

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي الجمهورية
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
المديرية العامة للبحث العلمي و التطوير التكنولوجي
Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique



Rapport final de projet

التقرير العام لمشروع البحث

الهيئة المشرفة

Organisme pilote

PNR البرنامج الوطني للبحث:

CREAD

Economie 27/u13/1

Domiciliation du projet :

مؤسسة توطين المشروع:

Université de Tlemcen, Laboratoire MECAS

Intitulé du projet : Les déterminants environnementaux et individuels de l'entrepreneuriat féminin

Intitulé du thème :	Les stratégies entrepreneuriales
Intitulé de l'axe :	Les opérateurs économiques
Intitulé du domaine :	Les opérateurs économiques

رئيس المشروع		Chef de projet	
Nom et prénom اللقب و الاسم	Grade الرتبة	Etablissement de rattachement المؤسسة المستخدمة	
BENHABIB Abderrezzak	Prof	Université de Tlemcen	

أعضاء المشروع			Equipe de recherche
Nom et prénom اللقب و الاسم	Grade الرتبة	Etablissement de rattachement المؤسسة المستخدمة	Observation الملاحظة
Benachenhou Sidi Mohammed	MCA	Université de Tlemcen	
Merabet Amina	MCB	Université de Tlemcen	
Boudia Mohammed Fewzi	MAA	Université de Tlemcen	
Grari Yamina	MAA	Université de Tlemcen	
Merabet Hadjira	Doctorant	Université de Tlemcen	

Titre du projet PNR :

Les déterminants environnementaux et individuels de l'entrepreneuriat féminin en Algérie

Nom et prénom du chef du projet: Pr.BENHABIB.Abderrezak Grade :Professeur

Nom et prénom des membres du projet :

Dr .BENACHENHOU.Sidi Mohammed

Dr .MERABET.Amina

Mr.BOUDIA.Fouzi

Melle.GRARI.Yamina

Mme.MERABET.Hadjira

Originalité de la recherche

(Résumé : objet, objectif, méthodologie et principaux résultats obtenus)

Cette recherche se situe dans le champ de l'analyse du phénomène entrepreneurial. Alors que de nombreuses études se sont intéressées aux entrepreneurs males, peu se sont interrogées sur la femme entrepreneur qui constitue de nos jours un vrai potentiel économique. Afin d'analyser ce phénomène complexe de la création d'entreprises par les femmes, nous focalisons notre recherche sur les facteurs de succès et d'échec qui y sont liés.

Introduction et intérêt de la recherche :

(Etat de l'art et contexte de la recherche)

La femme est désormais reconnue comme l'une des sources de la croissance, de la création d'emploi, d'innovation et de richesse (ARAZTI 2008). Le nombre de femmes créatrices d'entreprises ne cesse d'augmenter, aux Etats Unies 40% des entreprises sont dirigées par les femmes, Au Canada 47%, en Italie 22.4%, etc. 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 considéré toujours comme des pistes de recherche insuffisamment explorées jusqu'ici (BRUSH, 1992) malgré l'implication croissante des femmes dans l'activité entrepreneuriale.

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., (Bruyat 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.

Malheureusement, 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 entrepreneur (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, Education, structures sociales, famille, institution et organismes de soutien, groupes de références, Média).

I- Les facteurs individuels

1.1 La personnalité

Au-delà de l'approche des économistes, l'étude de l'entrepreneuriat s'est développée au travers de la recherche de connaissances sur l'entrepreneur et plus particulièrement sur sa personnalité.

En entrepreneuriat, le postulat de départ est que les entrepreneurs ont une personnalité différente du reste de la population et donc l'étude de ses propres caractéristiques permettrait de mieux connaître l'entrepreneur et donc de pouvoir prédire plus précisément l'acte d'entreprendre. DRUCKER (1985) a conclu après plusieurs années passées dans le monde des affaires que "*... En plus de vingt ans de carrière, je n'ai pas rencontré une seule personnalité d'entrepreneur. J'ai en revanche vu des individus de personnalité et de tempérament les plus divers réussir parfaitement dans leur démarche d'entrepreneur*". Ces propos reflètent la difficulté à cerner la personnalité de l'entrepreneur réussi.

Plusieurs approches ont tenté de présenter les caractéristiques de la personnalité des entrepreneurs à savoir : l'approche des traits (Mc Clelland (1961, 1962, 1965, 1987) ; Belley (1990) ; Blawatt, 1995; Wee et al. 1994; Kotter (1987 ; Tait (1995), Decarlo & Lyon 1979 ;

Hornaday & Aboud 1971 ; Miller, 1983); (Sexton & Bowman 1983 , 1984); ((McGaffey & Christy 1975); ((McBer & Co. 1986); (DeCarlo & Lyon 1979) ;etc., l'approche freudienne (Kets de Vries), L'approche psycho-sociale (Chell, 1985) et l'approche des types (FOLIARD 2008 ; UZUNIDIS 2001 ; etc.), etc.

Certaines recherches ont montré qu'il existe des similarité entre la personnalité des femmes et des hommes dans le fait qu'ils cherchent tous les deux à être dynamiques, autonomes et orientés vers les objectifs (Hisrich, 1985, Shartz (1976), Hisrich, et Brush, Westhead and Cowling (1995) ; Klofsten & Jones-Evans, 2000). Toutefois, d'autres travaux montrent l'existence de différences entre les deux sexes 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 dits féminins (eagly et Carli, 2003 ; Johannesen-smidth, 2001), les recherches de Smith, Cain et Warren (1982) indiquent que les femmes ont tendance à être plus opportuniste et s'adaptent plus facilement. Iyer (1995) prétend que les hommes interviewé lors de son enquête ont moins peur de l'échec et sont plus confidents que les femmes. Seet, et al., 2008 ont synthétisé les résultats d'études comparative entre les traits de personnalité des hommes et femmes entrepreneurs ou la différence a été remarquée dans les traits suivants : sociable (Baumeister&Sommer, 1997; Buttner, 2001), Décisif (Beasley, 2005), Autoritaire (B fseasley, 2005)Goal –Oriented * (Beasley, 2005) confident (Feingold, 1994, Gohnson & Powell, 1994) Anxieux (Feingold, 1994), la prise de risque (Byrnes & Miller, 1999; Arch, 1993) (Feingold, Furnham & Stringfield, 1993), Leader (Gohnson & Powell, 1994).

Les qualités personnelles les plus requises pour être une femme entrepreneur Réussie

Selon Fisher, 1999, les qualités personnelles les plus requises pour être une femme entrepreneur Réussie sont :

Aptitudes à la communication ; Capacité à comprendre les autres ; La capacité à recueillir des données de l'environnement ; Etre un bon négociateur; La capacité à construire et à entretenir de bonnes relations.

En outre (Nutek, 2008) a constaté que les qualités requises sont: - L'autonomie - Aptitude à identifier et exploiter les opportunités -Créativité -. Volonté de prendre des risques, même si cela signifie s'exposer à des risques.

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., 2003) dans toutes ses décisions : « décider, c'est choisir, en univers incertain notamment, c'est prendre un risque en espérant que le choix s'avèrera *a posteriori* judicieux » (Persais, 2003). Le risque est synonyme de danger (Pretty-Wattel, 2001) et une caractéristique de décision dont les résultats sont incertains (Stikin et Pablo, 1992).

BROCKHAUS R.H.(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 plus part des études indiquent que les femmes généralement ne prennent pas des risques importants (Arch, 1993 ; Byres, 1999 ; Bouffartigue, 2002 ; Bounetier, 2005 ; Brush et al. 2006 ; etc.). Elles recherchent de plus amples renseignements pour atténuer les risques potentiels sur les affaires (Eckel et Grossman, 2003).

1.3 Les motivations

Notre contribution concernant nos travaux de recherches dans le cadre du PNR intitulé « entreprenariat féminin », (deuxième partie) va s'intéresser sur les motivations qui poussent une personne à la création d'entreprise de façon générale et par le genre féminin en particulier. Aussi pour éviter toute motivation ambiguë concernant ce volet nous nous sommes appuyés sur les travaux de l'APCE (Agence pour la création d'entreprise, France) qui jouit d'une expérience certaine en matière de création d'entreprise afin de conduire et orienter nos travaux, en tenant compte de la définition donnée par cette agence et qui stipule « On ne crée pas une entreprise sans raison précise. Il faut donc se poser, en toute conscience la question : « pourquoi je souhaite créer ? » Certaines raisons sont un gage de succès, car il s'agit de motifs impérieux pour lesquels on est prêt à tous les sacrifices. D'autres motivations risquent au contraire de se révéler pour la bonne préparation du projet, car elles pousseront à monter l'entreprise, quoi qu'il arrive, sans tenir compte de la réalité. Selon Christelle Capo-Chihi, Carole Gamelin, Thomas Helyett Miren Lartigue(2012 2013). La motivation des débuts laisse place à la lassitude et à l'exaspération. Et par la suite, vous ne serez jamais à l'abri d'une baisse, voire d'une chute de l'activité. Vous sentez-vous capable d'assurer un démarrage difficile, un coup dur, sans baisser les bras ? Selon le Global Entrepreneurship Monitor(2012). les entreprises sont créées soit par nécessité pour se créer

son propre emploi soit par opportunité parce que 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 Selon Louis le Duff Hervé Novelli(2011). On crée son entreprise parce qu'on veut réussir un projet. S'il ya de bonnes raisons de se lancer en affaires, il existe de nombreuses, souvent citées, qui sont nettement moins bonnes. Chacune de ces motivations peut être utile si elle est assortie d'autres aspirations et d'autres compétences mais elle aura du mal à résisté aux obstacles si elle est le seul moteur. Selon une étude faite par Chakroun Marzouki Wafa Université de Sousse - Master en entrepreneuriat 2007 , il a fait ressortir que le travail des femmes en Algérie est à resituer dans le contexte d'une société où les différences sociales entre les sexes sont (fortement) imposées, cadrées et marquées Soulignons la spécificité islamique - culturelle religieuse et sociétale, du statut des femmes dans les sociétés musulmanes. N'oublions pas que les traditions les représentations et les pratiques sociales issues de la construction de la société algérienne influencent fortement la place des femmes dans cette société. Quelque soit votre projet, votre sexe il est important de s'assurer de l'efficacité de votre motivation parce que chacune de ses motivations peut être utile, comme elle aura du mal à résister aux obstacles rencontrés. Pour conclure, deux questions primordiales sont alors à poser pour Le porteur du projet : Quels sont mes contraintes et objectifs personnels ? Quelles compétences sont nécessaires pour mener à bien le projet ? Et après avoir vérifié la cohérence. du projet par rapport à ses propres Contraintes et atouts personnels, le porteur du projet doit passer à une Nouvelle étape « L'étude de marché ».

1.4 La perception

La femme entrepreneur agit dans son environnement, au sein duquel elle obtient des 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, p.45). Un individu motivé est prêt à l'action, La forme que prendracelle-ci dépend de sa perception de la situation (Kotler P., & Dubois B., 2002, p.209). En psychologie, la perception est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexe. La perception née de l'ambiguïté des stimuli qui touche l'individu. 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 D., et al, 2002, p.82). D'après Darpy et Volle (2003, p.45), le premier

niveau de perception est *l'apparition de l'objet* qui entraîne *une réaction de l'individu*. Selon Volle et Darpy (2003, p.58), les activités sans intérêts ou désagréables ont généralement une durée perçue plus longue que les activités agréables. Dans cette situation, les femmes entrepreneurs ont effectivement tendance à surestimer ma perception du temps d'attente pour la création de son entreprise. Et d'autre part il y a le risque perçu qui représente l'incapacité de la femme entrepreneur de prévoir les conséquences reliées aux projets (Lewi G, 2005, p.209). Un investissement ou un projet est risqué lorsque l'entrepreneur perçoit que des conséquences négatives peuvent survenir (et que la probabilité est grande que cela arrive) ou encore que la probabilité, que des conséquences positives se produisent est faible. L'évaluation du risque associé à une situation n'est pas objective: elle dépend de la femme entrepreneur et de l'information disponible. On parle donc de risque perçu à partir de plusieurs dimensions: la performance, qui renvoie à l'efficacité du sujet, le risque financier, la sécurité, le risque social, et le risque psychologique. Cette deuxième partie du rapport a traité le concept du phénomène de perception, ainsi que les étapes de leurs processus tels que; l'exposition, l'attention, l'interprétation, et la mémorisation. Nous nous sommes intéressés sur les qualités sensorielles des stimuli, et on a conclu que toutes ses sensations ne parviennent pas au bout du processus de perception. De nombreux stimuli sollicitent notre attention, mais la plupart demeurent ignorés ou incompris. Un stimulus doit avoir un niveau d'intensité précis pour être détecté par les récepteurs sensoriels (les yeux, le nez, la langue, les oreilles, la peau). Un stimulus auquel nous prêtons attention n'est pas perçu isolément, il est classifié et organisé par la femme entrepreneur selon les principes de l'organisation perceptuelle.

L'effet de la perception du risque

Le risque perçu représente l'incapacité de la femme entrepreneur de prévoir les conséquences reliées aux projets. Un investissement ou un projet est risqué lorsque l'entrepreneur perçoit que des conséquences négatives peuvent survenir (et que la probabilité est grande que cela arrive) ou encore que la probabilité, que des conséquences positives se produisent est faible. L'évaluation du risque associé à une situation n'est pas objective: elle dépend de la femme entrepreneur et de l'information disponible. on parle, donc du risque à partir de plusieurs dimensions (Lewi G. 2005. p.209):la performance, qui renvoie à l'efficacité du sujet (projet ou investissement), le risque financier; la sécurité, le risque social (l'image que l'on projette), le risque ^psychologique (l'image que l'on a de soi).

II- Les facteurs environnementaux

2.1 La culture

Rechercher de nouvelles idées originales, travailler différemment avec des méthodes plus efficaces, ceci se fait grâce à des gens plus expérimentés et pourquoi pas de différentes nationalités. 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 choses avec différents groupes, différentes pratiques religieuses.

2.2 La structure sociale

Il est plus facile de se lancer dans un environnement qui nous pousse à entamer une vie dans le monde des affaires, que l'on dispose des personnes qui nous encouragent à créer sa propre entreprise. Un entrepreneur né est une personne qui ne s'influence pas par la société qui l'entoure, qu'il soit marié ou pas, qu'il a des enfants ou pas. L'entrepreneur ne doit pas mélanger sa vie personnelle et professionnelle, quand il fait un choix, il doit l'assumer jusqu'au bout. Être créateur d'entreprise n'est pas une chose facile, la femme entrepreneur doit bâtir son travail sur un pourcentage de sacrifice bien calculé pour pouvoir réussir. Prendre charge des responsabilités et des personnes qui l'entourent. Le défi de la l'ambition et de la réussite vis-à-vis de la société que cherche chaque entrepreneur dans le but de susciter l'admiration et acquérir un statut social.

2.3 La religion

Il existe de nombreuses personnes qui ne valorisent pas l'esprit entrepreneurial de la femme. Il faut se montrer tenace et ne pas se laisser intimider par ces dires. Une femme entrepreneure qui persiste à travailler, qui cherche à trouver des solutions aux problèmes, ne fait pas de pécher. L'interdire à créer son propre projet, à réduire la pauvreté, à aider la société est le vrai pécher.

2.4 Les groupes de références

D'après Aldrich (1989) et Selon les sociologues, les structures professionnelles et, familiales relatives à la vie sociale, (tel que les groupes de références) influencent l'accessibilité des femmes aux emplois (Paturel R, et Arasti Z, 2006). D'après la revue de littérature les femmes entrepreneurs font parties 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 qui partagent en commun des valeurs, des croyances et des attitudes, ils établissent entre eux des relations et adoptent des comportements en interrelation les uns avec les autres (Solomon M, 2005 ; Lewi G, 205). D'après les chercheurs on distingue les groupes selon la nature des relations tels que le groupe primaire, et le groupe secondaire, et selon la fonction de ce groupe tels que le groupe formel et groupe informel. Les groupes dont les opinions ou le comportement sont particulièrement importants pour les femmes entrepreneurs, sont des groupes de référence (GR). Ces derniers, sont des groupes d'individus, réels ou fictifs, qui influencent les croyances, les opinions, les valeurs, et les comportements des individus (Lewi G, p.231). D'après Kotler et Dubois, dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes primaires [famille, voisins, amis, collègues de travail], et secondaires [Associations, clubs, ...], ce dernier peut être un groupe auquel il aimerait appartenir, c'est-à-dire un groupe aspirational. (Kotler P., & Dubois B., 2002). L'impact de l'influence des GR est affecté par des facteurs tels que la pertinence du GR, 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 entrepreneur. Les groupes de référence influencent l'entrepreneuriat féminin en trois façons : selon les informations, l'utilité, et selon l'influence qui exprime une valeur (Solomon M, 2005, p.337).

Selon les informations : la femme entrepreneur cherche des informations sur les divers objets auprès d'une association professionnelle, d'un groupe d'expert indépendant, un savoir et expérience fiable d'un domaine auprès des amis, voisins, parents ou collègues du domaine qui la connaissent.

Etre utilitaire : dans ce cas, la femme entrepreneur veut satisfaire les attentes de ses collègues, son comportement est influencé par leur préférence (avec qui elle est en contact), les membres de sa famille, le désir de satisfaire les attentes des autres.

Influence exprimant une valeur : la femme entrepreneur a le sentiment que son engagement dans une affaire particulière améliorera son image, et possède des caractéristiques qu'elle admirait avoir, aimerait admirer respecter, et veut montrer aux autres ce qu'elle souhaitait être (une femme d'affaire efficace). Selon Pétigrew et autres, Kelman a répondu à l'interrogation du « comment les groupes influencent-ils les individus ? », en proposant une classification distinguant trois types d'influence d'un groupe sur l'individu (Pétigrew D., et al, 2002, pp.235-236) :

L'acquiescement : est une attitude de réponse au pouvoir de récompense ou au pouvoir coercitif d'un groupe par un individu, en fonction de sa conviction et de ses croyances.

L'intériorisation : est de type intrinsèque, elle correspond à l'acceptation par une personne de l'influence d'un groupe. L'individu découvre les croyances et y adhère personnellement.

L'identification : représente une réponse sociale d'un individu désirent établir ou conforter des liens avec un groupe, sans autant avoir un intérêt particulier avec ce dernier. Afin de ce sentir proche de ce groupe, la femme entrepreneur imitera l'avis de ce dernier.

2.5 Les institutions et organisme de soutien pour la création d'entreprise

L'objet de ma contribution concernant ma recherche dans le cadre du PNR intitulé l'entrepreneuriat féminin, c'est de m'intéresser sur les institutions et organismes de soutien pour la création d'entreprise mis en place par l'état. C'est ainsi que, en plus des actions à caractère conjoncturel, les dispositifs de type structurel sont mis en place, parmi ces dispositifs tels que l'ANGEM agence nationale de gestion du Micro Crédit qui a débuté ses activités au cours du mois d'octobre 2004 la CANAC (la Caisse nationale d'assurance chômage) Le dispositif de soutien aux chômeurs promoteurs de projets d'activités âgés de 35 à 50 ans, a été mis en place par le décret présidentiel n°03/514 du 30/12/2003 et textes subséquents, et le dispositif de soutien à la création de micro-entreprises pour les jeunes (ANSEJ) 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 CANAC et le micro crédit, sur le plan de la formation d'entrepreneuriat féminin c'est l'ANSEJ qui contribue de façon efficace à la dite formation, d'autant plus que l'ANSEJ s'est convertie en dispositif accompagnateur, ce qui facilite la tâche à la création d'entreprise aux futures promotrices et promoteurs Le choix du dispositif ANSEJ est motivé d'abord pour sa dynamique de création de micro-entreprise qui s'insère à la nouvelle forme d'organisation de l'activité économique du pays Par rapport aux institutions et organismes de soutien tels que la CANAC et l'ANGEM. Ainsi que pour l'attraction de la majorité des jeunes vers ce dispositif avec un taux appréciable de participation de la jeune femme. Selon la directrice de l'agence nationale de soutien à l'emploi de jeunes ANSEJ, FATIMA SEDDAOUI, des efforts pour faciliter l'accès des femmes aux dispositifs de l'ANSEJ, 232.508 projets ont été financés par l'ANSEJ à fin 2011 dont 11% des bénéficiaires sont des femmes, soit un total de 24.487 projets. Et selon le directeur de la communication à l'agence nationale de la gestion des microcrédits (ANGEM) MOURAD OUBBAD, a évoqué que 60% des bénéficiaires de l'ANGEM sont des femmes et les secteurs plus sollicités sont la petite industrie (alimentaire, couture, habillement...) et l'artisanat. Le Résultat du colloque international qui a été organisé le 17/09/2012 à Alger, sur le thème de la création d'entreprise chez les Algériennes fait ressortir que l'entrepreneuriat

féminin en Algérie et trop faible, l'experte en entrepreneuriat Nacéra Haddad a indiqué que le taux d'entrepreneuriat est 6% en Algérie il a doublé par rapport à 2005 mais reste insuffisant.

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 le 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 : Famille, amis ; Proches collaborateurs ; conseillers experts ; Contacts commerciaux (clients, fournisseurs,...) ; Contacts commerciaux (clients, fournisseurs,...) ; réseau professionnel. Bridge, O'Neill et Cromie (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 entrepreneurs, 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 leur homologues hommes dans le processus entrepreneurial (Brush et al., 2009).

La famille est la première à être mobilisée lorsque sa fille s'engage à monter son entreprise et demeure donc un des plus importants maillons de la chaîne de concrétisation d'un projet.

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 la jeune entrepreneur.

Toutefois, il faut noter également que Le travail des femmes a provoqué des transformations dans les sociétés qui ont remis en cause les rôles traditionnels des hommes et des femmes et a créé des changements qualitatifs dans les relations au sein des ménages. Dans certains cas, ça a provoqué un très grand conflit entre le rôle professionnel et le rôle familial et les femmes sont les plus touchées et trouvent des difficultés à concilier la vie familiale et le travail.

Pour d'autres auteurs, contrairement aux salariées les femmes entrepreneurs 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 sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie. Les résultats d'une étude a été 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 impact sur la création des entreprises. La recherche a démontré également que le type de famille et la participation dans les tâches ménagères n'ont pas une influence significative.

2.7 Les médias

Les médias font partis également des facteurs environnementaux qui permettent de développer et stimuler l'entrepreneuriat féminin.

De nombreuses théories psychosociales ont été appliquées aux médias: la théorie d'apprentissage sociale de Bandura (1976, 2001) ; la théorie du primat de l'évaluation affective et automatique de Zajonc; le modèle (ELM) de Petty et Cacioppo (1986); la théorie de l'action planifiée d'Ajzen et Fishbein; la théorie de l'inoculation de Mc Guire ; les , le modèle de l'attitude implicite (Greenwald, Banaji, 1995) ou plus récemment le modèle de Wilson et al. 2000. 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) et qui a été confirmée par de nombreux chercheurs (Wood, 1989 ; Buunk, Collins, Taylor, Van Yperen & Dakof, 1990 ; Major, Testa & Bylsma, 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 de nombreuses reprises l'influence des modèles de rôle sur l'intention d'entreprendre et les croyances d'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. Scherrer, Adams, Carley et Wiebe (1989) ont découvert que l'impact d'un modèle de rôle sur l'intention de s'engager dans une carrière entrepreneuriale

serait modéré par les croyances d'auto-efficacité. Toutefois, certaines interrogations persistent (Drnovsek, Erikson, 2005).

D'autre part, d'après Levie J. et al. (2011), l'influence de la communication média peut s'expliquer selon trois approches : **La vision classique** de la communication média est qu'elle forme les points de vues des gens tout en manipulant et le contrôlant la société par le biais de la propagande (Lippmann, 1922; Lasswell, 1927). jusqu'à ce que le milieu du XXe siècle.

Une deuxième approche postule que les médias ne peuvent pas changer les attitudes des individus et de la société, mais plutôt ils renforcent les opinions existantes en fournissant un flux continu d'informations.

La troisième perspective introduite par McCombs et Shaw (1972) est une approche intermédiaire entre les deux précédentes ainsi, les médias ne peuvent pas dicter "quoi penser", mais ils peuvent nous dire «quoi penser».

Ces perspectives génèrent des hypothèses différentes sur l'influence des médias sur l'entrepreneuriat. Par exemple, selon l'approche classique et celle de McCombs et al. (1972) les médias peuvent suggérer aux individus à considérer l'entrepreneuriat comme un choix de carrière viable, que ce soit pour eux ou pour les personnes qu'ils connaissent. La perspective de renforcement pourrait maintenir et renforcer le désir de continuer la démarche entrepreneuriale, par exemple en réduisant la peur de l'échec ou en mettant en avant les avantages de l'entrepreneuriat.

Certaines recherches ont été menées également sur l'image de l'entrepreneuriat reflétée par les médias dans quelques pays et qui ont confirmé que les représentations sociales cognitives positives des entrepreneurs dans les médias sont indispensables pour stimuler les intentions entrepreneuriales : au Royaume-Uni (Boyle, 2008 ; Boyle et Magor, 2008), en France (Radu & Redien-Collot, 2008 et en Chine (Kong, 2010). Dans le début des années 1970 et jusqu'aux années 80, **les programmes de télévision** transmettaient une image négative des personnes propriétaire d'entreprise. Ils étaient généralement montrés comme criminels, non sociables et cupides. Mais, depuis la fin des années 1990 l'image entrepreneurs a été représentée de façon plus positive et tournée vers la réussite des gens.

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 entrepreneurs (McMurray, 2001). Les études portant sur la présence des femmes entrepreneurs 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 entrepreneurs (*Max et Ballereau, 2007*). En plus La femme qui est présentée dans les médias est rarement celle qui travaille et dirige. Elles restent donc peu mises en valeur, ce qui n'aide pas à la formation de modèles de référence qui puissent 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. Le modèle de l'entrepreneur étant toujours dépeint dans les médias à travers l'image d'un homme, l'on comprend que ces femmes soient les plus sujettes aux effets négatifs des stéréotypes décrits précédemment (Typhaine LEBEGUE et Robert PATUREL) et les jeunes filles pourraient être moins attirées par ce type de métiers. En effet, l'analyse des discours des entrepreneurs par des chercheurs (Achtenhagen et Welter 2007; Bruni, Gherardi, et Poggio 2004) a démontré que l'entrepreneuriat est un "Par essence" phénomène masculin. Toutefois, une expérience a indiqué que l'intérêt des filles pour les métiers typiquement masculins s'est accru après qu'elles ont vu des femmes les exercer à la télévision. D'après Michèle Reiser, 2008, Les médias se conforment à des stéréotypes qui ne reflètent plus la réalité, et sont donc souvent en décalage par rapport à la place que la femme occupe maintenant dans la société (**Michèle Reiser, 2008**).

Un article récent (Gupta et Bhawe, 2007) conclut que la menace du stéréotype de genre diminue de façon significative l'intention entrepreneuriale des femmes les plus proactives. Les personnes les plus proactives font preuve d'initiative, savent identifier les opportunités, agir sur elles, et persévérer jusqu'à atteindre leur objectif. Elles solutionnent les problèmes, anticipent les changements dans leur environnement et tirent profit des possibilités qu'elles rencontrent pour faire progresser leur entreprise. Ces personnes aident aussi leurs proches collaborateurs à tirer le meilleur d'eux-mêmes afin d'influencer leur environnement. La recherche menée par ces deux auteurs démontre, une fois de plus, la puissance des stéréotypes négatifs sur les femmes. Les femmes les plus proactives sont les plus touchées par cette menace du stéréotype, sans conteste du fait de leur sensibilité au regard extérieur.

III- 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.

Pouvoir supporter le niveau de stress, de sorte que le stress devient un stimulant positif à la réussite. Selon les principes de Fayol, le manager doit être capable de planifier, organiser, mobiliser et contrôler son entreprise, de même pour l'entrepreneur. Certaines personnes pensent que la réussite de l'entrepreneur est due à la chance et au destin, chose qui n'est pas vrai pour les chercheurs, la réussite est due aux efforts de l'entrepreneur à la création d'entreprise. Créer sa propre entreprise envisage d'avoir plus de gain, la réussite se fait en chiffre, l'argent et la richesse font partie des objectifs de l'entrepreneur. La vie, nous réserve des surprises, on ne peut que gagner ou avoir de la chance tout le temps, il se peut qu'en perd, ceci dit cet échec n'est qu'un point positif pour se ressaisir et le prendre comme leçon pour s'améliorer. 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.

Questions de la recherche : (Question principale et secondaires)

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 nos chercheurs s'intéressent plus à l'entrepreneuriat comme phénomène (TABET A. Wassila 2006, BENHABIB A. 2000, TOUNÉS Azzedine et ASSALA Khalil 2007 ...etc.) dans différents sujets : la création d'entreprise, les entrepreneurs Algériens, influence culturelle, etc. Il est fort de constater que les travaux académiques abordant la thématique de l'entrepreneuriat féminin restent rares et la plus part d'entre eux sont basés sur des approches descriptives. Peu d'entre eux cherchent à intégrer les facteurs environnementaux et individuels qui président à la création de telles entreprises. Cette lacune 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 d'entreprendre de la femme algérienne?

De cette problématique découle 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 institution 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

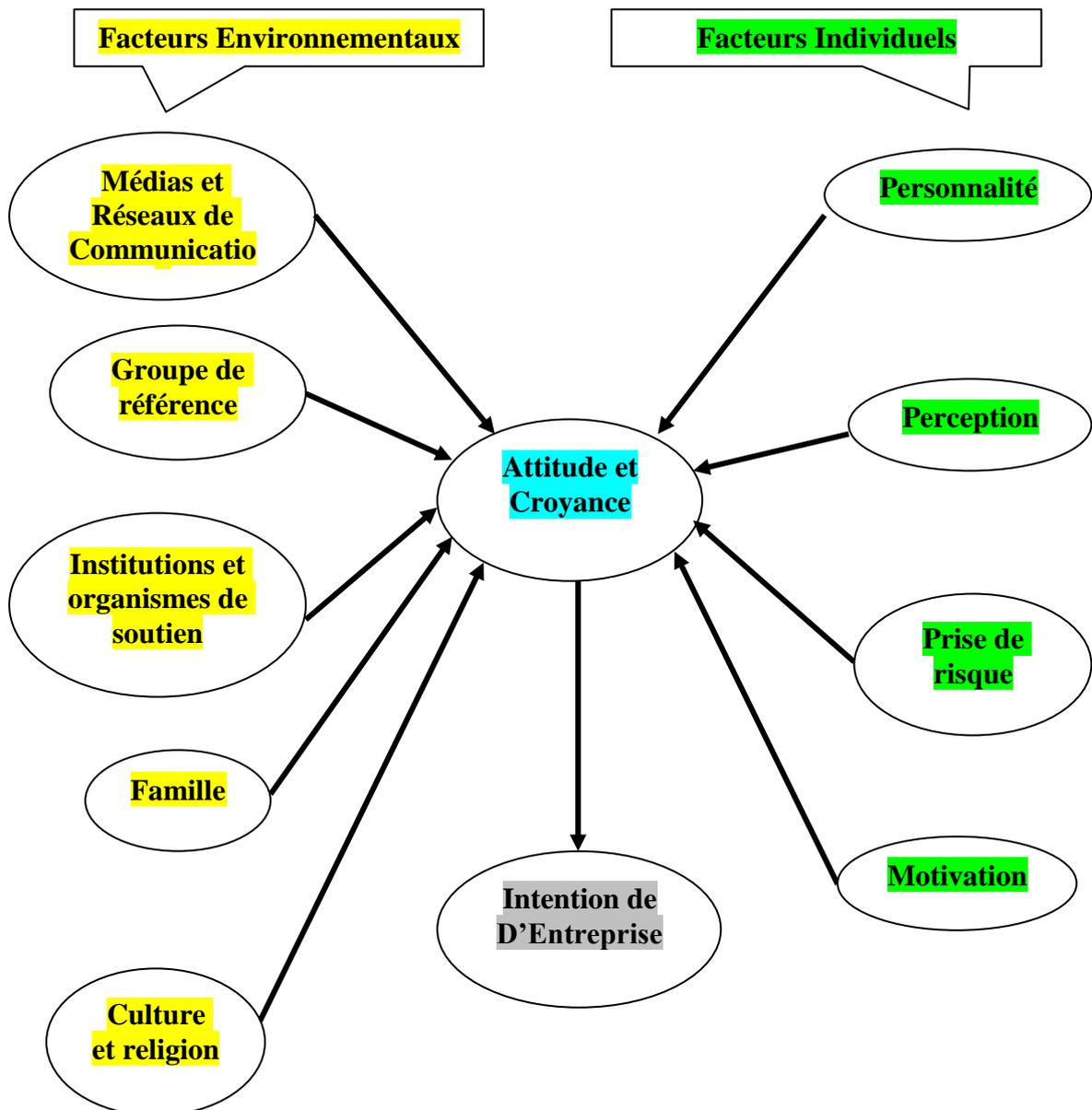
H2.3 : il existe un lien de causalité entre la prise de risque et les attitudes et croyances des femmes envers l'entrepreneuriat

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 1. Le modèle théorique des déterminants individuels et environnementaux qui influencent l'entrepreneuriat Féminin



Méthodologie :

(Présenter les méthodes d'investigation et outils d'analyse : base de données, outils économétriques et statistiques.)

Le test des hypothèses de recherche nous conduit à adopter une méthode de recherche qui permet de mieux exploiter les données collectées. Cela ne peut être pertinent qu'avec le choix de l'échantillon, les échelles de mesures nécessaires, et le traitement du questionnaire. 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) : élaboration des modèles structurels et de mesures (en intégrant les variables observables de chacun des construits de la figure (01)), 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 d'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).

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.

2- Le questionnaire (voir annexe I)

Le questionnaire utilisé est composé de deux parties. La première couvre les variables nominales (signalétiques) ; La deuxième est composée de 157 items mesurant nos 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- 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 en **annexe II** 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 communautés 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.

4. Analyses Confirmatoires et test des hypothèses

4.1 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). Avant cela, nous avons épuré les échelles par le biais du logiciel SPSS.20.

4.1.1 Validation du modèle de mesure et du modèle structurel

L'objectif de cette validation est la vérification de l'unidimensionnalité, de la fiabilité et des contributions factorielles des construits au moyen de l'analyse factorielle confirmatoire. Les résultats obtenus de l'ajustement du modèle de mesure et structurel sont résumés dans le tableau (1 et 2) de L'Annexe III.

Tableau .1 Ajustement du modèle de mesure et du modèle structurel. (V. individuelles)

Tableau .2 Ajustement du modèle de mesure et du modèle structurel. (V. Environnementales)

Notons que des tests séquentiels de différence de chi-deux ont été réalisés afin de vérifier la validité discriminante de chaque construit (variable), ainsi que le degré de liberté. Comme l'analyse portant sur les corrélations est significative et que les données de l'échantillon n'étant

pas multinormales, il s'avère que ces résultats doivent être considérés beaucoup plus comme une mesure de l'ajustement que le résultat d'une épreuve de signification. Les indices d'ajustement sont acceptables, qu'il s'agisse des statistiques classiques calculées sur les valeurs de l'échantillon (GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR) ou encore des indices d'ajustement du modèle estimés sur la population (Population Gamma Index (PGI), Ajustement Population Gamma Index (APGI), et RMSEA). Ainsi nous pouvons affirmer que les construits étudiés du modèle de mesure présentent des résultats significatifs et nous encourage à poursuivre l'analyse du modèle structurel.

4.1.2 la contribution factorielle des variables manifestes sur les variables latentes :

Pour tester les hypothèses, nous avons réalisé une analyse d'équations structurelles sur 296 femmes. Les valeurs des paramètres (contributions factorielles, modélisation des équations structurelles et coefficients de corrélation) présentés dans les **Tableaux (3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10) de l'annexe III** permettent de vérifier les hypothèses du modèle.

Tableau.3 Les Contributions Factorielles des variables Manifestes sur les variables Latentes. (Déterminants Individuels)

Tableau. 4 Les Contributions Factorielles des variables Manifestes sur les variables Latentes. (Déterminants Environnementaux)

Tableau. 5 Modélisation des équations structurelles des Déterminants Individuels

Tableau. 6 Estimation des erreurs de mesures de la Modélisation des Equations Structurelles des Déterminants Individuels

Tableau. 7 Modélisation des Equations Structurelles des Déterminants Environnementaux

Tableau. 8 Estimation des erreurs de mesure de la Modélisation des Equations Structurelles des Déterminants Environnementaux

Tableau. 9 Corrélations entre les variables Latentes (V. Individuelles)

Tableau. 10 Corrélations entre les variables Latentes (V. Environnementales)

4.2 Test des Hypothèses :

4.2.1 Test des hypothèses : [Variables Individuelles]

4.2.1.1 Effet de la personnalité sur les attitudes et croyances.

La première hypothèse proposée que la personnalité influence les attitudes et croyances des femmes entrepreneurs. 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 futur femmes entrepreneurs 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 d'évitement mais aussi paradoxalement par une sorte d'opposition à l'intention de créer une entreprise.

4.2.1.2 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.

4.2.1.3 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 qui 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.

4.2.1.4 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. Sans doute les variables environnementales proches, notamment la famille peuvent contribuer à nous éclairer sur cette passivité entrepreneuriale.

4.2.1.5 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.

4.2.2 Test des hypothèses : [Variables Environnementales]

4.2.2.1 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.

4.2.2.2 Effet des groupes de références 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 ont une influence primordiale sur l'attitude vis-à-vis de l'engagement entrepreneurial.

4.2.2.3 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. Après l'analyse on a trouvé 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 nos institutions fonctionnent timidement, certes, mais doivent sortir de leur passivité pour bousculer positivement les femmes en vue de créer une entreprise.

4.2.2.4 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.

4.2.2.5 Effet la culture et la religion sur les attitudes et croyances.

Après l'analyse des résultats il transparait 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.

4.2.2.6 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.

Résultats obtenus

(Présentation des principaux résultats de la recherche (sous forme de tableaux et des graphiques si nécessaire))

Les résultats obtenus sont présentés sous forme de tableaux dans les annexes II et III

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 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.

Originalité des résultats

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 femmes Algériennes. 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 de nos étudiants que ces derniers ne voient l'aboutissement de leur formation que dans la fonction publique.

Impact des résultats socio-économiques :

Cette étude nous a permis de développer un partenariat conséquent d'une part, avec la chambre de commerce de Tlemcen bénéfique pour la formation entrepreneuriale de cette institution. Nous avons pu montrer en quoi cette recherche peut profiter à la chambre de commerce dans l'élaboration d'un programme de formation adéquat en vue du lancement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie (voir **Annexe 3**), et d'autre part, avec l'ASIJ (Association de soutiens de l'investissement des jeunes) pour l'élaboration et l'implémentation d'une critériologie permettant d'effectuer un diagnostic ainsi qu'une analyse du potentiel entrepreneuriales chez les femmes porteuses de projets (voir **Annexe 4**).

Présentation des principales conclusions

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

Pistes de recherche future

Nous pouvons d'abord étendre l'étude à toutes les régions d'Algérie (est, ouest, nord et sud) pour relever des possibilités de différenciation attitudinales 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 d'étudier l'étape post-intention de création.

Difficultés rencontrées lors de la réalisation de la recherche:

1-Retard dans la consommation du budget.

2-Difficulté dans le paiement des enquêteurs.

3-L'université de Tlemcen ne nous pas permis le matériel informatique alors que les autres universités ont permis à tous les membres des projets PNR d'acquérir le matériel informatique.

RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- * ACHTENHAGEN, L. and Welter, F. (2011): Surfing on the ironing board – The representation of women’s entrepreneurship in German newspapers, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 23, No. 9-10, p. 763-786.
- * AJZEN, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in: J. Kuhl and J. Beckmann (eds.), *Action-Control: from Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg, p.11–39.
- * AJZEN, I. (1991): The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, p.179–211.
- * ARASTI Zahra (2008), l’entrepreneuriat féminin en Iran: les structures socioculturelles, *Revue Libanaise de Gestion et d’Economie*.
- *ARCH, E., (1993), Risk-taking: A Motivational Basis for Sex Differences, *Psychological Reports*, 73(3): p.6-11.
- *BACCARIE et MAOUFOUD.S, Inégalité des chances : le rôle de la famille dans la création d’entreprise , 9ème Congrès de l’Association internationale de recherche en entrepreneuriat et PME, 2008.
- *BACQ Sophie., (2007), *Définition de l’entrepreneuriat social*, *Revue de la littérature selon les critères géographiques et thématique*, Belgique.
- *BAKER, Ted, Howard E. Aldrich, and Nina Liou. 1997. Invisible Entrepreneurs: The Neglect of Women Business Owners by Mass Media and Scholarly Journals in the United States.” *Entrepreneurship and Regional Development* 9, p.221-38.
- *BELARIF Zineb (2009), *Le model américain et le rôle des femmes en Algérie , Le patriarcat et les institutions américaines: études comparées*. Editions de l’université de Savoie.
- *BEN SALAH Imen, BEN SALAH Amira, *Dualisme Entrepreneur- environnement : Pour une meilleure compréhension des Facteurs clés et obstacles à la Réussite de la Création Ex-nihilo d’Entreprises Innovantes Technologiques (Cas de la Tunisie)*
- *BENHABIB A. *Recherches en Entreprenariat : quelle aproche conceptuelle* publié dans la revue des Sciences Humaines de l’Université de Constantine. N°14 Décembre 2000. (en Français)
- *BONNETIER C. (2005), *Freins et moteurs de l’entrepreneuriat féminin*”, Enquête réalisée dans le cadre d’un projet interrégional III-A, *Cybernautes*, Lorraine conseil régional.

- *BORGES Candido, FILION Louis Jacques et SIMARD Germain (2008), Particularités du processus de création d'entreprises par des Femmes" ICSB/CIPE Halifax.
- *BOYLE, R (2008), From Troubleshooter to The Apprentice: The changing face of business on British television. *Media Culture Society*, 30 p.415-424.
- * BOYLE, R. & MAGOR, M. (2008), A nation of entrepreneurs? Television Social Change and the Rise of the Entrepreneur, *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4(2), p.125-144.
- *BRIDGE, S., O'Neil, K. & Cromie, S. (1998), *Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*, McMillan Press.
- *BROCKHAUS, R.H. Sr. (1982), The Psychology of the Entrepreneur, in: Kent et al. (Eds.) (1982), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, p. 39-57.
- * BROUAD F., *L'entrepreneuriat social, Mieux connaître le concept*,(2006), 23^{ème} colloque annuel du conseil Canadien des PME et de l'entrepreneuriat
- *BRUSH, C. & Hisrich, R., Women-owned businesses: An exploratory study comparing factors affecting performance, Working Paper Series 00-02, Washington, DC: RIS Ebusiness, 2000.
- *BRUSH, C. (1992), Research on Women Business Owners: Past Trends, A New Perspective and Future Directions", *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(4), p.1-530.
- *BRUSH, C.G., de Bruin, A.M. & Welter, F. (2009), A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol.1(1), p 8 – 24.
- *BRUYAT C. (1993), *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation* , Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France (Grenoble II).
- *BRUYAT, C. et P. A. Julien (2001). Defining the field of research in entrepreneurship", *Journal of Business Venturing* 16(2), 165-180.
- *BUUNK, B. P., COLLINS, R. L., TAYLOR, S. E., VAN YPEREN, N. W., & Dakof, G. A. (1990), The affective consequences of social comparison: Either direction has its ups and downs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59: 1238-1249.
- *CALAY V., GUYOT J.L. et VAN HAMME G. (2005), *Primo-créateurs d'entreprise et contextes locaux : analyse empirique de la situation wallonne*, Institut wallon de l'évaluation de la prospective et de la statistique, N° 0503.

- *CARRE P., (2004), Bandura : une psychologie pour le XXI^e siècle ?, L'Harmattan Savoirs.
- *CARRIER, C., P.-A. Julien et W. Menvielle (2006), Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années , Revue Gestion, vol. 31, no 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", Annual Review of Progress in Entrepreneurship, 1, 66157.
- *CHEN, M. (1985), Gender Differences in Adolescents' Uses of Attitudes toward Computers. In M. McLaughlan (Ed), Communication Yearbook, Vol. 10, p. 200-216, Sage Publications: Beverly Hills, CA.
- *CHENG Wei Hin, FILZAH Md. Isa, (2011), leadership styles, management styles and personality traits of successful women entrepreneurs in malaysia, Annual Summit on Business and Entrepreneurial Studies (ASBES 2011) Proceeding
- *CONSTANTINIDIS Christina, CORNET Annie (2006) , Les femmes repreneuses d'une entreprise familiale : difficultés et stratégies CIFEPME.
- Darpy D., et Volle P. (2003)., *Le comportement du Consommateur : concept et outils*, édition Dunod .
- *DAVAL Hervé (1999), Analyse du processus de création par essaimage à partir des opportunités entrepreneuriales , VIII^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique, Ecole Centrale Paris, 26-27-28 Mai.
- *DeCarlo, J.F. & LYONS, P.R. (1979), A Comparison of Selected Personality characteristics of minority and non-minority female entrepreneurs. Journal of Small Business Management, 17, p.22-28.
- *DRNOVSEK, M., ERIKSON, T. (2005), Competing models of entrepreneurial intentions. Economic and Business Review; 7(1), p.55-71.
- *EAGLY, A. H., JOHANESSEN-SCHMIDT, M. C. & van Engen, M. L. (2003), Transformational, Transactional, and Laissez-Faire Leadership Styles: A Meta-Analysis Comparing Women and Men. Psychological Bulletin, 129(4), p.569-591.
- *ECKEL, C. C., GROSSMANN, P. J., (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.

- *Evaluation of a modified JPI/PRF-E test instrument. In Hornaday et al. (1984) Eds. *Frontiers of Entrepreneurial Research*, Wesley, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson college.
- *EVRAD Yves et al. (2003), *market, Etudes et recherches en marketion* 3ème édition dunod, paris.
- *FAYOLLE Alain (2002) , *Le management entrepreneurial : mythe ou réalité ?*, p. 81-107 dans *Transdisciplinarité. Fondement de la pensée managériale anglosaxonne ?* sous la direction de Michel PÉRON, Éditions Economica/Gestion,Paris.
- *FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975), *Belief, Attitude, Intentions and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- *FOLIARD S. (2008), *Le financement bancaire des créateurs de Très Petites Entreprises*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Lyon.
- *Fortin P-A., GILLE S-P.,(2004),*La culture entrepreneurial: Un antidote à la pauvreté*, Canada
- *GASSE Y., (2002)., *Les créateurs d'entreprises et les influences de leur environnement.*,6^{ème} congrès international francophone sur la PME., Canada.
- *GASSE Y., (2002)., *Les entrepreneurs naissants et la poursuite de leur projet d'entreprise : une étude longitudinale.*,6^{ème} congrès international francophone sur la PME., Canada
- *GASSE Y., (2004)., *Sensibilisation à l'entrepreneuriat, Construction et validation empirique d'un outil pratique.*, Canada.
- *GASSE Y., (2007).,),*L'impact des antécédents sur les perceptions , attitudes et intention des étudiants collégiaux et universitaire à l'égard de l'entrepreneuriat.*, *Conférence internationale sur le management stratégique.*, Canada.
- *GILLET Anne (2004), *Les femmes créatrices de petites et moyennes entreprises en Algérie : motivations, parcours socioprofessionnels et stratégies d'existence , marché du travail et genre dans les pays du Maghreb : Spécificités, points communs et synergies avec l'Europe*.
- *GUPTA, V. K., & Bhawe, N. M. (2007), *The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions*. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4),p. 73-85.
- *HISRICH, R. D., & Brush, C. G. (1985), *Women and minority entrepreneurs: A comparative analysis*. In J. A. Hornaday, E. B. Shils, J. A. Timmons, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurial research* (p. 566-587). Boston, MA: Babson College.

- *JONATHAN Levie, MARK Hart & Karim Med SHAMSUL (2010), Impact of Media on Entrepreneurial Intentions and Actions
- *KLOFSTEN, M., & JONES-EVANS, D. (2000), Comparing academic entrepreneurship in Europe: The case of Sweden and Ireland. *Small Business Economics*, 14 (4), p.299-309.
- * KOTLER P., et DUBOIS B. (2002)., *Le Marketing Management*, 10^{ème} édition, Public Union.
- *KONG, S. (2010), Cultural Propaganda in the Age of Economic Reform: Popular Media and the Social Construction of Shanxi Merchants in Contemporary China. *The China Journal* 63, p.79-99.
- *LASSWELL, H. D. (1927), *Propaganda technique in World War I*. Cambridge, MA: MIT Press.
- *LAVOIE D. (1988), *Les entrepreneurs : pour une économie canadienne renouvelée*, Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme, Ottawa
- * Le DUFF L., et NOVELLI H. (2011)., *Entreprendre et réussir*.
- * Le GUERN P., CAIROU G. (2012)., *Créer son entreprise*.
- * LIGNERIS., (2006)., *La culture entrepreneuriale*. Canada
- *LE MAROIS, H. (1985), *Entrepreneur a-t-il un féminin ?*, Cahier de Recherche de Lille, p.10.
- *LEBEGUE Typhaine et Robert PATUREL (2008), *De l'intention à la création d'entreprise chez les femmes Les transformations sur l'image de soi Les conséquences sur la temporalité du projet*, Colloque « De l'intention à la création d'entreprise chez les femmes Les transformations sur l'image de soi et les conséquences sur le temps du projet » .
- *LIPMANN, W. (1922), *Public Opinion*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- * LEWIS G. (2005)., *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*, édition Pearson Education.
- *MAJOR, B., TESTA, M., & Bylsma, W. H. (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*: p.237-260. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- *MCCOMBS, M. E., & SHAW, D. L. (1972). The agenda setting function of mass media . *Public Opinion Quarterly*, 36, p.176-185.

- *MCGAFFEY, T.N. & Christy, R. (1975), Information Processing Capability as a Predictor of Entrepreneurial Effectiveness. *Academy of Management Journal*, 18, p.857-863.
- *MICHELE Reiser (2008) In <http://www.lefigaro.fr/medias/2008/09/25/04002-20080925ARTFIG00596-dans-les-medias-les-femmes-ont-une-place-secondaire-.php>
- *ONANA François-Xavier (2009), Les motivations des femmes à entrer en affaires au Cameroun colloque international la vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé.
- *PERSAIS E. (2003), Le développement durable : vers une diminution du risque éthique ? , Communication Colloque sur le risque Oriane, IUT de Bayonne.
- *PETTIGREW D., ZOUITEN S., MENVILLE W. (2002)., *Le consommateur un acteur clé*, Les édition SMG.
- *Petty, R. E., Caciopo, J. T. & Schumann, D. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, p. 123-205.
- *RADU, M. & REDIEN-COLLOT, R. (2008) The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press: Desirable and Feasible Models? *International Small Business Journal*, 26(3), 259-298.
- *RICHER, F., STCYR, L., & BEAUDOIN, N. (2007). *L'entrepreneuriat féminin au Québec : 10 études de cas*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- *SCOTT, M., & TWOMEY, D. (1988), The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 26(4), p.5-13.
- *SEET,P.S., Ahmad, N.H., and SEET ,L.C.(2008), Singapore's female entrepreneurs – are thy different?, *Journal Entrepreneurship and Small Business*, Vol,5,Nos.314.
- *SENICOURT P, VERSTRAETE T (2000), Apprendre à entreprendre : typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif, *Reflets et perspective de la vie économique*, tome XXXIX, n° 4, p. 131-140.
- *SEXTON, D.L., & BOWMAN, N. (1983). Determining Entrepreneurial Potential of Students. *Academy of Management Proceedings*, 42, p.408-412.
- *SITKIN, S.B. and PABLO, A.L. (1992) Reconceptualizing the determinants of risk behaviour. *Academy of Management review*, Vol.17, no.1, p. 9-38.
- * SOLOMON M., TISSIER-DESBORDES E., et HEILBRUNN B., (2005), *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition Pearson Education.

*TORRES Olivier (1985), Une approche proxémique de la PME : le cas de l'incertitude stratégique.

*TOUNÉS Azzedine et ASSALA Khalil , Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens ; 5èm congrès international de l'académie de l'entrepreneuriat, 2007.

*VALERIE BALLEREAU, Sylvain MAX (2013), Theorizing about gender and entrepreneurship: bridging the gap with social psychology, International Journal of Gender and Entrepreneurship

*VERSTRAETE T, (2001), Entrepreneuriat et stratégie entrepreneuriale : quels modèles pour la recherche et l'action, Cahiers de recherche du CLAREE, n° 4, 2001, 29 pages.

*WOOD, J. V. (1989),. Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. Psychological Bulletin, 106, p. 231-248.

Sites internet :

*A.P.C.E (Agence pour la création d'entreprise) www.APCE.com

*MILLER, D. (1983), The Correlates of Entrepreneurship in three types of firms. Management Science, 29, p.770-791.

*NUTEK, (2006), Frequently Asked Questions EFI - The Economic Research Institute, Center for Entrepreneurship and Business Creation, (<http://www.nutek.se/>),

*<http://www.hhs.se/EFI/E/CenterForEntrepreneurshipAndBusinessCreation/faq.htm#isthere>.

*http://www.memoireonline.com/07/10/3614/m_Dynamique-entrepreneuriale-feminine-et-son-accompagnement-cas-de-la-Tunisie2.

Annexe I : Le questionnaire

*Cette enquête est réalisée dans le cadre d'un programme de recherche national.
Elle vise à comprendre l'impact de votre formation sur votre projet professionnel.
Le temps que vous consacrerez à ce questionnaire n'excédera pas 20 minutes.
Nous vous assurons que la confidentialité Totale de vos réponses sera préservée.*

Fiche signalétique

Age :..... Nationalité :.....

Type de formation :

Graduation

Poste graduation

Etablissement :

Lieu de résidence.....

Occupations de vos parents :

Père

Mère

Domaine d'activité choisi préféré :

La couture

La coiffure

La gastronomie

Autre à préciser svp

Veuillez cocher la case qui indique votre degré d'accord ou désaccord suivant l'échelle ci-dessous.

L'échelle de mesure	Tout a fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

1. Personnalité

	5	4	3	2	1
Je me sens souvent bloqué par la complexité des situations					
Face aux difficultés, je recherche des alternatives de solution.					
Après un échec, je suis capable de me ramasser et de me reprendre					
Pour moi tout est possible si je crois que je peux le faire					
Je suis du genre à voir le verre à moitié vide plutôt qu'à moitié plein					
Là ou les autres voient des problèmes, moi je vois des possibilités					
Quand j'entreprends un projet, je ne suis pas toujours convaincu de mes capacités à le mener à bien					
Lorsque j'entreprends un projet j'ai confiance de le réussir					
J'ai de la difficulté à fonctionner dans les situations ambiguës et incertaines					
Un bon niveau de stress me stimule					
Je suis beaucoup moins efficace dans des situations stressantes					
Je gère bien mon stress dans les situations ambiguës et incertaines					
Je suis assez à l'aise dans les situations complexes					
De façon générale, je me méfie de mon instinct					
Je suis capable d'imaginer comment on peut faire marcher les choses					
J'ai des difficultés à anticiper les évènements, les tendances					
Je peux facilement imaginer plusieurs façons de satisfaire un besoin					
Je suis capable de voir plusieurs solutions à un problème					
Je préfère m'en tenir aux bonnes vieilles façons de faire					
Je suis curieux et je cherche continuellement à découvrir					
L'idée de créer une entreprise est apparu en discutant avec ma famille et mes amis					

Je suis capable de gérer mon entreprise sans l'aide de personne					
Je veux être autonome dans mon entreprise					
Je suis capable de créer mon entreprise					

2. Risque perçu

	5	4	3	2	1
Créer une nouvelle entreprise est très risqué					
le risque global d'une entreprise est important					
Je vois la possibilité de créer une nouvelle entreprise comme une opportunité potentielle à poursuivre					
Si je ne crée pas ma propre entreprise, il se peut que je manque une bonne opportunité					
Il y a beaucoup d'incertitudes dans la prédiction de la performance d'une nouvelle entreprise					
La probabilité qu'une nouvelle entreprise aille mal est élevée					
Grosso modo, je qualifie l'option de créer une nouvelle entreprise comme un acte positif					
Obtenir une meilleure sécurité Financière de la part d'une banque					

Vous êtes prêts à prendre certains risques pour créer une entreprise :
(Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

	5	4	3	2	1
Je prends le risque général,					
Je prends le risque émotionnel					
Je prends le risque social					
Je prends le risque de la famille					
Je prends le risque financier					
Je prends le risque de carrière					

3. La perception du risque, et du temps du traitement

	5	4	3	2	1
Je perçois le temps comme une contrainte et une perte.					
Lorsque je m'expose à des événements je lui donne une très forte intention.					
Pour moi un projet est risqué lorsque la probabilité que des conséquences positives qui se produisent est faible, plus l'information sur un sujet n'est moins perçue comme risqué.					
Je serai très attentif dès que je repère un stimulus qui a une relation avec un projet.					
Plus la taille des projets est perçue comme conséquence plus cela me provoque une attention particulière.					
Je suis attentif au projet que je veux voir et je ne m'intéresse pas aux autres.					
Je suis prête à prendre un risque pour à un statut social élevé					
Plus je possède une expérience dans un domaine d'activité plus mon interprétation est bonne..					

4. Motivation pour la création d'entreprise

	5	4	3	2	1
1- J'ai l'intention de créer une entreprise pour éviter le chômage.					
2- J'ai l'intention de créer mon entreprise par opportunité du dispositif proposé par l'ANSEJ.					
3- J'ai l'intention de créer mon entreprise pour acquérir une indépendance.					
4- J'ai l'intention de créer mon entreprise pour exploiter un savoir-faire.					
5- J'ai l'intention de créer mon entreprise pour exploiter une opportunité de marché.					
6- J'ai l'intention de créer mon entreprise pour affronter de nouveaux défis.					
7- J'ai l'intention de créer mon entreprise pour opportunité de création.					
8- J'ai l'intention de créer mon entreprise pour exemple réussi dans l'entourage.					
9- J'ai l'intention de me constituer une grande richesse					
10- J'ai l'intention de créer mon entreprise pour exercer mon métier.					

5. Médias

Les médias suivants m'encouragent à faire carrière en entrepreneuriat

	5	4	3	2	1
TV					
Journaux					
En ligne					
Radio					
Études (livres, conférences, etc)					
Magazines					
Les blogs ou messages facebook					
Sites Web du gouvernement					
Les réunions publiques					
E-mail					
Panneaux publicitaires					
Sites de réseautage social					
Vidéo / jeux sur ordinateur					
Autre					
Ne sait pas					

L'image que donnent les médias sur les femmes entrepreneurs :

	5	4	3	2	1
Vous encourage à démarrer votre propre entreprise					
Vous donne une opinion plus positive sur les femmes entrepreneurs en général					
Vous montre les étapes concrètes nécessaires pour démarrer une entreprise					
Renforce votre décision de ne pas démarrer une entreprise					
Vous met en courant les conséquences d'une carrière en tant qu'entrepreneur					
N'a aucune influence sur le choix de votre carrière					
Vous encourage à démarrer votre propre entreprise					

6. Famille

Trouvez-vous que votre vie familiale est une contrainte à vos affaires :

	5	4	3	2	1
Avoir des enfants					
Entretien des enfants					
Entretien de la maison (tâches ménagères)					
Relation avec l'entourage					
Présence aux activités Sociales (mariages, divorces, décès...)					
Vivre avec ses parents					
Vivre chez votre belle famille					
Vivre seule					

7. Groupe de référence

	5	4	3	2	1
1- Le groupe de référence possède des caractéristiques que j'admire beaucoup et que je consens m'y intégrer.					
2- Je sens que mon engagement dans une affaire améliorera mon image au sein du groupe de référence.					
3- Je cherche toujours des informations sur les divers objets auprès des associations professionnelles ou d'un groupe d'expert indépendant.					
4- J'aimerais bien avoir des groupes qui possèdent des expériences fiables sur les sujets relevant de mon domaine.					
5- J'accepte de m'intégrer au sein d'un groupe que j'admire, parce que je trouve qu'ils sont adéquates avec mes croyances.					
6- Je me sentirai très proche de mon groupe préférée sans pour autant avoir un interne particulier avec ce dernier.					
7- Parfois je change volontairement de comportement pour m'identifier au groupe de référence.					
8- Mon comportement est gouverné par des règles ou normes développée au sein du groupe de référence.					
9- Mon comportement est caractérisé par la domination du bien être collectif et non pas individuel.					
10- Je résiste aux exigences des membres des groupes qui sont perçus comme compétents.					
11- Je sens que mon image s'est améliorée parce que l'opinion des groupes se compte pour moi.					

Quelles sont les groupes de références que vous connaissez ?

Exemple :

Un club sportif Musique

Une Association musicale

Une Association de lecture

Le syndicat des travailleurs

Les scouts

Autre à préciser svp

8. Les institutions et organismes de soutien pour la création d'entreprise

	5	4	3	2	1
1- Je finance mon entreprise par mes propres moyens.					
2- Je finance mon entreprise Par un prêt bancaire.					
3- Je compte faire appel à un dispositif ; ANSEJ, CNAC, ou l'ANGEM.					
4- Mon apport personnel en argent représente des économies personnelles.					
5- L'apport personnel en argent représente des emprunts ou prêts auprès de Famille, des amis, ou autres.					

9. Intention

	5	4	3	2	1
Il est probable que je vais créer mon entreprise					
Il est probable que je poursuivrais une carrière de salarié dans une organisation déjà existante					
Si j'ai à choisir entre, créer mon entreprise et être salarié, Je préfère créer mon entreprise					

10. La culture :

	5	4	3	2	1
Je suis pour une communication riche					
Je suis pour une communication pauvre					
Je suis pour l'usage des différentes langues					
Inclure des personnes de tout âge					
Je suis pour les différentes nationalités					
Assurer une grande diversité de profils (différents groupes ethniques, différentes pratiques religieuses, loisirs différents, hommes et femmes, etc.)					
Retrouver des leaders professionnels, selon mon domaine d'activité					

11. Religion et structure sociale :

	5	4	3	2	1
Je préfère être célibataire pour créer mon entreprise					
J'emprunte de l'argent d'un ami ou à un parent					
Je n'emprunte pas d'argent d'une institution financière					
La religion interdit à la femme de travailler					
Le travail de la femme comme créatrice d'entreprise est considéré comme respectueux					
Je veux être une personne entreprenante					
Je suis un entrepreneur né					
Je veux être mon propre patron					
Je veux être leader sur le marché					

12. L'attitude :

12.1 L'attitude envers l'action/le temps :

	5	4	3	2	1
Il ne faut jamais remettre les tâches difficiles à demain					
Ne pas prendre tout son temps à réfléchir avant de se lancer					

12.2 Attitude envers l'entrepreneuriat

	5	4	3	2	1
j'aimerais devenir créateur d'entreprise					
je suis enthousiaste à l'idée de créer ma propre entreprise					
pour moi, créer une entreprise est un choix intéressant après la sortie de l'université					
pour moi, il y aura d'autres choix plus intéressants que la création d'entreprise à la fin de mes études.					

13. Croyances envers l'entrepreneuriat

	5	4	3	2	1
La réalisation de soi					
Réaliser ses rêves et son aspiration					
Etre reconnu par les autres au travail					
Avoir un travail intéressant					
Relever les défis					
Avoir des responsabilités					
Avoir un environnement de travail dynamique					
Réalisation de soi et perfectionnement personnel					
Etre capable de choisir sa propre mission					
Etre autonome dans le travail					
Faire quelque chose d'utile pour la collectivité					
Etre son propre chef					
Travailler avec d'autres personnes					
La facilité du travail					
Travail simple, peu complexe					
Ne pas prendre de risque					
Ne pas avoir à trop travailler					
Ne pas avoir un travail stressant					

Peu de responsabilité					
Avoir du temps libre pour la famille et les loisirs					
La quête du pouvoir et l'image sociale					
Avoir du pouvoir					
Avoir du travail ayant l'image de réussite					
Prendre des décisions et diriger les autres					
Etre apprécié par la famille et des amis					
Avoir une bonne perspective de carrière					
Avoir un statut social					
Gagner beaucoup d'argent					
L'appartenance sociale					
Etre membre d'une organisation sociale					
Avoir la sécurité d'emploi					
Avoir la perspective de poursuivre une formation					
Avoir un travail diversifié					
La rémunération fixe					
Avoir un travail stable					
Avoir un revenu fixe					
Avoir une rémunération en fonction de l'engagement					

Annexe II : Les résultats des analyses exploratoires et de fiabilité

1. Les résultats de l'analyse exploratoire et de fiabilité sur l'échelle de mesure de la variable famille

Tableau 1 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,815
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2746,595
	ddl	28
	Signification de Bartlett	0,000

Tableau 2 : Qualité de représentation

	Initial	Extraction
FAM1	1,000	,690
FAM2	1,000	,721
FAM3	1,000	,896
FAM4	1,000	,886
FAM5	1,000	,907
FAM6	1,000	,844
FAM7	1,000	,804
FAM8	1,000	,810

Tableau 3 : Poids factoriel

	Poids factoriel
FAM1	0,825
FAM2	0,846
FAM3	0,946
FAM4	0,941
FAM5	0,952
FAM6	0,918
FAM7	0,886
FAM8	0,897

Tableau 4: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la de la variable famille

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	8

2. Les résultats de l'analyse exploratoire sur l'échelle de mesure de la variable média

Tableau 5 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,706
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	785,154
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 6 : Qualité de représentation

	Initial	Extraction
MED1	1,000	,805
MED2	1,000	,531
MED3	1,000	,726
MED4	1,000	,797
MED5	1,000	,778
MED6	1,000	,648

Tableau 7 : Poids factoriel

Item	Poids factoriel
MED1	0,715
MED2	0,728
MED3	0,514
MED4	0,815
MED5	0,844
MED6	0,732

Tableau 8: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la de la variable média

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,779	6

3. Les résultats de l'analyse exploratoire sur l'échelle de mesure de la variable prise de risque

Tableau 9: Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,612
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	870,748
	ddl	28
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 10: Qualité de représentation

	Initial	Extraction
RIS1	1,000	,771
RIS4	1,000	,634
RIS6	1,000	,836
RIS13	1,000	,884
RIS14	1,000	,655
RIS8	1,000	,605
RIS12	1,000	,685
RIS5	1,000	,744

Tableau 11 : Poids factoriel

	Poids factoriel
RIS1	0,846
RIS4	0,739
RIS5	0,71
RIS6	0,785
RIS8	0,754
RIS12	0,823
RIS13	0,936
RIS14	0,788

Tableau 12: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la de la variable prise de risque

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,715	8

4. Les résultats de l'analyse exploratoire sur l'échelle de mesure de la variable intention entrepreneuriale

Tableau 13: Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,623
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	120,345
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 14: Qualité de représentation

	Initial	Extraction
INT1	1,000	,681
INT2	1,000	,527
INT3	1,000	,544

Tableau 15 : Poids factoriel

	Poids factoriel
INT1	0,846
INT2	0,739
INT3	0,71

Tableau 16: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la de la variable intention entrepreneuriale

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,643	3

5. Les résultats de l'analyse exploratoire sur l'échelle de mesure de la variable attitudes et croyances envers l'entrepreneuriat

Tableau 17: Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,710
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2040,431
	ddl	153
	Signification de Bartlett	0,000

Tableau 18: Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ATTI8	1,000	,841
ATTI9	1,000	,824
ATTI10	1,000	,639
ATTI12	1,000	,889
ATTI19	1,000	,708
ATTI23	1,000	,781
ATTI24	1,000	,646
ATTI26	1,000	,594
ATTI32	1,000	,573
ATTI33	1,000	,811
ATTI36	1,000	,729
ATTI1	1,000	,566
ATTI11	1,000	,691
ATTI25	1,000	,739
ATTI27	1,000	,680
ATTI28	1,000	,455
ATTI29	1,000	,521
ATTI30	1,000	,351

Tableau 19 : Poids factoriel

	Poids factoriel
ATTI12	,917
ATTI8	,890
ATTI9	,852
ATTI29	,614
ATTI30	,489
ATTI23	,838
ATTI19	,761
ATTI32	,642
ATTI28	,450
ATTI11	,386
ATTI1	,674
ATTI10	,576
ATTI33	,885
ATTI36	,799
ATTI25	,791
ATTI27	,697
ATTI26	,729
ATTI24	,711

Tableau 20: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la de la variable attitudes et croyances envers l'entrepreneuriat

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,781	17

6. Les résultats de l'analyse exploratoire sur l'échelle de mesure de la variable personnalité

Tableau 21: Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,670
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1483,802
	ddl	91
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 4: Qualité de représentation

	Initial	Extraction
PER5	1,000	,562
PER7	1,000	,705
PER9	1,000	,701
PER10	1,000	,773
PER11	1,000	,820
PER12	1,000	,789
PER15	1,000	,707
PER18	1,000	,583
PER19	1,000	,692
PER20	1,000	,789
PER23	1,000	,782
PER24	1,000	,589
PER17	1,000	,725
PER3	1,000	,688

Tableau 22 : Poids factoriel

	Poids factoriel
PER10	,867
PER7	,831
PER5	,672
PER17	,842
PER20	,834
PER19	,786
PER12	,863
PER15	,828

PER18	,529
PER11	,866
PER9	,706
PER3	,592
PER23	,852
PER24	,716

Tableau 23: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la de la variable personnalité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,772	14

7. Les résultats de l'analyse exploratoire sur l'échelle de mesure de la variable perception

Tableau 24: Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,561
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	190,773
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 25: Qualité de représentation

	Initial	Extraction
PERT3	1,000	,796
PERT5	1,000	,765
PERT6	1,000	,753
PERT7	1,000	,681

Tableau 26 : Poids factoriel

	Poids factoriel
PERT5	,822
PERT7	,717
PERT3	,645
PERT6	,716

Tableau 27: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la de la variable perception

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,594	4

8. Les résultats de l'analyse exploratoire sur l'échelle de mesure de la variable groupe de référence

Tableau 28: Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,844
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1168,935
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 29: Qualité de représentation

	Initial	Extraction
GRP4	1,000	,854
GRP5	1,000	,831
GRP6	1,000	,775
GRP8	1,000	,795
GRP10	1,000	,853
GRP11	1,000	,823

Tableau 30 : Poids factoriel

	Poids factoriel
GRP4	,911
GRP10	,897
GRP11	,880
GRPF8	,853
GRP6	,626
GRP5	,786

Tableau 31: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la de la variable groupe de référence

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,720	6

9. Les résultats de l'analyse exploratoire sur l'échelle de mesure de la variable institutions et organismes de soutien

Tableau 32: Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,683
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	205,773
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 33: Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IST1	1,000	,713
IST2	1,000	,632
IST3	1,000	,653

Tableau 34 : Poids factoriel

	Poids factoriel
IST1	,844
IST3	,808
IST2	,795

Tableau 35: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la de la variable institutions et organismes de soutien

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,717	3

10. Les résultats de l'analyse exploratoire sur l'échelle de mesure de la variable culture

Tableau 36: Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,617
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	691,832
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 37: Qualité de représentation

	Initial	Extraction
CULTU3	1,000	,934
CULTU4	1,000	,790
CULTU5	1,000	,832
CULTU7	1,000	,980

Tableau 38 : Poids factoriel

	Poids factoriel
CUL3	,966
CUL4	,863
CUL5	,903
CUL7	,984

Tableau 39: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la de la variable culture

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,774	4

Les résultats de l'analyse exploratoire sur l'échelle de mesure de la variable religion

Tableau 40: Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,747
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	615,994
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 41: Qualité de représentation

	Initial	Extraction
RELI3	1,000	,751
RELI5	1,000	,583
RELI6	1,000	,625
RELI7	1,000	,810
RELI8	1,000	,687
RELI2	1,000	,749

Tableau 42 : Poids factoriel

	Poids factoriel
RELI3	,852
RELI7	,805
RELI2	,753
RELI6	,655
RELI5	,653
RELI8	,773

Tableau 43: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la de la variable religion

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,633	6

11. Les résultats de l'analyse exploratoire sur l'échelle de mesure de la variable Motivation

Tableau 44: Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,536
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	525,143
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 45: Qualité de représentation

	Initial	Extraction
MOTI2	1,000	,607
MOTI5	1,000	,767
MOTI7	1,000	,861
MOTI8	1,000	,604
MOTI9	1,000	,849

Tableau 46 : Poids factoriel

	Poids factoriel
MOTI9	,918
MOTI2	,779
MOTI8	,766
MOTI7	,903
MOTI5	,527

Tableau 47: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la de la variable Motivation

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,728	5

Annexe III
Les résultats des analyses Factorielle Confirmatoire et
Modélisation des équations structurelles

Tableau .1 Ajustement du modèle de mesure et structurel. (V. individuelles)

Mesure Modélisation individuels	Ajustement du modèle de mesure	Ajustement du modèle structurel
Chi ² (χ^2)	7155,698	7155,698
Degré de liberté (ddl)	780,000	780,000
Probabilité	0000	0000
χ^2 / ddl	9.17	9.17
Steiger and Lind RMSEA Index	0.13	0.145
Joreskög and Sorböm GFI	0,562	0,535
Joreskög and Sorböm AGFI	0,512	0,485
Population Gamma Index	0,618	0,587
Adjustment Population Gamma Index	0,574	0,542

Tableau .2 Ajustement du modèle de mesure et structurel. (V. Environnementales)

Mesure Modélisation individuels	Ajustement du modèle de mesure	Ajustement du modèle structurel
Chi ² (χ^2)	10954,918	14533,284
Degré de liberté (ddl)	528,000	990,000
Probabilité	0000	0000
χ^2 / ddl	20.747	14.68
Steiger and Lind RMSEA Index	0.175	0.154
Joreskög and Sorböm GFI	0,484	0,478
Joreskög and Sorböm AGFI	0,415	0,425
Population Gamma Index	0,521	0,524
Adjustment Population Gamma Index	0,458	0,475

Tableau.3 Les Contributions Factorielles des variables Manifestes sur les variables Latentes. (Déterminants Individuels)

Les variables latentes et leurs variables manifestes	Contribution factorielle λ	Erreur type	T de Student 1,96 <	Niveau de probabilité <0.05
(Per)-1->[per3]	0,039	0,039	1,015	0,310
(Per)-2->[per5]	0,487	0,041	11,815	0,000
(Per)-3->[per7]	0,759	0,055	13,823	0,000
(Per)-4->[per9]	0,377	0,035	10,779	0,000
(Per)-5->[per10]	0,574	0,039	14,649	0,000
(Per)-6->[per11]	0,275	0,032	8,580	0,000
(Per)-10->[per18]	0,177	0,031	5,765	0,000
(Per)-11->[per19]	0,033	0,027	1,252	0,211
(Per)-12->[per20]	0,094	0,033	2,850	0,004
(Per)-13->[per23]	0,122	0,029	4,133	0,000
(Per)-14->[per24]	0,358	0,051	7,066	0,000
(Pert)-15->[pert3]	0,245	0,035	7,019	0,000
(Pert)-16->[pert5]	0,646	0,070	9,285	0,000
(Pert)-17->[pert6]	0,102	0,035	2,913	0,004
(Pert)-18->[pert7]	0,184	0,032	5,746	0,000
(Moti)-19->[moti2]	0,290	0,023	12,480	0,000
(Moti)-20->[moti5]	0,193	0,024	8,002	0,000
(Moti)-21->[moti7]	0,079	0,025	3,119	0,002
(Moti)-22->[moti8]	0,280	0,023	12,294	0,000
(Moti)-22->[moti9]	0,494	0,020	24,249	0,000
(Ris)-24->[ris1]	0,139	0,045	3,093	0,002
(Ris)-24->[ris4]	0,021	0,043	0,474	0,636
(Ris)-26->[ris5]	0,054	0,017	3,135	0,002
(Ris)-27->[ris6]	0,120	0,036	3,290	0,001
(Ris)-28->[ris8]	0,086	0,041	2,102	0,036
(Ris)-29->[ris12]	0,378	0,027	14,071	0,000
(Ris)-29->[ris13]	0,791	0,033	24,249	0,000
(Ris)-31->[ris14]	0,448	0,032	14,172	0,000
(Atte)-33->[atte8]	1,181	0,058	20,218	0,000
(Atte)-34->[atte9]	1,038	0,059	17,681	0,000
(Atte)-36->[atte11]	0,237	0,034	6,869	0,000
(Atte)-37->[atte12]	1,177	0,061	19,316	0,000
(Atte)-39->[atte23]	0,099	0,037	2,701	0,007
(Atte)-41->[atte25]	0,173	0,039	4,412	0,000
(Atte)-42->[atte26]	0,099	0,025	3,874	0,000
(Atte)-45->[atte29]	0,310	0,031	10,091	0,000
(Atte)-48->[atte36]	0,239	0,036	6,638	0,000
(Int)-49->[int1]	0,405	0,044	9,294	0,000
(Int)-50->[int2]	0,240	0,033	7,188	0,000
(Int)-51->[int3]	0,261	0,035	7,349	0,000

Tableau. 4 Les Contributions Factorielles des variables Manifestes sur les variables Latents. (Déterminants Environnementaux)

Les variables latentes et leurs variables manifestes	Contribution factorielle λ	Erreur type	T de Student 1.96 <	Niveau de probabilité <0.05
(Med)-1->[Med 1]	0,536	0,046	11,697	0,000
(Med)-2->[Med 2]	0,634	0,039	16,061	0,000
(Med)-3->[Med 3]	0,359	0,055	6,550	0,000
(Med)-4->[Med 4]	0,825	0,026	32,148	0,000
(Med)-5->[Med 5]	0,857	0,024	36,114	0,000
(Med)-6->[Med 6]	0,691	0,035	19,562	0,000
(Grp)-7->[grp4]	0,910	0,013	68,094	0,000
(Grp)-8->[grp5]	-0,313	0,054	-5,741	0,000
(Grp)-9->[grp6]	-0,481	0,047	-10,308	0,000
(Grp)-10->[grp8]	0,835	0,020	41,446	0,000
(Grp)-11->[grp10]	0,898	0,014	62,360	0,000
(Grp)-12->[grp11]	0,873	0,017	52,420	0,000
(Ist)-13->[ist1]	0,788	0,046	17,141	0,000
(Ist)-14->[ist2]	0,652	0,047	13,800	0,000
(Ist)-15->[ist3]	0,680	0,047	14,536	0,000
(Fam)-16->[fam1]	0,710	0,030	24,055	0,000
(Fam)-17->[fam2]	0,734	0,027	26,724	0,000
(Fam)-18->[fam3]	0,947	0,007	138,244	0,000
(Fam)-19->[fam4]	0,956	0,006	161,699	0,000
(Fam)-20->[fam5]	0,973	0,004	227,520	0,000
(Fam)-21->[fam6]	0,937	0,008	118,173	0,000
(Fam)-22->[fam7]	-0,144	0,058	-2,492	0,013
(Fam)-23->[fam8]	0,040	0,059	0,681	0,496
(Culre)-24->[cul3]	0,952	0,009	108,883	0,000
(Culre)-25->[cul4]	0,772	0,025	30,725	0,000
(Culre)-26->[cul5]	0,890	0,014	62,729	0,000
(Culre)-27->[cul7]	0,123	0,059	2,101	0,036
(Culre)-28->[rel2]	0,766	0,026	29,906	0,000
(Culre)-29->[rel3]	-0,774	0,025	-31,068	0,000
(Culre)-30->[rel5]	-0,514	0,044	-11,622	0,000
(Culre)-31->[rel6]	-0,469	0,047	-10,020	0,000
(Culre)-32->[rel7]	-0,803	0,022	-35,899	0,000
(Culre)-33->[rel8]	-0,139	0,059	-2,372	0,018
(Atte)-34->[atte8]	0,921	0,014	66,563	0,000
(Atte)-35->[atte9]	0,848	0,019	43,656	0,000
(Atte)-36->[atte11]	0,399	0,051	7,811	0,000
(Atte)-37->[atte12]	0,896	0,016	57,462	0,000
(Atte)-38->[atte23]	0,166	0,059	2,828	0,005
(Atte)-39->[atte25]	0,266	0,056	4,724	0,000
(Atte)-40->[atte26]	0,238	0,057	4,166	0,000
(Atte)-41->[atte29]	0,560	0,042	13,238	0,000
(Atte)-42->[atte36]	0,389	0,052	7,542	0,000
(Int)-43->[int1]	0,810	0,076	10,604	0,000
(Int)-44->[int2]	0,515	0,063	8,110	0,000
(Int)-44->[int3]	0,533	0,064	8,332	0,000

Tableau. 5 Modélisation des équations structurelles des Déterminants Individuels

Les variables latentes et leurs variables manifestes	Contribution factorielle λ	Erreur type	T de Student $1.96 <$	Niveau de probabilité <0.05
(per)-1->[per3]	0,117	0,063	1,851	0,064
(per)-2->[per5]	0,661	0,040	16,610	0,000
(per)-3->[per7]	0,722	0,036	20,270	0,000
(per)-4->[per9]	0,641	0,041	15,577	0,000
(per)-5->[per10]	0,750	0,034	22,220	0,000
(per)-6->[per11]	0,541	0,048	11,368	0,000
(per)-10->[per18]	0,379	0,056	6,796	0,000
(per)-11->[per19]	0,096	0,063	1,514	0,130
(per)-12->[per20]	0,206	0,062	3,346	0,001
(per)-13->[per23]	0,269	0,060	4,494	0,000
(per)-14->[per24]	0,438	0,053	8,239	0,000
(pert)-15->[pert3]	0,650	0,047	13,720	0,000
(pert)-16->[pert5]	0,771	0,044	17,445	0,000
(pert)-17->[pert6]	0,211	0,065	3,269	0,001
(pert)-18->[pert7]	0,456	0,056	8,120	0,000
(moti)-19->[moti2]	0,708	0,035	20,175	0,000
(moti)-20->[moti5]	0,536	0,046	11,614	0,000
(moti)-21->[moti7]	0,208	0,060	3,463	0,001
(moti)-22->[moti8]	0,638	0,040	16,019	0,000
(moti)-22->[moti9]	0,897	0,024	36,828	0,000
(ris)-24->[ris1]	0,179	0,056	3,170	0,002
(ris)-24->[ris4]	0,028	0,058	0,474	0,636
(ris)-26->[ris5]	0,181	0,056	3,215	0,001
(ris)-27->[ris6]	0,190	0,056	3,383	0,001
(ris)-28->[ris8]	0,122	0,057	2,126	0,034
(ris)-29->[ris12]	0,710	0,029	24,528	0,000
(ris)-29->[ris13]	1,000	0,000		
(ris)-31->[ris14]	0,714	0,029	24,931	0,000
(atte)-33->[atte8]	0,890	0,016	55,572	0,000
(atte)-34->[atte9]	0,802	0,023	34,466	0,000
(atte)-36->[atte11]	0,335	0,054	6,213	0,000
(atte)-37->[atte12]	0,891	0,016	55,903	0,000
(atte)-39->[atte23]	0,133	0,060	2,237	0,025
(atte)-41->[atte25]	0,210	0,058	3,625	0,000
(atte)-42->[atte26]	0,193	0,058	3,309	0,001
(atte)-45->[atte29]	0,514	0,045	11,440	0,000
(atte)-48->[atte36]	0,325	0,054	5,979	0,000
(int)-49->[int1]	0,621	0,054	11,558	0,000
(int)-50->[int2]	0,551	0,056	9,844	0,000
(int)-50->[int3]	0,608	0,054	11,228	0,000

Tableau. 6 Estimation des erreurs de mesures de la Modélisation des Equations Structurelles des Déterminants Individuels

Les variables latentes et leurs variables manifestes	Estimation d'erreurs E	Erreur type	T de Student 1.96 <	Niveau de probabilité <0.05
(Per)-1->[per3]	0,986	0,015	66,866	0,000
(Per)-2->[per5]	0,563	0,053	10,680	0,000
(Per)-3->[per7]	0,478	0,052	9,280	0,000
(Per)-4->[per9]	0,589	0,053	11,148	0,000
(Per)-5->[per10]	0,437	0,051	8,628	0,000
(Per)-6->[per11]	0,708	0,051	13,770	0,000
(Per)-10->[per18]	0,856	0,042	20,246	0,000
(Per)-11->[per19]	0,991	0,012	81,474	0,000
(Per)-12->[per20]	0,958	0,025	37,836	0,000
(Per)-13->[per23]	0,928	0,032	28,854	0,000
(Per)-14->[per24]	0,809	0,046	17,396	0,000
(Pert)-15->[pert3]	0,578	0,062	9,384	0,000
(Pert)-16->[pert5]	0,405	0,068	5,949	0,000
(Pert)-17->[pert6]	0,955	0,027	35,065	0,000
(Pert)-18->[pert7]	0,792	0,051	15,484	0,000
(Moti)-19->[moti2]	0,499	0,050	10,060	0,000
(Moti)-20->[moti5]	0,712	0,050	14,373	0,000
(Moti)-21->[moti7]	0,957	0,025	38,487	0,000
(Moti)-22->[moti8]	0,594	0,051	11,695	0,000
(Moti)-22->[moti9]	0,195	0,044	4,467	0,000
(Ris)-24->[ris1]	0,968	0,020	47,905	0,000
(Ris)-24->[ris4]	0,999	0,003	310,419	0,000
(Ris)-26->[ris5]	0,967	0,020	47,280	0,000
(Ris)-27->[ris6]	0,964	0,021	45,088	0,000
(Ris)-28->[ris8]	0,985	0,014	70,196	0,000
(Ris)-29->[ris12]	0,496	0,041	12,078	0,000
(Ris)-29->[ris13]	0,000	0,000		
(Ris)-31->[ris14]	0,491	0,041	12,014	0,000
(Atte)-33->[atte8]	0,208	0,029	7,300	0,000
(Atte)-34->[atte9]	0,357	0,037	9,548	0,000
(Atte)-36->[atte11]	0,888	0,036	24,554	0,000
(Atte)-37->[atte12]	0,206	0,028	7,263	0,000
(Atte)-39->[atte23]	0,982	0,016	61,698	0,000
(Atte)-41->[atte25]	0,956	0,024	39,130	0,000
(Atte)-42->[atte26]	0,963	0,023	42,568	0,000
(Atte)-45->[atte29]	0,736	0,046	15,951	0,000
(Atte)-48->[atte36]	0,894	0,035	25,327	0,000
(Int)-49->[int1]	0,614	0,067	9,201	0,000
(Int)-50->[int2]	0,696	0,062	11,273	0,000
(Int)-50->[int3]	0,631	0,066	9,595	0,000

Tableau. 7 Modélisation des Equations Structurelles des Déterminants Environnementaux

Les variables latentes et leurs variables manifestes	Contribution factorielle λ	Erreur type	T de Student 1.96 <	Niveau de probabilité <0.05
(Med)-1->[Med 1]	1,000	0,000	1,152633E+09	0,000
(Med)-2->[Med 2]	0,582	0,038	15.13	0,000
(Med)-3->[Med 3]	0,539	0,041	13.06	0,000
(Med)-4->[Med 4]	0,369	0,050	7,347	0,000
(Med)-5->[Med 5]	0,913	0,012	76.09	0,000
(Med)-6->[Med 6]	-0,310	0,054	-5,71	0,000
(Grp)-7->[grp4]	-0,470	0,047	-10.03	0,000
(Grp)-8->[grp5]	0,831	0,020	41.91	0,000
(Grp)-9->[grp6]	0,906	0,013	71.58	0,000
(Grp)-10->[grp8]	0,875	0,016	55.96	0,000
(Grp)-11->[grp10]	0,655	0,081	8.13	0,000
(Grp)-12->[grp11]	0,796	0,091	8,71	0,000
(Ist)-13->[ist1]	0,711	0,029	24.02	0,000
(Ist)-14->[ist2]	0,736	0,027	26.96	0,000
(Ist)-15->[ist3]	0,948	0,007	140	0,000
(Fam)-16->[fam1]	0,956	0,006	160	0,000
(Fam)-17->[fam2]	0,973	0,004	225.24	0,000
(Fam)-18->[fam3]	0,937	0,008	118.04	0,000
(Fam)-19->[fam4]	-0,143	0,058	-2,47	0,013
(Fam)-20->[fam5]	0,041	0,059	0.692	0,489
(Fam)-21->[fam6]	0,947	0,009	107.84	0,000
(Fam)-22->[fam7]	0,768	0,025	30.25	0,000
(Fam)-23->[fam8]	0,897	0,013	67.67	0,000
(Culre)-24->[cul3]	0,130	0,059	2.21	0,027
(Culre)-25->[cul4]	0,773	0,025	31	0,000
(Culre)-26->[cul5]	-0,778	0,025	-31.17	0,000
(Culre)-27->[cul7]	-0,509	0,045	-11.41	0,000
(Culre)-28->[rel2]	-0,464	0,047	-9,85	0,000
(Culre)-29->[rel3]	-0,805	0,022	-36.49	0,000
(Culre)-30->[rel5]	-0,135	0,059	-2,30	0,021
(Culre)-31->[rel6]	1,000	0,000	1,152633E+09	0,000
(Culre)-32->[rel7]	0,582	0,038	15.13	0,000
(Culre)-33->[rel8]	0,539	0,041	13.06	0,000
(Atte)-34->[atte8]	0,825	0,019	43.83	0,000
(Atte)-35->[atte9]	0,736	0,027	27.67	0,000
(Atte)-36->[atte11]	0,233	0,056	4.15	0,000
(Atte)-37->[atte12]	0,848	0,017	50.71	0,000
(Atte)-38->[atte23]	0,124	0,059	2.11	0,035
(Atte)-39->[atte25]	0,176	0,058	3.05	0,002
(Atte)-40->[atte26]	0,163	0,058	2.81	0,005
(Atte)-41->[atte29]	0,416	0,049	8.55	0,000
(Atte)-42->[atte36]	0,261	0,055	4.73	0,000
(Int)-43->[int1]	0,567	0,063	9.03	0,000
(Int)-44->[int2]	0,514	0,063	8.1	0,000
(Int)-44->[int3]	0,565	0,063	9	0,000

Tableau. 8 Estimation des erreurs de mesures de la Modélisation des Equations Structurelles des Déterminants Environnementaux

Les variables latentes et leurs variables manifestes	Estimation d'erreur λ	Erreur type	T de Student 1.96 <	Niveau de probabilité <0.05
(Med)-1->[Med 1]	0,000	0,000		
(Med)-2->[Med 2]	0,661	0,045	14.74	0,000
(Med)-3->[Med 3]	0,709	0,045	15.92	0,000
(Med)-4->[Med 4]	0,864	0,037	23.24	0,000
(Med)-5->[Med 5]	0,167	0,022	7,621	0,000
(Med)-6->[Med 6]	0,904	0,034	2.69	0,000
(Grp)-7->[grp4]	0,779	0,044	17.65	0,000
(Grp)-8->[grp5]	0,310	0,033	9.4	0,000
(Grp)-9->[grp6]	0,180	0,023	7.8	0,000
(Grp)-10->[grp8]	0,235	0,027	8.58	0,000
(Grp)-11->[grp10]	0,571	0,105	5.41	0,000
(Grp)-12->[grp11]	0,366	0,145	2.51	0,012
(Ist)-13->[ist1]	0,494	0,042	11.8	0,000
(Ist)-14->[ist2]	0,458	0,040	11.38	0,000
(Ist)-15->[ist3]	0,102	0,013	7.91	0,000
(Fam)-16->[fam1]	0,087	0,011	7.59	0,000
(Fam)-17->[fam2]	0,053	0,008	6.36	0,000
(Fam)-18->[fam3]	0,123	0,015	8.24	0,000
(Fam)-19->[fam4]	0,980	0,016	559.43	0,000
(Fam)-20->[fam5]	0,998	0,005	208	0,000
(Fam)-21->[fam6]	0,104	0,017	6.24	0,000
(Fam)-22->[fam7]	0,410	0,039	10.51	0,000
(Fam)-23->[fam8]	0,195	0,024	8.17	0,000
(Culre)-24->[cul3]	0,983	0,015	64.7	0,000
(Culre)-25->[cul4]	0,402	0,039	10.42	0,000
(Culre)-26->[cul5]	0,395	0,038	10.35	0,000
(Culre)-27->[cul7]	0,741	0,045	16.35	0,000
(Culre)-28->[rel2]	0,785	0,044	17.96	0,000
(Culre)-29->[rel3]	0,352	0,036	9.90	0,000
(Culre)-30->[rel5]	0,982	0,016	62.2	0,000
(Culre)-31->[rel6]	0,000	0,000		
(Culre)-32->[rel7]	0,661	0,045	14.74	0,000
(Culre)-33->[rel8]	0,709	0,045	15.92	0,000
(Atte)-34->[atte8]	0,320	0,031	10.3	0,000
(Atte)-35->[atte9]	0,459	0,039	11.73	0,000
(Atte)-36->[atte11]	0,946	0,026	36.19	0,000
(Atte)-37->[atte12]	0,281	0,028	9.91	0,000
(Atte)-38->[atte23]	0,985	0,014	67.92	0,000
(Atte)-39->[atte25]	0,969	0,020	47.88	0,000
(Atte)-40->[atte26]	0,974	0,019	51.77	0,000
(Atte)-41->[atte29]	0,827	0,040	20.48	0,000
(Atte)-42->[atte36]	0,932	0,029	32.31	0,000
(Int)-43->[int1]	0,679	0,071	9,54	0,000
(Int)-44->[int2]	0,735	0,065	1,126	0,000
(Int)-44->[int3]	0,680	0,071	9,58	0,000

Tableau. 9 Corrélations entre les variables Latentes (V. Individuelles)

Relations entre les variables latentes	Coefficient de corrélation β_i	T de Student	Erreur type ξ_i	Niveau de probabilité p
(PER)-105->(ATTE)	-0,290	-6,398	0,045	0,000
(PERT)-106->(ATTE)	-0,531	-11,552	0,046	0,000
(MOTI)-107->(ATTE)	-0,582	-14,567	0,040	0,000
(RIS)-108->(ATTE)	0,099	2,354	0,042	0,019
(ATTE)-109->(INT)	-0,653	-11,900	0,055	0,000

Tableau. 10 Corrélations entre les variables Latentes (V. Environnementales)

Relations entre les variables latentes	Coefficient de corrélation β_i	T de Student	Erreur type ξ_i	Niveau de probabilité p
(IMAG)-87->(ATTE)	0,059	21.7	0,027	0,030
(GRP)-88->(ATTE)	0,799	36.2	0,022	0,000
(IST)-89->(ATTE)	0,167	5,133	0,033	0,000
(FAM)-90->(ATTE)	-0,232	-8,.08	0,029	0,000
(CULRE)-91->(ATTE)	0,526	17.06	0,031	0,000
(ATTE)-92->(INT)	+0,553	8,71	0,063	0,030

Tableau. 12 L'asymétrie des échelles de mesures des Déterminants Individuels

Les variables manifestes	Skewness	Corrected	Normalized
		Skewness	Skewness
PER3	-0,484	-0,486	-3,391
PER5	-1,092	-1,097	-7,655
PER7	-1,612	-1,620	-11,303
PER9	-0,542	-0,544	-3,798
PER10	-1,245	-1,251	-8,729
PER11	-0,418	-0,420	-2,931
PER18	0,193	0,194	1,351
PER19	0,023	0,023	0,159
PER20	-0,702	-0,705	-4,921
PER23	-0,515	-0,518	-3,612
PER24	-2,362	-2,374	-16,564
PERT3	0,498	0,500	3,489
PERT5	-1,918	-1,928	-13,449
PERT6	-1,776	-1,785	-12,451
PERT7	0,454	0,457	3,186
RIS1	2,588	2,601	18,146
RIS4	2,532	2,545	17,752
RIS5	0,975	0,980	6,836
RIS6	2,496	2,509	17,502
RIS8	2,376	2,388	16,659
RIS12	1,174	1,180	8,234
RIS13	2,492	2,504	17,471
RIS14	2,320	2,332	16,265
MOT12	0,733	0,737	5,143
MOT15	0,457	0,460	3,206
MOT17	0,297	0,299	2,085
MOT18	1,070	1,075	7,500
MOT19	0,440	0,443	3,088
ATTE8	-0,257	-0,258	-1,801
ATTE9	-0,258	-0,259	-1,807
ATTE11	-1,563	-1,571	-10,958
ATTE12	-0,517	-0,520	-3,625
ATTE23	-0,602	-0,605	-4,223
ATTE25	-0,925	-0,930	-6,486
ATTE26	0,987	0,992	6,918
ATTE29	-1,148	-1,154	-8,050
ATTE36	-0,717	-0,720	-5,025
INT1	0,421	0,424	2,955
INT2	0,644	0,648	4,518
INT3	0,409	0,411	2,866

Tableau. 13 L'aplatissement des échelles de mesures des Déterminants Individuels

Les variables manifestes	Kurtosis	Corrected	Normalized
		Kurtosis	Kurtosis
PER3	0,767	0,800	2,688
PER5	1,757	1,808	6,161
PER7	2,589	2,654	9,076
PER9	1,468	1,513	5,146
PER10	2,621	2,687	9,191
PER11	2,519	2,583	8,833
PER18	1,101	1,140	3,860
PER19	2,784	2,852	9,760
PER20	5,807	5,927	20,358
PER23	5,234	5,345	18,351
PER24	6,786	6,923	23,792
PERT3	0,860	0,895	3,015
PERT5	8,947	9,122	31,369
PERT6	11,484	11,702	40,263
PERT7	0,843	0,878	2,954
RIS1	6,540	6,673	22,928
RIS4	6,717	6,853	23,551
RIS5	8,120	8,280	28,469
RIS6	7,726	7,880	27,088
RIS8	5,454	5,568	19,122
RIS12	7,776	7,930	27,262
RIS13	5,392	5,505	18,905
RIS14	8,200	8,361	28,749
MOTI2	0,678	0,710	2,378
MOTI5	1,894	1,947	6,640
MOTI7	2,096	2,152	7,347
MOTI8	-0,497	-0,485	-1,742
MOTI9	-0,494	-0,482	-1,733
ATTE8	-1,519	-1,525	-5,326
ATTE9	-1,316	-1,318	-4,614
ATTE11	1,336	1,380	4,684
ATTE12	-1,119	-1,118	-3,924
ATTE23	-0,572	-0,561	-2,005
ATTE25	1,887	1,940	6,614
ATTE26	0,733	0,766	2,570
ATTE29	0,999	1,037	3,503
ATTE36	1,549	1,597	5,432
INT1	-0,227	-0,210	-0,796
INT2	0,052	0,073	0,182
INT3	0,201	0,225	0,705

Tableau. 14 L'asymétrie des échelles de mesures des Déterminants Environnementaux

Les variables manifestes	Skewness	Corrected	Normalized
		Skewness	Skewness
MED1	-0,996	-1,001	-6,998
MED 2	-0,609	-0,612	-4,279
MED 3	0,509	0,512	3,578
MED 4	0,546	0,548	3,833
FAM1	0,248	0,249	1,742
FAM2	0,419	0,421	2,945
FAM3	0,362	0,364	2,543
FAM4	0,236	0,237	1,657
FAM5	0,292	0,294	2,054
FAM6	0,183	0,184	1,283
FAM7	1,326	1,333	9,316
FAM8	1,623	1,631	11,397
GRP4	-0,615	-0,618	-4,321
GRP5	-0,933	-0,938	-6,553
GRP6	-1,135	-1,141	-7,971
GRP8	-0,393	-0,395	-2,758
GRP10	-0,442	-0,444	-3,104
GRP11	-0,612	-0,616	-4,301
IST1	1,713	1,722	12,035
IST2	1,472	1,479	10,337
CUL3	-0,363	-0,365	-2,548
CUL4	-0,081	-0,082	-0,571
CUL5	-0,525	-0,528	-3,689
CUL7	-0,922	-0,926	-6,474
REL2	-0,411	-0,414	-2,890
REL3	0,227	0,228	1,594
REL5	-0,665	-0,668	-4,668
REL6	-0,085	-0,086	-0,598
REL7	0,404	0,407	2,841
REL8	-0,086	-0,086	-0,604
ATTE8	-0,262	-0,264	-1,842
ATTE9	-0,261	-0,263	-1,837
ATTE11	-1,568	-1,576	-11,013
ATTE12	-0,521	-0,523	-3,658
ATTE23	-0,607	-0,611	-4,267
ATTE25	-0,927	-0,932	-6,514
ATTE26	0,974	0,979	6,844
ATTE29	-1,153	-1,159	-8,099
ATTE36	-0,720	-0,723	-5,055
INT1	0,414	0,416	2,907
INT2	0,649	0,652	4,559
INT3	0,413	0,415	2,901

**Tableau. 15 L'aplatissement des échelles de mesures des Déterminants
Environnementaux**

Les variables manifestes	Kurtosis	Corrected	Normalized
		Kurtosis	Kurtosis
MED1	3,611	3,693	12,681
MED 2	1,715	1,765	6,024
MED 3	2,746	2,814	9,645
MED 4	-1,476	-1,480	-5,182
FAM1	-1,676	-1,684	-5,885
FAM2	-1,304	-1,306	-4,581
FAM3	-1,520	-1,525	-5,337
FAM4	-1,709	-1,717	-6,000
FAM5	-1,666	-1,674	-5,852
FAM6	-1,540	-1,546	-5,409
FAM7	2,027	2,082	7,117
FAM8	4,224	4,317	14,835
GRP4	-1,098	-1,097	-3,857
GRP5	4,359	4,454	15,308
GRP6	3,412	3,491	11,982
GRP8	-1,397	-1,400	-4,906
GRP10	-1,155	-1,154	-4,056
GRP11	-1,185	-1,185	-4,162
IST1	5,036	5,143	17,686
IST2	2,216	2,274	7,782
CUL3	-1,289	-1,290	-4,525
CUL4	-1,593	-1,599	-5,593
CUL5	-1,246	-1,246	-4,375
CUL7	1,250	1,292	4,390
REL2	-1,482	-1,487	-5,204
REL3	-1,624	-1,631	-5,704
REL5	3,095	3,169	10,870
REL6	-0,388	-0,374	-1,362
REL7	-1,421	-1,425	-4,991
REL8	-0,569	-0,558	-1,997
ATTE8	-1,517	-1,523	-5,329
ATTE9	-1,315	-1,317	-4,619
ATTE11	1,354	1,397	4,754
ATTE12	-1,116	-1,114	-3,918
ATTE23	-0,567	-0,557	-1,993
ATTE25	1,882	1,934	6,608
ATTE26	0,674	0,706	2,366
ATTE29	1,011	1,049	3,550
ATTE36	1,542	1,588	5,414
INT1	-0,252	-0,235	-0,883
INT2	0,062	0,084	0,218
INT3	0,211	0,235	0,741
INT3	-1,517	-1,523	-5,329

ANNEXE IV

PARTENAIRES

Attestation de partenariat

Je tiens à vous faire part de ma grande satisfaction concernant le travail que vous avez fourni dans le cadre du programme national de recherche (PNR) organisé par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique, intitulé « Les déterminants environnementaux et individuels de l'entrepreneuriat féminin en Algérie ». Grâce à cette recherche, nous pourrions améliorer la dynamique de la création d'entreprise pour les entrepreneurs féminins à travers le dispositif ANSEJ.

Espérons que notre partenariat continuera d'être aussi fructueux avec l'université pour franchir les obstacles qui pourraient freiner la Dynamique des femmes entrepreneurs.

جمعية دعم استثمارات الشباب
قائمة نورية
البريد الإلكتروني



MINISTRE DU COMMERCE
Chambre de Commerce et d'Industrie
De la TAFNA – Tlemcen
Département Formation & Appui Aux Entreprises

Tlemcen, le 10 Octobre 2013

1, Avenue Yebdri Mansour – Tlemcen
Tél : (043) 20 81 18 Fax : (043) 20 54 98
E-mail : formation@ccitafna.com; contact@ccitafna.com
Site Web: <http://www.ccitafna.com>

N° 273/C.C.I./D.F.A.E./13

/-)

**Monsieur Le Directeur Du Laboratoire
MECAS**

Objet : Lettre de Soutien et d'Encouragement

Monsieur,

Après avoir lu le rapport d'étude du Projet National de Recherche ayant pour thème : « L'Entreprenariat Féminin en Algérie » élaboré par l'équipe projet : Dr. BENACHENHOU Mohamed, Dr MERABET Amina, M. BOUDIA Fouzi et Mlle GRARI Yamina sous la direction du Professeur BENHABIB Abderrezak ;

Nous la Chambre de Commerce et d'Industrie TAFNA félicitons et encourageons ce type d'initiative et étude, qui pourra éventuellement nous servir dans l'avenir comme base de données et moyen d'encadrement et d'appui aux futurs Femmes Entrepreneurs.

Veillez trouver, Monsieur le Directeur, nos sincères félicitations.

Le Chef Département

Med. Zaki Tabet AOUL
Chef Dpt. Formation
et Appui aux Entreprises
C.C.I. TAFNA

