. 80 % des entrepreneures mariées ont mentionné un équilibre difficile entre la vie professionnelle et la vie familiale, cette situation était même l'une des difficultés les plus fortes lors du lancement de leur affaire. Elles sont obligées d'exclure les loisirs et les passions pour parvenir à réaliser l'ensemble de leurs tâches professionnelles et familiales. Elles se sacrifient donc en se considérant comme la dernière priorité et cela pèse psychologiquement selon leurs dires. De nombreuses recherches ont étudié les catalyseurs sociaux en tant que facteurs poussant ou obligeant les femmes à devenir entrepreneurs (Breen et al., 1995 ; Orhan et Scott, 2001). Dans notre cas, le désir d'un plus grand défi (81 %) et le besoin d'indépendance (69 %) sont cités, la difficulté à trouver un emploi (63 %), le chômage, la pauvreté et les responsabilités familiales (56 %) restent sans conteste les éléments favorisant la création d'entreprises par les femmes tunisiennes.

Conclusion

À travers ce papier de recherche nous nous sommes intéressés à l'entrepreneuriat féminin, notamment en Tunisie pour analyser ses performances et ses contraintes. Le travail d'investigation mené par le moyen du questionnaire auprès de 44 femmes entrepreneures, nous a permis de constituer des éléments de réponse à la question de départ et de montrer que la situation actuelle est caractérisée par le fait que les avancées réalisées en Tunisie dans le domaine de l'égalité des chances entre les hommes et les femmes ne se sont pas traduites au niveau de l'entrepreneuriat féminin.

Dans notre revue de la littérature sur l'entrepreneuriat féminin, nous avons mentionné que l'influence du facteur « genre », de l'environnement entrepreneurial et spécialement ses aspects socioculturels dépendent du contexte d'étude. Il y a une différence entre les sociétés qui conviennent qu'une plus grande participation et parité des femmes dans les affaires est vitale non seulement pour la reprise économique, mais aussi pour le progrès sociétal et culturel et celles qui croient encore que l'homme est par nature supérieur à la femme. C'est en effet cette conception qui engendrera un effet soit moteur soit inhibiteur des facteurs socioculturels sur l'entrepreneuriat féminin.

En effet, l'analyse de la législation tunisienne fait ressortir que légalement les femmes ne sont exclues d'aucun secteur économique et que la discrimination est bannie de la Constitution et punie par la loi. De plus, la Tunisie a adhéré aux conventions internationales en matière d'emploi, de rémunération et d'élimination de toute forme de discrimination à l'égard des femmes. Malgré cela, les femmes ne bénéficient pas des mêmes opportunités que les hommes pour créer et développer leur entreprise. Notre enquête a révélé que les raisons de la différence considérable en termes de création d'entreprises entre les hommes et les femmes sont liées surtout à des considérations de genre et socioculturelles.

Par ailleurs, même s'il y a de plus en plus une tendance à accepter l'entrepreneuriat féminin comme réalité imposée par les contraintes économiques (chômage élevé, nécessité d'augmenter le revenu du foyer conjugal), démographiques (51 % de la population tunisienne sont des femmes, 2/3 des diplômés de l'enseignement supérieur sont des filles) et culturelles (changement des normes chez les jeunes), les barrières que les femmes tunisiennes ont rencontré en entrepreneuriat liées aux questions de genre font qu'elles entreprennent par nécessité et non par opportunité. Elles évoquent la difficulté à trouver un emploi (63 %), le chômage, la pauvreté et les responsabilités familiales (56 %) comme éléments favorisant la création de leurs entreprises.

Notre recherche révèle la présence des

obstacles socioculturels dans la société qui freinent l'entrepreneuriat féminin. Ainsi l'équilibre entre la famille et le travail est l'un des obstacles à l'entrepreneuriat féminin qui est le plus cité par nos enquêtées. Elles se sentent obligées de concilier famille et travail. Elles se privent de leurs vies personnelles pour légitimer leurs statuts d'entrepreneures. Cette obligation vient d'une intériorisation encore présente dans la société tunisienne d'une division « genrée » des rôles qui fait de l'homme un « Breadwinner » s'occupant du travail productif à l'extérieur du ménage et de la femme une « homemaker » s'impliquant dans la reproduction et le travail domestique à l'intérieur de la maison.

Les résultats indiquent aussi que le deuxième facteur qui semble avoir des effets significatifs sur la probabilité d'être une femme entrepreneur est la peur de l'échec. Cette aversion au risque trouve aussi une explication culturelle du moment que dans la société tunisienne la prise de risque est encore une affaire d'hommes.

Même si en réaction aux convictions traditionnelles qui réduisaient la place de la femme dans la société, les femmes entrepreneures ont créé pour le désir d'un plus grand défi (81 %) et pour le besoin d'indépendance (69 %), ces mêmes convictions ont pu influencer leurs choix de projets vers des projets qui « s'adaptent » mieux à leur statut de femme.

En définitive, nous pouvons avancer que l'égalité des genres est la condition d'une croissance économique inclusive et durable. Les politiques nationales sont amenées à considérer que les femmes sont des acteurs égaux aux hommes et qu'elles nécessitent des actions positives en leur faveur. De ce fait, les stratégies nationales en matière d'entrepreneuriat ne doivent pas être neutres vis-à-vis du genre. Elles doivent privilégier les femmes pour rattraper le gap et développer l'entrepreneuriat féminin. Gap qui risque de s'accroître avec la crise sanitaire du Covid-19. En effet la question qui se pose est : de quoi sera fait l'après-Covid-19 pour ces entrepreneures ?

Vu les répercussions dramatiques qui ont

découlé et qui continuent à déséquilibrer les sociétés, la crise sanitaire du Covid-19 va certainement avoir des retombées socioéconomiques considérables sur tout le monde mais spécialement sur les femmes entrepreneures en raison des considérations socioculturelles évoquées. Parmi les mesures à prendre par les entrepreneurs pour atténuer les effets de la crise sur leurs entreprises déjà fragiles pouvons-nous suggérer une réadaptation de leurs activités en repensant leurs manières de fonctionner ? Les entrepreneures tunisiennes pourront-elles intégrer le télétravail ou le travail à distance voire une plus grande automatisation, qui sont les nouvelles donnes du monde économique, pour s'affirmer comme actrices du développement ?

Références bibliographiques

- Aït-Errays, N. & Tourabi, A. (2018). Le rôle du support du mari et de l'empathie dans la formation des intentions entrepreneuriales pro-sociales des femmes marocaines mariées, *Revue de Gestion et Organisation*, 10, 14-24.
- Barnir, A., Watson, W. E., Hutchins, H. M. (2011). Mediation and Moderated Mediation in the Relationship Among Role Models, Self-Efficacy, Entrepreneurial Career Intention, and Gender, *Journal of Applied Social Psychology* 41(2), 270 – 297.
- Basso, O. (2006). Peut-on manager les intrapreneurs ? *Revue française de gestion*, 9-10(168-169), 225-242.
- Bernard, C., Le Moigne, C., Nicolai, J-P. (2013). L'entrepreneuriat féminin, Document de travail n°2013-06, *Centre d'analyse stratégique*, avril 2013.
- Black, N. (1989). *Social feminism*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Bouraoui Khouja, A. et al. (2020). *Impact économique du Covid-19 en Tunisie : analyse en termes de vulnérabilité des ménages et des micros et très petites entreprises*, PNUD-Tunisie en collaboration avec le ministère du Développement, de l'Investissement et de la Coopération Internationale.
- Breen, J., Calvert, C., Olivier, J. (1995). Female entrepreneurs in Australia: An investigation of financial and family issues, *Journal of enterprising culture*, 3(4), 445- 461.
- Bruna, M. G., Yanat, Z., Tchankam, J.-P. (2018). Justice organisationnelle et politiques de diversité : une esquisse de réflexion managériale sous le prisme lévinassien, *Questions de management*, 22, 83-99
- Colle, R. (2006). *L'influence de la GRH à la carte sur*

la fidélité des salariés : le rôle du sentiment d'auto-détermination, Thèse de doctorat, CEROG – IAE d'Aix-en-Provence.

Cornet, A. & Constantinidis, C. (2004). Entreprendre au féminin : une réalité multiple et des attentes différenciées, *Revue Française de Gestion*, 151, 191-204.

Constantinidis C., El Abboubi M. Et Salman N. (2017). L'entrepreneuriat féminin dans une société en transition : analyse de trois profils de femmes entrepreneures au Maroc, *Revue internationale P.M.E.*, 30(3-4), 37-68.

D'Andria, A. & Gabarret, I. (2016). Femmes et entrepreneurs : trente ans de recherches en motivation entrepreneuriale féminine, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 3(3-4), 87-107.

Díaz-García, M. C. & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: The role of gender, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.

El Harbi, S., Anderson, A., Mansour, N. (2009). The Attractive of Entrepreneurship for Females and Males in a Developing Arab Muslim Country; Entrepreneurial Intentions in Tunisia, *International Business Research*, 2(3), 47-53.

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E. (2003). *Market – Études et recherches en marketing*, 3ème édition, Paris : Dunod.

Forum Économique Mondial (2019). *Global Gender Gap* de 2018.

Gartner, W. B. (1985). A Conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation, *Academy of management review*, 10(4), 696-706.

Glidja, J. (2019). Les déterminants du succès de l'entrepreneuriat féminin au Bénin, le rôle modérateur de l'appui institutionnel : cas de la WBPC, *Gestion* 2000, 2(2), 39-59.

Gnyawali, D. R. & Fogel, D. S. (1994). Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 43-62.

Haddada, M. (2016). Female Entrepreneurship in Tunisia: What are the obstacles and Challenges? <http://gestproject.eu/wp-content/uploads/2016/11/Hdada-Mehdi-Sousse-Female-entrepreneur-Tunisia.pdf>, [11.04.2019]

Hassine, A. B. H. (2016). L'entrepreneuriat féminin en Tunisie : indicateurs et déterminants de succès, *Revue Économie, Gestion et Société*, 7.

Himrane, M. (2018). L'analyse des déterminants de l'entrepreneuriat féminin au Maroc, *Revue Africaine de Management*, 3(2) 13-26.

Himrane, M. & Hassani, H. (2017). Une analyse multidimensionnelle de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, *Revue Algérienne de Développement*

Économique, 6, 13-26.

Hernandez, E.M. (2001). *L'entrepreneuriat : approche théorique*, Paris : L'Harmattan.

Hughes, K. (2006). Exploring motivation and success among Canadian women entrepreneurs, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 19(2), 107-120.

Hurley, A. E. (1991). Incorporating Feminist Theories into Sociological Theories of Entrepreneurship, Paper presented at the Annual Meetings of the Academy of Management, Miami, FL, August.

Igalens, J. & Roussel, P. (1998). *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*, Paris : Economica.

Jaggar, A. (1983). *Feminist politics and human nature*, New Jersey: Rowman and Littlefield.

Koellinger, P., Minniti, M., Schade, C. (2011). Gender Differences in Entrepreneurial Propensity, *Oxford Bulletin of Economics & Statistics*, 75(2), 1-39.

Lacasse, R. M. (1990). *La petite entreprise au Canada : le cas particulier de l'entrepreneuriat féminin dans le secteur manufacturier*, thèse de doctorat en science de gestion, Université de Nice Sophia-Antipolis.

Lebègue, T. (2015). L'accompagnement institutionnel des femmes entrepreneures : Quel modèle d'accompagnement pour les femmes créatrices de très petites entreprises ? *Revue de l'Entrepreneuriat*, 14(2-3), 109-138.

Le Loarne-Lemaire, S., Cupillard, V., Rahmouni-Benhida, B., Nikina, A., Shelton, L. M. (2012). *Femme et entrepreneur, c'est possible !*, Paris : Pearson.

Lewis, P. (2013). The Search for an Authentic Entrepreneurial Identity: Difference and Professionalism among Women Business Owners, *Gender, Work and Organization*, 20(3), 252-266.

Manolova T. S., Brush, C., Edelman, L.F. (2008). What do women entrepreneurs want? Babson College Entrepreneurship Research Conference, Madrid, Spain.

Martin, G. (2018). Entrepreneuriat féminin : affirmer son style, affronter ses peurs, *Gestion*, 1(1), 14-15.

Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E., Coombes, S. M. (2006). The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221-244.

Notais, A. & Tixier, J. (2018). Entrepreneuriat et innovation au cœur d'un territoire : le cas des femmes entrepreneures sociales des quartiers, *Innovations*, 3(3), 11-37.

Orhan, M. & Scott, D. (2001). Why Women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in management review*, 16(5), 232-247.

Saber, F. (2002). Methods of Developing Entrepreneurship for Women in Iran: Methods about Enabling Women for Economic, Social and Political Justice in Iran, *Women Studies and Intellectuals Publications*, Tehran. [Persian]

Saleh, L. (2011). *L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban*, Thèse de Doctorat ès Nouveau Régime Sciences de Gestion de l'Université de NANCY 2 présentée et soutenue le 30 septembre 2011.

Shapero, A. (1975). Entrepreneurship and Economic Development. Entrepreneurship and enterprise development: A worldwide perspective, Milwaukee: proceeding of project ISEED.

Shapero, A. & Sokol, L. (1982), The Social Dimension of Entrepreneurship, in C. A. Kent, D. L. Sexton and K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, New Jersey: Prentice Hall.

Smallbone, D. & North, D., (2000). The Innovativeness and Growth of Rural SMEs during the 1990s, *Regional Studies*, 34(2), 145-157.

Santoni, J. & Barth, I. (2014). Le rôle du réseau dans le développement de l'entrepreneuriat féminin : cas d'un centre entrepreneurial au sein d'une business school, *@GRH*, 2(2), 81-113.

St-Cyr, L., Hountondji, S., Beaudoin, N. (2003). Mémoire présenté au Groupe de travail du Premier ministre sur les femmes entrepreneures, Chaire de « développement et de relève de la PME », HEC Montréal et Réseau des femmes d'affaires du Québec.

Stevenson, L. (1990). Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs, *Journal of Business Ethics*, 9(4/5), 439-446.

Tahir-Metaiche, F. & Bendiabdellah, A. (2016). Les femmes entrepreneures en Algérie : savoir, vouloir et pouvoir, *Revue Marché et Organisations*, 2(26), 219-240.

The Center of Arab Women for Training and Research, (2018). Women Entrepreneurs in the Middle East and North Africa: Characteristics, Contributions and Challenges, Tunis.

Terjesen, S. & Lloyd, A. (2015). *The 2015 Female Entrepreneurship Index (FEI)*, Washington: The Global Entrepreneurship and Development Institute.

The Mastercard index of women entrepreneurs (2020). Report published by Mastercard.

The Mastercard index of women entrepreneurs (2018). Report published by Mastercard.

Thiétart, R-A. (sous la direction de) (2014). *Méthodes de recherche en management*, Paris : Dunod, 4ème édition.

Onana, F-X. (2009). Une analyse comparée des motivations et des modes de gestion des femmes entrepreneurs au Cameroun, in *Les mutations entrepreneuriales*, Paris : L'Harmattan.

ONUDI (2019), Rapport « Intégrer la dimension de genre dans le développement de clusters ».

Vanderwerf, P. & Brush, C. (1989). Toward agreement on the focus of entrepreneurship research: progress without definition (Paper presented at the National Academy of Management, Washington, D.C.)

Van Campenhoudt, L. & Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris : Dunod, 5ème édition.

Questionnaire

Dans le cadre de notre travail de recherche sur l'entrepreneuriat féminin nous avons mis en place ce questionnaire. Toutes les données recueillies restent confidentielles et seront traitées de manière anonyme. Nous vous serions reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

1/ Le profil des entrepreneures

- Quel est votre âge ?
- Quel était votre âge au moment de la création de votre entreprise ?
- Quelle est votre situation matrimoniale ?
 - Célibataire
 - Mariée
 - Divorcée
 - Veuve
- Lors de la création, aviez-vous des enfants ?
 - Oui • Non
- Quel est votre niveau d'instruction ?
 - Primaire
 - Secondaire
 - Bac +1 ou 2 • Bac +3 ou 4 • Bac +5 ou plus

-
- Quel est le nombre d'années d'expérience avant la création de votre entreprise ?
 - Moins d'une année
 - Entre 1 et 3 années
 - Entre 4 et 7 années
 - Plus de 8 années

2/ Le profil de l'entreprise créée

- La dénomination de l'entreprise
- Le lieu d'implantation
- Le secteur et la branche d'activité
- La forme juridique de votre entreprise
- La date de création de votre entreprise

3/ Management, motivations, contraintes et appui

- Quel est le type de management adopté et quelle est la stratégie développée ?
- Quelles étaient les principales motivations à la création de votre entreprise ?
 - Le besoin d'indépendance
 - Le désir de relever un défi
 - Le désir de concilier travail et famille à travers la flexibilité dans l'emploi du temps
 - L'insatisfaction au travail
 - La difficulté à trouver un emploi
 - La pauvreté et les responsabilités familiales
 - Autre
- Quelles sont les difficultés rencontrées ?
 - Le manque de compétences managériales
 - Le manque de formation en entrepreneuriat
 - Le manque de moyens de financement
 - Les responsabilités familiales
 - L'accès à la technologie
 - L'accès aux services d'appui
 - L'ambiguïté de l'environnement réglementaire
 - Autre
- Comment jugez-vous les politiques publiques en matière de soutien et de financement en faveur des femmes entrepreneures dans l'optique de réduire le gap avec les hommes ?
- Quelle est votre appréciation des services de soutien des entrepreneures en Tunisie ?
- Quelles sont vos sources de financement et quelles étaient les raisons de votre choix ?
- Est-ce que vous jugez que le fait d'être femme facilite ou complique l'accès au monde de l'entrepreneuriat et comment ?
- Aviez-vous peur de l'échec en ayant l'idée de créer une entreprise et pourquoi ?
- Quels étaient les impacts des facteurs socioculturels sur la création de votre entreprise ?
- À quoi aviez-vous renoncé en créant votre entreprise ?

Merci pour le temps que vous avez consacré à cette enquête.

Lotfi MAZHOUÏ

Maître Assistant en Entrepreneuriat, Institut Supérieur de Gestion de Gabès, Tunisie, Unité de recherche : RED-ISGG « Recherches, Entreprise et Décisions » Également Président de l'École Supérieure des Sciences Appliquées et de la Technologie Privée de Gabès. Domaine de recherche : Entrepreneuriat.
Article le plus récent : Mazhoudi, L. (2020). L'entreprise sociale entre performance économique et utilité sociale, *Journal of Academic Finance*, 11(2), 321–330. Consulté à l'adresse <https://www.scientific-society.com/journal/index.php/AF/article/view/430>.