

Analyse typologique des femmes entrepreneures en Tunisie à travers les motivations

Soumaya NAJJAR

souma_najar_ayech@yahoo.fr
Technologue ISET* MAHDIA

Rafika BAYOUDH

rafikabayoudh@yahoo.fr
Technologue ISET* MAHDIA

Montassar HAJ AYECH

monta_ayech@yahoo.fr
Maitre Technologue ISET*
MAHDIA

Institut Supérieur des Etudes Technologiques

Résumé— L'intérêt accru accordé à l'entrepreneuriat féminin a pris de l'ampleur dans le monde entier. En effet, la femme est considérée comme un acteur économique important. Dans ce cadre, la présente recherche vise la mise en évidence d'une typologie des profils entrepreneuriaux féminins sur la base des motivations des femmes entrepreneures dans la région du Sahel en Tunisie. En effet, à partir d'une enquête administrée auprès de 83 femmes entrepreneures, nous avons essayé, d'étudier les motivations en s'appuyant sur la typologie de Kirkwood (2009) en terme de facteurs push/pull. Les résultats obtenus nous ont permis de déterminer trois typologies des femmes entrepreneures sur la base de ces motivations et de caractériser le profil de chaque classe.

Mots clés— Entrepreneuriat féminin, motivations, facteurs *Push*, facteurs *Pull*, typologie.

I. INTRODUCTION

L'entrepreneuriat est devenu un facteur indispensable pour la dynamisation des économies des pays surtout ceux en voie de développement. A ce niveau, un intérêt accru a été donné à l'entrepreneuriat féminin. En effet, la création d'entreprise par les femmes a pris au cours de ces 30 dernières années une ampleur considérable (Brush, 1992). Les gouvernements et les chercheurs ont compris que la promotion de l'esprit entrepreneurial chez les femmes dans tous les secteurs est nécessaire pour le développement économique et la création d'emploi (de Bruin et al. 2007 ; Bel, 2009 ; Hugues et al. 2012 ; Chabaud et Lebégue 2013)¹.

Depuis les années 70, plusieurs sont les chercheurs qui se sont focalisés sur ce thème de l'entrepreneuriat féminin (Brush, 1992). En effet, ce phénomène entrepreneurial a connu une grande croissance surtout au niveau des pays développés et ce contrairement aux pays en voie de développement. En Tunisie, selon les résultats du dernier recensement² en 2014, l'évolution du taux de chômage par genre montre que le taux de chômage des femmes (20,8%) est environ le double de celui des hommes (12,6%). La population active féminine est de 28% seulement contre 63% de celle des hommes.

L'état des lieux dévoile que la femme tunisienne est présente dans tous les secteurs, mais sa présence dans le monde de

l'entrepreneuriat reste minime. Le nombre assez élevé de femmes non actives (72%) constitue un gisement important d'emplois d'où l'intérêt croissant des pouvoirs publics porté sur le sujet de l'entrepreneuriat féminin. En revanche, le panorama de la contribution de la femme à l'activité entrepreneuriale n'est pas illustré à travers des statistiques indiquant la proportion des femmes d'affaires tunisiennes qui possèdent leur propre entreprise. De même, nous devons signaler l'insuffisance des études académiques à ce niveau. En fait, les travaux en entrepreneuriat en Tunisie accordent un intérêt aux jeunes entrepreneurs tunisiens sans considérer une approche genrée (Baccari, 2006 ; Brahmî et Jellali, 2016). Dans ce cadre, notre recherche a pour objectif d'identifier les raisons susceptibles de motiver la femme dans la région du Sahel Tunisien à la création de sa propre affaire ce qui va nous permettre par la suite de présenter une typologie de ces femmes entrepreneures.

II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

A. Les motivations entrepreneuriales

Le panorama des travaux de recherche focalisés sur les motivations entrepreneuriales a fait ressortir une multitude d'approches et de modèles. Onana (2009) les a classés en deux approches. L'approche contingente des motivations qui a été développée sur la base des travaux de Cochran (1960) et qui a montré que les motivations diffèrent suite aux différences et pratiques culturelles. L'approche universelle qui s'inspire des travaux de McClland et Hagen et qui stipule que tous les entrepreneurs ont les mêmes motivations même si les profils diffèrent d'un entrepreneur à un autre et d'un pays à un autre. Or, en matière entrepreneuriale, plusieurs facteurs (personnels, contextuels, situationnels,...) doivent être pris en considération afin de mieux comprendre l'acte entrepreneurial. Le modèle conceptuel de Shapero et Sokol (1982) reconnaît les événements négatifs et positifs de la vie et l'étude de la motivation selon la dichotomie pull/push ou opportunité/nécessité.

Les travaux de recherche ayant pour objectif de délimiter les motivations d'entreprendre pour les femmes ont connu un essor considérable ces dernières années. Carrier, Julien et Menvielle (2006), ont fait un recueil des études réalisées les 25 dernières années dans les pays développés. Ils ont classé ces études en deux classes : la première regroupe les études

¹ Auteurs cités par Bonet Fernandez et al. 2014

² INS :Institut National de la Statistique

qui s'intéressent spécialement aux motivations entrepreneuriales féminines et la deuxième englobe les études comparant les motivations des femmes à celles des hommes. Les deux principales motivations retenues sont : « la recherche d'autonomie et de flexibilité » et « la possibilité de faire des bénéfices ».

La majorité des études ont classé les facteurs motivationnels des femmes entrepreneures en deux catégories : facteurs « pull » et facteurs « push ». Certains auteurs ont conclu la faible différence ou même son absence en comparant les motivations des hommes et des femmes. Pour d'autres, ils ont trouvé que les hommes créent en général leur affaires sous l'effet plutôt des facteurs « Pull » comme l'envie de gagner plus d'argent, avoir un meilleur contrôle de sa propre affaire, la saisie d'une opportunité pour être indépendant (Buttner et Moore, 1997). S'agissant des femmes, un certain nombre d'études ont montré que ce sont les facteurs « Push » ou de création par contrainte qui dominent (le chômage, le besoin matériel, la discrimination freinant l'accès à la progression dans la carrière à cause du « plafond de verre ») (Cornet et Constandinis 2004). Toutefois, l'étude de Buttner et Moore (1997) a montré que les facteurs positifs sont les principales raisons qui incitent les femmes cadres des pays développés à franchir le monde des affaires.

Plusieurs travaux de recherche ont analysé les catalyseurs sociaux qui présentent des motivations générées par une situation défavorable qui force les femmes à devenir entrepreneur (Orhan et Scott , 2001).

La démarche de Blais et Toulouse (1990) évalue et classe six sous variables (le désir d'indépendance, le besoin d'argent, le besoin de reconnaissance sociale, l'altruisme communautaire, le besoin d'évasion, le besoin de réalisation) représentantes de la motivation selon la méthode de scoring. Des résultats très proches ont été trouvés par Onana (2009).

Gabarret et Vedel (2015), ont étudié la motivation entrepreneuriale à travers deux dimensions : économique et non économique en considération des deux volets positifs et négatifs.

Au niveau de notre recherche, nous nous sommes appuyés sur la typologie de Kirkwood (2009) qui classe les facteurs de motivations des femmes à entreprendre selon la théorie « Push-Pull ». Pour les facteurs Pull, il a retenu le désir d'indépendance et les motivations économiques. Tandis que pour les facteurs Push, ce sont les motivations d'emploi et les motivations d'ordre familial qui ont été mis en évidence. Plusieurs items ont été associés à chacune des quatre catégories de motivations.

B. La typologie entrepreneuriale

Avant de présenter la méthodologie de recherche, il convient au préalable d'évoquer le fondement théorique présentant les typologies des entrepreneurs. Elaborer une typologie consiste à traiter des données statistiques visant à regrouper les individus étudiés en fonction de leur proximité sur un ensemble de variables. Larousse définit la typologie comme un « système de classification des individus en types physiques

et/ou psychologiques où, le plus souvent, des correspondances sont établies entre les deux sortes de types »,

La revue de la littérature permet de distinguer plusieurs travaux qui remontent à Arthur H. Cole (1959) et Smith (1967). Un quasi recensement des principales recherches académiques portant sur la typologie des entrepreneures a été présenté par Daval et al (1999).

Les principales typologies d'un entrepreneur sont fondées sur plusieurs critères retenus en fonction de l'objectif de la recherche (Marchesnay, 1998).

Nous nous rapportons à titre indicatif dans le tableau suivant à quelques-unes des typologies des entrepreneurs les plus marquantes citées par Filion (2000) et nous présentons aussi des exemples de typologies des femmes entrepreneures à travers une approche par le genre avancée par quelques travaux de recherche académiques récents.

TABLEAU I- EXEMPLES DE TYPOLOGIES D'ENTREPRENEURS

	Auteurs	Typologies
Typologies des entrepreneurs	Smith (1967)	- Entrepreneur artisan - Entrepreneur opportuniste
	Julien et Marchesnay, (1987,1996)	- PIC (pérennité, indépendance, croissance) : « <i>risk averse</i> » - CAP (croissance forte, autonomie, peu de pérennité) : « <i>risk taker</i> »
	Filion 1998	- Opérateur - Visionnaire
Typologies des femmes entrepreneures	Rakatou, 2015	- Pseudo-entrepreneures - Pragmatiques - Débrouillardes - Optimistes - Professionnelles - Indépendantes - Carriéristes - Dynamiques - Solidaires - Ambitieuses
	Alexandre L, 2016	- Professionnelles - Altruistes - Economes - Démocrates et plus ouvertes - Equilibre vie familiale/vie professionnelle - Attirées par la richesse - Sociales et humaines - Audacieuses - Leaders,...
	D'Andria et Gabarret, 2016	- Femmes qui entreprennent par nécessité - Entrepreneures de carrière - Femmes en recherche d'équilibre travail-famille et maternité (mampreneurs)

III. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans la seconde partie de cet article, nous exposons le choix de la méthodologie et nous présentons les résultats trouvés.

A. Choix de l'approche méthodologique

Notre recherche porte sur l'identification des motivations des femmes entrepreneures puis la détermination d'une typologie des profils entrepreneuriaux sur la base de leurs motivations. L'étude s'applique à une population constituée de femmes entrepreneures exerçant leurs activités dans le secteur formel et d'autres exerçant dans le secteur informel. Elle concerne trois gouvernorats (Mahdia, Monastir et Sousse) du Sahel Tunisien. Le critère ou variable de contrôle à prendre en considération pour structurer l'échantillon est la nature du secteur d'activité (agriculture, industrie, service, artisanat...). Pour une meilleure représentativité de l'échantillon, nous avons également pris en considération la nature de la zone d'habitation (urbaine, semi-urbaine, rurale).

Selon Evrad et al (2009), l'objectif de la recherche détermine le choix de la méthode de collecte des données. Par ailleurs, les méthodes de collecte des données sont généralement réparties en deux approches différentes : une approche qualitative et une approche quantitative.

La méthode d'analyse utilisée dans cette recherche vise à identifier les déterminants de motivation moyennant une analyse en composantes principales (ACP) et à déterminer une typologie des femmes entrepreneures sur la base des motivations.

La collecte des données a été réalisée par l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 83 femmes entrepreneures choisies par convenance. Le choix de cet échantillonnage se justifie par l'objectif de l'étude qui cherche à connaître l'importance des facteurs de motivation des femmes entrepreneures et à dégager leurs caractéristiques selon une analyse hiérarchique.

Le questionnaire est composé de trois parties:

- La première est consacrée aux questions relatives à l'identification de l'activité de la femme entrepreneure interrogée.
- La deuxième partie a trait aux questions sur la motivation des femmes entrepreneures.
- La dernière partie comporte les caractéristiques sociodémographiques des répondantes.

Nous avons fait recours pour l'étude de la motivation au modèle de Kirkwood (2009) qui se compose de 27 items mesurant la motivation chez les femmes entrepreneures réparties selon quatre dimensions : le désir d'indépendance mesuré par 10 items, la motivation économique mesurée par 7 items, la motivation d'emploi mesurée par 7 items et la motivation d'ordre familial mesurée par 3 items.

Chacune des variables est mesurée par une échelle de Likert à cinq points, allant du « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Le fait d'inclure un point neutre, on admet alors que la personne interrogée puisse avoir une position neutre (indifférence ou absence d'opinion) selon Evrad et al (2009).

B. Analyses et interprétations des résultats

Après avoir délimité précédemment le choix méthodologique adopté dans cette recherche, les réponses collectées sont codifiées et ont été saisies et les traitements statistiques ont été effectués. Les résultats du questionnaire ont été analysés en utilisant le logiciel SPSS³ version 21. L'analyse de cette recherche comporte deux étapes : l'étude des motivations et la classification des femmes entrepreneures tunisiennes.

1) Les motivations des femmes entrepreneures

Notre démarche s'est référée à l'utilisation de la méthode d'analyse en composantes principales. Cette dernière est une méthode de la famille de l'analyse des données multidimensionnelle, qui consiste à transformer des variables liées entre elles en nouvelles variables indépendantes entre elles. Ces variables sont intitulées "composantes principales". Cette méthode permet de structurer les variables initiales pour construire un résumé de l'information apportée par l'ensemble de ces variables. Le test de Bartlett ainsi que l'indice de KMO⁴ nous en servi pour notre analyse. Il faut observer l'indice KMO qui doit tendre vers 1. Si ce n'est pas le cas, la factorisation n'est pas conseillée. Afin de tester la fiabilité de nos échelles de mesure, nous avons fait appel à l'alpha de Chronbach.

• Le désir d'indépendance

Pour le désir d'indépendance, nous pouvons dire que l'ensemble des items retenus sont cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont acceptables. Selon l'indice de KMO (0,62), les items sont suffisamment corrélés pour construire des dimensions communes. De plus, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif avec une signification nulle. Les items retenus sont donc factorisables.

L'analyse de la qualité de représentation, a permis d'éliminer l'item « Pour être mon propre patron » avec une valeur inférieure à 0,5.

L'ACP pratiquée sur l'ensemble des items relatifs au désir d'indépendance montre qu'il est possible de réduire les items en 4 facteurs. Ces derniers expliquent 68 % de la variance totale expliquée, et donc 32% de l'information est perdue. Enfin, pour nous assurer de la fiabilité interne de l'échelle de mesure, nous avons eu recours à l'alpha de Cronbach qui est un indicateur permettant de mesurer la fiabilité des différents items censés contribuer à mesurer un phénomène. L'alpha est supérieur à 0,6 donc l'homogénéité de cette échelle peut être considérée satisfaisante.

³ Statistical Package for the Social Sciences

⁴ Kaiser-Meyer-Olkin

TABLEAU 2- RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE RELATIF À LA VARIABLE « DÉSIR D'INDÉPENDANCE »

Désir d'indépendance			
KMO = 0,62			
Test de sphéricité Bartlett= 0			
Variance Expliquée = 68%			
Nombre de composantes = 4			
Réalisation personnelle et altruisme	Flexibilité	Autonomie	Maitrise de processuss
Blais et Toulouse, 1990, Onana, 2009	Clain, 2000	Kikwood, 2009 ; Onana, 2009 ; Bonet Fernandez et al. 2014	Onana, 2009

• **Motivation économique**

Pour cette dimension, l'indice KMO est 0,611, il nous indique que les corrélations entre les items sont acceptables. De plus, la signification de Bartlett est égale à 0 ; ce qui signifie que les items sont corrélés entre eux. Ces deux tests montrent que les items peuvent faire l'objet d'une factorisation.

On observe que 3 valeurs propres sont supérieures à 1, donc la présence de trois composantes expliquant 73,21% de la variance totale et donc 26,79% de l'information est perdue. Aussi, le test de fiabilité fait apparaître que les items constituant cette dimension sont homogènes avec un alpha de Cronbach supérieur à 0,6.

TABLEAU 3- RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE RELATIF À LA VARIABLE « MOTIVATION ÉCONOMIQUE »

Motivation économique		
KMO= 0,611		
Test de sphéricité Bartlett= 0		
Variance Expliquée = 73,21%		
Nombre de composantes = 3		
Désir d'innovation	Motivation économique	Motivation financière
Giacomin et al. 2006	Lee-Gosselin, Housieux et Villeneuve, 2010	Hisrich et Brush, 1985

• **Motivation d'emploi**

Une ACP a été appliquée aux items de cette dimension et a permis d'avoir des résultats très satisfaisants en termes de qualité de représentation (supérieure à 0,5), de la variance expliquée (75%) et de l'indice KMO (0,613). L'étude de dimensionnalité indique la présence de deux composantes avec des valeurs supérieures à 1.

TABLEAU 4- RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE RELATIF À LA VARIABLE « MOTIVATION D'EMPLOI »

Motivation d'emploi	
KMO= 0,613	
Test de sphéricité Bartlett= 0	
Variance Expliquée= 75%	
Nombre de composantes = 2	
Insatisfaction et frustration au travail	Besoin de satisfaction
Alstete, 2002	Gabarret et Vedel, 2015

• **Motivation d'ordre familial**

Cette dimension est mesurée par 3 items. Dans notre cas, le KMO=0,615 est acceptable, il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. La signification de Bartlett=0,003<0,005, ce qui signifie que les variables sont corrélées entre elles. Les items retenus sont alors factorisables. L'étude de la dimensionnalité indique que celle-ci est unidimensionnelle (une composante avec une valeur propre supérieure à 1). Cette seule composante explique 50,86 % de la variance, et donc la moitié de l'information est perdue.

TABLEAU 5- RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE RELATIF À LA VARIABLE « MOTIVATION D'ORDRE FAMILIAL »

Motivation d'ordre familial	
KMO = 0,615	
Test de sphéricité Bartlett= 0,003	
Variance Expliquée =50,86%	
Nombre de composantes 1	
Raisons familiales	
Orhan et Scott, 2001 ; Cornet et Constantindis, 2004 ; Onana, 2009	

A partir de ces résultats, on peut signaler que: la totalité des KMO sont supérieur à 0,5 ce qui indique la présence d'une partie commune entre les items. La signification du Test de sphéricité de Bartlett est toujours significatif ce qui permet de rejeter la non corrélation globale des variables. La structure factorielle obtenue pour l'ensemble des variables est satisfaisante car elle explique plus que 50% de la variance totale.

2) *La classification des femmes entrepreneures*

L'analyse typologique permet de tester l'existence de groupes distincts dans les différentes catégories d'entrepreneures (des secteurs formel et informel) selon les composantes identifiées avec l'ACP. La typologie vise à réduire le nombre des observations en les regroupant en classes homogènes et différenciées (Evrard et al, 2009).

Il s'agit à ce niveau d'appliquer la méthode de classification hiérarchique. Cette méthode recourt à la construction d'un arbre de classification montrant le passage des femmes entrepreneures interviewées, par une succession de regroupements ou de divisions (Evrard et al, 2009).

Pour réaliser une classification hiérarchique, il faut utiliser une méthode d'agrégation. Il existe plusieurs types de méthodes d'agrégation, présentant chacune des avantages et des inconvénients. Nous avons choisi la méthode de Ward largement utilisée dans de nombreuses études (Vachon et al, 2005). Combinée à la méthode d'agrégation de Ward, la distance euclidienne est la mesure de similarité la plus performante (Vachon, 2005). Cette approche permet de mesurer la distance entre différentes observations pour ensuite former des classes homogènes.

Le dendrogramme⁵ nous a permis de regrouper les femmes entrepreneures en trois classes ayant un profil similaire selon

⁵ Arbre hiérarchique

les composantes discriminantes. En examinant le profil des classes, moyennant des analyses descriptives portant sur les variables discriminantes, les variables socio-économiques et les variables sociodémographiques sont insérées dans le questionnaire. La typologie qui ressort de cette analyse est la suivante:

- Le premier profil nommé les « **pragmatiques** » a été désigné par Rakatou (2015). Il regroupe les femmes entrepreneures évoluant dans un milieu urbain (100%) opérant dans le secteur formel (85%). Les entreprises pilotées par cette catégorie de femmes sont principalement individuelles (100%) à faible effectif, actives dans le domaine de santé (42%) et de commerce (28%), elles limitent leur transactions au marché local (85%), leurs principales motivations sont en premier lieu d'ordre économique, elles sont engagées dans un processus de création de type volontaire et elles sont en quête permanente de la flexibilité.
- Le second profil que nous avons désigné par les « **audacieuses altruistes** » (Alexande, 2016) est formé par des femmes entrepreneures appartenant au secteur informel (54%). Cette classe est attirée par la création d'entreprise, la majorité de ces femmes exerce leurs activités dans le domaine de l'artisanat (25%) et de l'agriculture (20%) dans un milieu rural (71%); confrontées à des obstacles financiers (83%), leur niveau d'éducation est assez faible (50% ayant un niveau de baccalauréat). Elles ont créées leurs entreprises pour améliorer leur situation financière, l'envie de créer est renforcé par des raisons familiales. Ces individus valorisent les relations sociales et privilégient l'intérêt collectif.
- La troisième classe que nous avons nommée les « **carriéristes dynamiques** » (Rakatou, 2015) comporte des femmes entrepreneures exerçant plutôt dans le secteur formel (65%) en milieu urbain (70%) et qui ont lancé leurs affaires par envie d'exercer leur spécialité. Elles éprouvent un désir d'accomplissement de soi et une satisfaction du travail, une envie pour l'innovation, une volonté pour la réussite sociale et une recherche permanente de l'utilisation des nouvelles technologies pour le développement de leurs activités. Leur niveau de qualification est assez élevé (70% ayant au moins une licence) et elles n'accordent pas beaucoup d'importance aux relations sociales.

IV. CONCLUSION

Dans le contexte tunisien, et particulièrement dans la région du Sahel (Mahdia, Monastir et Sousse), les femmes entrepreneures constituent un vecteur essentiel favorisant le développement et la croissance économique et générant des

emplois. Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons fixé comme objectif principal d'élaborer une typologie des femmes entrepreneures tunisiennes fondée sur les motivations. Nous avons pu déduire par l'analyse hiérarchique trois grandes classes des femmes entrepreneures : les pragmatiques, les audacieuses altruistes et les carriéristes dynamiques.

Chaque lieu d'habitation (urbain ou semi-urbain ou rural) renferme une capacité entrepreneuriale féminine avec des activités génératrices de revenu.

L'entrepreneuriat féminin comme tout entrepreneuriat prend racine dans le milieu, tous les résultats ont montré que le profil des femmes entrepreneures est différent selon le type d'habitation. En fait, le secteur informel concerne une catégorie des femmes principalement rurales qui n'ont pas bénéficié d'une éducation supérieure et touche des activités concentrées principalement sur l'artisanat et l'agriculture. Le processus entrepreneurial chez ces femmes audacieuses altruistes est poussé par les raisons familiales et la responsabilité de fournir du soutien financier pour la famille.

Au niveau des implications pratiques, nous proposons d'une part d'adapter les stratégies nationales au profil des femmes entrepreneures selon leurs catégories (formel/informel) et selon le milieu d'habitation, et d'autre part de renforcer la sensibilisation et l'accompagnement des femmes entrepreneures du secteur informel afin d'assurer le passage au secteur formel.

Certes nous sommes conscients que cette étude présente des limites : la première limite de cette recherche concerne la taille de l'échantillon qui s'est limitée uniquement à 83 femmes entrepreneures et la deuxième limite est liée au choix des facteurs de motivation push et pull qui peut être étendu à d'autres facteurs. Il serait intéressant, dans des travaux ultérieurs, de prendre en considération des facteurs situationnels et environnementaux (Lacasse, 1990) afin de mesurer leurs impacts sur les motivations entrepreneuriales chez les femmes tunisiennes.

Notre étude soulève des pistes de recherches intéressantes. Ainsi, cette étude pourrait être étendue à l'ensemble des gouvernorats et réalisée sur un échantillon comprenant aussi bien des porteuses d'idée.

REFERENCES

- [1] Alexandre L., (2016), « Typologie d'entrepreneurs, une approche par le genre », Revue de l'Entrepreneuriat, Numéro spécial Typologie des entrepreneurs coordonné par Sophie Boutillier, N°3/4, volume 15, pp. 105-122. Revue classée FNEGE rang 2.
- [2] Alstete J., (2002), « On becoming an entrepreneur: an evolving typology », International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 8 Iss: 4, pp.222-234
- [3] Aude D'Andria et Inès Gabarret, (2016), « Femmes et entrepreneurs : trente ans de recherches en motivation entrepreneuriale féminine », Revue de l'Entrepreneuriat, Volume 15, pp. 87-107.
- [4] Baccari Jamoussi E., (2006), « Les motivations des jeunes entrepreneurs tunisiens : étude exploratoire », 8^{ème} Congrès de l'association Internationale de Recherche en Entrepreneuriat et PME à Fribourg (Suisse).
- [5] Belcourt M., (1990), « A family portrait of Canada's most successful female entrepreneurs », Journal of Business Ethics, vol. 9, n°4/5, pp. 435-438.
- [6] Blais R. et Toulouse, J-M., (1990), « Les motivations des entrepreneurs : une étude empirique de 2278 fondateurs dans 14 pays », Revue Internationale PME, vol. 3, n° 3-4, pp. 269-300.
- [7] Bonet Fernandez D., Scotto M.J. et Fisher B., (2014), « Entreprendre en France », Working Papers Series, Department of Research, Ipag Business School.
- [8] Brahmi H. et Jellali M., (2016), « Freins et motivations des jeunes entrepreneurs tunisiens : une étude exploratoire », International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process, Vol. 6, pp. 1-5.
- [9] Brush C., (1992), « Research on women business owners : past trends, and new perspective and future directions », Entrepreneurship Theory and Practice, vol. 16, n°4, pp. 5-30.
- [10] Buttner E. et Moore D., (1997), « Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self-Reported Motivations and Correlates with Success », Journal of Small Business Management, Vol. 35 N°1, pp. 34-46.
- [11] Carrier C., Julien P.A., Menvielle W., (2006), « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », Gestion, Vol 31, N° 2, p.36-50.
- [12] Clain S. (2000), « Gender differences in full-times self-employment », Journal of Economics and Business, Vol. 52, pp. 245-248.
- [13] Cornet A. et Constantinidis C. (2004), « Entreprendre au féminin : une réalité multiple et des attentes différenciées », Revue Française de Gestion, vol. 30, N°151, pp. 191-204.
- [14] Daval H, Deschamps B. et Geindre S., (1999), « Proposition d'une grille de lecture des typologies d'entrepreneurs », 1er congrès de l'Académie de l'entrepreneuriat.
- [15] Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), « Market: Etudes et recherches en marketing », Paris: Dunod.
- [16] Filion L.J. (1997), « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », Revue Internationale PME, Vol. 10, N°2, pp.129-172.
- [17] Filion L. J. (2000), « Typologies d'entrepreneurs : est-ce vraiment utile, dans Histoire d'entreprendre: les réalités de l'entrepreneuriat », dirigé par Verstraete, - Editions EMS, collection Gestion En Liberté.
- [18] Gabarret I., Vedel B. (2015), « Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale », La Revue de Sciences de Gestion, Vol. 1, N° 271, pp. 13-20.
- [19] Giacomin O., Guyot J.L., Janssen F., (2006), « Novice creators : personal identity and push and pull dynamics », papier de recherche.
- [20] Hisrich R. et Brush C., (1985), « Women and minority entrepreneurs : a comparison analysis », Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College, Wellesley, MA, pp. 566-587.
- [21] Kirkwood, J. (2009), « Motivational Factors in a Push-Pull Theory of Entrepreneurship », Gender in Management : An International Journal, Vol. 24 Iss 5, pp. 346-364.
- [22] Lee-Gosselin H., Housieaux C. et Villeneuve M., (2010), « Réalités, besoins et défis des femmes entrepreneures de la région de la Capitale-Nationale », Etude réalisée dans le cadre de la mise en oeuvre de l'Entente spécifique en matière de condition féminine dans la région de la Capitale-Nationale, Université de Laval, Canada, 108p.
- [23] Onana F.X, (2009), « Les motivations des femmes à entrer en affaires au Cameroun », Colloque International : La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé, 11es Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, 27, 28 et 29 mai 2009, INRPME, Trois-Rivières, Canada.
- [24] Orhan M., Scott D., (2001), « Why women enter into entrepreneurship: An explanatory model », Women in Management Review, Vol.16 Iss : 5, n°5/6, p. 232-247.
- [25] Roukatou épse Aboubakar, (2015) « La femme entrepreneure au Cameroun: profil, problèmes et typologie », International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol. 13 No. 1, pp. 10-28.
- [26] Shapero A., Sokol L., (1982) « The social dimensions of entrepreneurship, in Encyclopedia of entrepreneurship », EnglewoodCliffs : Prentice Hall, inc., Chapter IV, p. 72-90.
- [27] Vachon M., Beaulieu-Prévost D., Ouellette A. et Achille M. (2005), « Analyse de classification hiérarchique et qualité de vie », Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, Vol.1 N°1, pp. 25-30.