

INTENTION ENTREPRENEURIALE EN ALGÉRIE : MISE EN ÉVIDENCE DES DIFFÉRENCES ENTRE HOMMES ET FEMMES

Amina MERABET*
Abderrezak BEN HABIB**
Abderrahmane ABEDOU***

Received: 18/06/2020/ Accepted: 07/06/2021 / Published: 18/06/2022

Corresponding authors: abder.abedou@gmail.com

RÉSUMÉ

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser les différences d'intention entrepreneuriale entre hommes et femmes en Algérie, en utilisant des facteurs individuels et environnementaux comme prédicteurs de l'intention.

En se basant sur la théorie d'Ajzen (1991) du comportement planifié (TPB), un modèle conceptuel a été développé puis testé, par l'utilisation du modèle des équations structurelles, auprès d'un échantillon aléatoire de 2578 personnes issues de 14 villes algériennes (Béjaia, Tlemcen, Tizi-Ouzou, Alger, Djelfa, Jijel, Skikda, Sidi-Belabbés, Oran, Bordj-Bou-Argeridj, El-Taref, Tipaza et Naâma).

Les résultats de l'analyse multi-groupe indiquent que les groupes de référence, la motivation, la prise de risque et la famille influencent à la fois, l'intention entrepreneuriale des hommes et des femmes. Toutefois, et contrairement aux hommes, les femmes semblent influencées par la perception, la culture, et les institutions et organismes de soutien.

* Labo MECAS, Université de Tlemcen, aminamerabet1982@gmail.com.

** Labo MECAS, Université de Tlemcen, abenhabib1@yahoo.fr.

*** Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement CREAD, abedou@yahoo.fr

MOTS CLÉS

Intention entrepreneuriale, attitude, genre, facteurs individuels, facteurs environnementaux.

JEL CLASSIFICATION: M13, C52.

نية إنشاء المؤسسات في الجزائر: تسليط الضوء على الاختلافات بين الرجال والنساء.

ملخص

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تحليل الاختلافات في نية إنشاء مؤسسة بين الرجال والنساء في الجزائر باستخدام العوامل الفردية والبيئية للتنبؤ بهذه النية. تم تطوير نموذج مفاهيمي بناءً على نظرية السلوك المخطط ثم تم اختياره على عينة عشوائية مكونة من 2578 شخصاً من 14 مدينة جزائرية (بجاية، تلمسان، تيزي وزو، الجزائر، جلفة، جيجل، سكيكدة، سيدي بلعباس، وهران، برج بوعرييج، الطارف، تيبازة و لنعامه).

تشير نتائج التحليل عن طريق نمذجة المعادلات البنائية متعددة المتغيرات إلى أن المجموعات المرجعية، والدوافع، والمجازفة، والعائلة يؤثران في نية كل من الرجال و النساء في إنشاء مؤسسة بالإضافة أنه يبدو أن المرأة تتأثر بالإدراك والثقافة ومؤسسات الداعمة، على عكس الرجال.

كلمات المفتاحية

نية إنشاء المؤسسة، الموقف، الجنس، العوامل الفردية، العوامل البيئية.

تصنيف جال: M13, C52

ENTREPRENEURIAL INTENTION IN ALGERIA: DIFFERENCES BETWEEN MEN AND WOMEN?

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze entrepreneurial intention differences between men and women in Algeria using individual and environmental factors as predictors of this intention.

Based on Ajzen's (1991) theory of planned behavior (TPB), a conceptual model was developed and tested through the model of structural equations on a sample of 2,578 individuals from 14 Algerian cities (Bejaia, Tlemcen, Tizi Ouzou, Alger, Djelfa, Jijel, Skikda, Sidi Belabbes, Oran, Bordj-Bou-Argeridj, El-Taref, Tipaza and Naâma).

The results of multi-group analysis indicate that entrepreneurial intention is influenced by reference groups, motivation, risk-taking and family for both male and female. Some results show however, unlike men, that women tend to be influenced by perception, culture and institutions and organizational support for business creation.

KEY WORDS

Entrepreneurial intention, attitude, gender, individual factors ; environmental factors.

JEL CLASSIFICATION:M13, C52.

INTRODUCTION

L'entrepreneuriat est un processus dynamique de création de richesse par des individus ou un groupe d'individus (Sathiabama, 2010). C'est un vecteur important de création de valeur qui a un impact significatif sur la croissance économique et l'emploi (Zampetakis et al., 2016). Néanmoins, la création d'entreprise est considérée comme un événement très rare (Krueger & Carsrud, 1993). Son étude est donc assez difficile pour pousser plusieurs chercheurs à se focaliser sur l'intention entrepreneuriale. Nombreux l'envisagent comme une composante capitale du processus entrepreneurial (Krueger & Carsrud, 1993 ; Émin, 2003), qui détermine le

comportement entrepreneurial et la pertinence des choix des acteurs (Fisbein & Ajzen, 1975). Ainsi, l'étude des facteurs qui président à la création d'entreprise aide largement à la compréhension du processus entrepreneurial, suscitant directement avec une grande probabilité, l'acte entrepreneurial .

Aujourd'hui, une attention considérable est accordée aux questions liées au genre qui est devenu un domaine de recherche émergent (Jennings & Brush, 2007), éveillant l'intérêt des académiciens mais aussi des politiques.

L'entreprenariat féminin joue un rôle important dans la croissance économique, la réduction de la pauvreté (Kelley et al., 2015), la création d'emplois et de richesses, ainsi que le développement du secteur privé. Malheureusement, les données montrent que les entreprises féminines sont beaucoup moins nombreuses que les entreprises masculines (Kelley et al., 2015) dans presque tous les pays, car il est généralement admis que les hommes ont des intentions entrepreneuriales plus fortes que les femmes (Haus et al., 2013) .

Des recherches antérieures ont révélé que plusieurs facteurs peuvent expliquer cet écart entre les deux sexes (Maes et al., 2014) ; nous pouvons citer les facteurs biologiques (White et al., 2006), les orientations entrepreneuriales, les stéréotypes masculins attribués au métier de l'entrepreneur (Ahl, 2006), le conflit entre vie professionnelle et personnelle (Rosa et Dawson, 2006), les facteurs liés aux institutions et l'environnement, etc.

Cela est particulièrement vrai pour l'Algérie qui est caractérisée par une grande inégalité entre les sexes, soit dans les situations ou les opportunités. De plus, ce domaine reste jusqu'ici peu exploré en Algérie, même si beaucoup de nos chercheurs se sont intéressés au phénomène entrepreneurial (Benhabib et al. (a), 2014, Benhabib et al. (b), 2014, Benhabib et al., 2015, Guenoun et al., 2017 ; Allili & Mahi, 2019 ; Talas et al., 2017 ; Khemis et Mohsin, 2017, etc.).

A la lumière de ce qui précède, nous testerons dans cette recherche le rôle modérateur du genre dans la relation entre, d'une part, les déterminants individuels et les déterminants environnementaux et

d'autre part, l'intention entrepreneuriale en Algérie sur la base du modèle TPB d'Ajzen (1991).

Ainsi, nous formulons l'hypothèse de recherche suivante :

L'impact des facteurs individuels et environnementaux sur l'intention entrepreneuriale est différent entre hommes et femmes en Algérie.

Nous nous appuyerons sur la théorie d'Ajzen (1991) du comportement planifié (TPB) pour développer un modèle conceptuel, qui sera testé empiriquement sur un échantillon représentatif de la population algérienne par le biais des équations structurelles.

Cette analyse nous permettra dans un premier temps, de clarifier les fondements théoriques et conceptuels de cette recherche, puis de présenter les résultats d'une étude empirique visant à :

- Mesurer l'impact des facteurs individuels et environnementaux sur l'intention entrepreneuriale en Algérie.
- Déterminer les éventuelles différences entre les intentions entrepreneuriales féminines et masculines.

1- REVUE DE LA LITTÉRATURE

L'entrepreneuriat peut être mesuré de deux manières: l'entrepreneuriat réel et l'intention entrepreneuriale (Emin, 2003). Il existe en fait une forte association entre l'intention entrepreneuriale et le comportement réel car la création d'entreprise est considérée comme « un résultat direct des intentions des individus » (Bird, 1992). Même si l'étude des intentions ne permet pas la création effective, encore moins de présumer de la réussite d'un projet d'entreprise, elle permet une focalisation sur les précurseurs de l'action (Bird, 1988) et représente ainsi un vrai prédicteur du potentiel entrepreneurial (Emin, 2003).

1.1- Définition de l'intention entrepreneuriale

Depuis les années quatre-vingt, le concept d'intention a grandement suscité l'intérêt des chercheurs.

En psychologie sociale, l'intention indique la motivation d'essayer (Ajzen, 1991). Elle est au centre d'un processus cognitif conditionné par un contexte politique, socioculturel, et économique (Tounés, 2006)

qui conduit une personne à prendre des dispositions afin de réaliser son but (Moreau & Raveleau, 2006). L'intention est le meilleur catalyseur et prédicteur de l'action (Ajzen, 1991).

En entrepreneuriat, l'intention entrepreneuriale a été développée dans le cadre de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Plus, qu'un désir, elle représente une volonté personnelle (Vesalainen & Pihkala, 1999) qui guide l'action et l'expérience vers l'objectif de création d'entreprise (Bird, 1992). Pour Vesalainen & Pihkala (1999), L'intention dépend des variables contextuelles.

Bird (1992) la définit comme « (...) un état de pensée qui dirige l'attention et, par conséquent, l'expérience et l'action vers un objectif spécifique». Certains chercheurs l'inscrivent dans un processus cognitif. Ainsi, Krueger et Carsrud (1993) la définissent comme une structure cognitive qui inclut les résultats et les moyens

D'une manière générale, l'intention entrepreneuriale est la volonté de créer sa propre entreprise en combinant efforts, moyens et objectifs, mais dépend de facteurs individuels et environnementaux qui doivent être favorables pour qu'elle puisse se traduire en action.

Plusieurs auteurs ont appliqué des modèles d'intention. Néanmoins, la plupart des travaux de recherche sur l'intention entrepreneuriale se sont basés principalement sur la théorie de l'évènement entrepreneurial de Shapero & Sokol (1982), ainsi que sur la théorie du comportement planifié "theory of planned behavior" d'Ajzen (1991) issue de la psychologie sociale.

1.2- Les variables déterminantes et le modèle conceptuel

Pour élaborer notre modèle, nous nous sommes basés sur la théorie TPB (Ajzen, 1991) dont l'utilité a été justifiée par un certain nombre de recherches empiriques (Krueger et al., 2000 ; Emin, 2003 ; Kautonen et al., 2015), selon laquelle l'intention entrepreneuriale est conditionnée non seulement par les croyances attitudinales, normatives et de contrôle des individus, mais prend également en compte une combinaison de variables individuelles (identité de genre, éducation à l'entrepreneuriat, modèles de rôle, etc.) et des variables environnementales (Hayton et al., 2002).

Si les facteurs individuels représentent des variables telles que la prise de risque, l'innovation, le locus de contrôle, les motivations, les perceptions, les expériences entrepreneuriales antérieures, les compétences de l'individu, etc., les facteurs contextuels se rapportent aux variables socioculturelles, politiques et économiques, telles que les changements des marchés, les politiques gouvernementales, les institutions et organismes de soutien, les médias, etc. Ces facteurs peuvent exercer une influence positive ou négative sur l'intention entrepreneuriale.

Plusieurs recherches ont été conduites dans plusieurs pays afin d'identifier les facteurs susceptibles de déterminer le comportement entrepreneurial. La littérature révèle que la plupart des recherches sont faites d'une part, dans un contexte et un environnement institutionnel spécifique à un pays donné, et d'autre part, qu'il existe un grand écart entre le nombre d'entreprises féminines et masculines, quel que soit le niveau de développement du pays ou ses conditions socioculturelles. Ainsi, Koellinger et al. (2013) constatent que les femmes ont une moindre propension à créer leur entreprise. En outre, elles ont non seulement moins confiance en leurs compétences entrepreneuriales mais ont des réseaux sociaux différents et manifestent une plus grande peur de l'échec que les hommes. Ces variables expliquent une part substantielle de l'écart entre les sexes dans l'activité entrepreneuriale. Ahmed et al. (1991) par contre remarquent qu'il n'y a pas de relation significative entre le sexe et l'intention de devenir entrepreneur .

Selon Sullivan et Meek (2012), les principales recherches sur le genre tournent autour des questions suivantes :

Le genre utilisé comme variable indépendante est liée à plusieurs variables : par exemple la discrimination dans l'accès au marché (Bates, 2002), le capital financier et la structure du capital (Coleman, 2000) et le réseautage (Kepler et Shane, 2007) .

Le genre est utilisé comme modérateur (Murugesan & Jayavelu, 2017). Le genre est aussi utilisé dans sa relation au comportement entrepreneurial, par exemple la prise de risque (Yukongdi & Lopa, 2017), la formation entrepreneuriale et le milieu familial entrepreneurial (Matthews & Moser, 1996). Le genre est aussi utilisé comme variable

de contrôle (Kolvereid & Isaksen, 2006), qui peut servir l'intention entrepreneuriale (Feder & Nițu-Antonie, 2017) .

Dès lors, des différences innées entre les hommes et les femmes existent dans la composition de la personnalité ou le développement personnel. Les hommes et les femmes sont soumis à différents processus de socialisation et d'expériences, qui peuvent les conditionner à présenter une rationalité et des modes de connaissance et de vision du monde différents (Johnsen & McMahon, 2005).

L'analyse de la littérature ainsi que l'étude qualitative menée auprès d'un focus group composé de 8 entrepreneurs (hommes et femmes) nous ont permis de relever les variables prédictives suivantes de l'intention entrepreneuriales, qui sont au nombre de dix : vie de famille, médias, groupes de référence, institutions et organismes de soutien, culture, motivation, prise de risque et perception.

Ces variables sont scindées en deux types de déterminants : les déterminants environnementaux et les déterminants individuels.

1.2.1. Rôle des déterminants environnementaux

- *L'impact de la vie de famille*

Malgré l'existence d'une littérature riche sur le sujet de l'entrepreneuriat, nous constatons que les travaux académiques abordant la thématique de la vie de famille restent rares. L'entrepreneur est le fruit de son milieu (famille, école, entreprises, groupes sociaux...). Il évolue dans des conditions sociales dont l'influence de l'entourage semble être importante (Altinay et al., 2012). La famille est une source de plusieurs capitaux (sociaux, humains, financiers et de survie) (Baccari & Maoufoud, 2008) et demeure un des plus importants maillons de la chaîne de concrétisation d'un projet. C'est un facteur déclencheur pour l'entrepreneur, car le fait de grandir dans une famille où les parents créent et dirigent une entreprise fournit un environnement inspirant et encourageant ainsi que les informations et les ressources nécessaires pour lancer une entreprise.

En outre, le travail des femmes a provoqué des transformations dans les sociétés qui ont remis en cause le rôle traditionnel des hommes, en créant des changements qualitatifs dans les relations au

sein des ménages. Dans certains cas, il a provoqué un très grand conflit entre le rôle professionnel et le rôle familial. Les problèmes liés au sacrifice de l'engagement et de l'attention de la famille sont généralement contraires aux rôles assumés par les femmes, en particulier celles qui aspirent à une structure familiale équilibrée (Knight, 2013).

- L'impact des médias

Peu d'auteurs ont engagé une réflexion sur l'influence des médias sur l'intention entrepreneuriale. Par conséquent, la littérature ne nous fournit pas les principaux jalons théoriques. Cependant, plusieurs études ont confirmé le rôle clé des médias dans la diffusion et la transformation de la culture entrepreneuriale (Boyle & Magor, 2008), en particulier, avec le développement de l'internet et les réseaux sociaux qui sont devenus une tribune d'expression privilégiée où femmes et hommes s'affirment et créent leurs réseaux leur permettent de se faire connaître, trouver des contrats, bénéficier de conseils, faire de la veille, trouver des clients et faire appel à des experts partout dans le monde pour obtenir de l'aide concernant différents aspects d'une activité.

D'autre part, Gupta et Bhawe, (2007) ont indiqué que la menace du stéréotype du genre diminue l'intention entrepreneuriale des femmes les plus proactives. En fait, le modèle de l'entrepreneur est toujours décrit dans les médias à travers l'image d'un homme ; les jeunes filles pourraient être moins attirées par ce type de métier.

-L'impact des groupes de référence

D'un point de vue du capital social, un certain nombre d'auteurs soutiennent que les valeurs transmises par les « personnes de référence » provoqueraient des perceptions plus favorables concernant l'entrepreneuriat (Scherer et al., 1991).

- L'impact des institutions et organismes de soutien

Pour certains auteurs, les facteurs informels tels que la perception des compétences entrepreneuriales, les réseaux sociaux et le rôle familial sont plus importants pour l'entrepreneuriat féminin que les

facteurs formels, tels que l'accès au financement, les politiques de soutien financier et la formation. En revanche, aucune différence entre les sexes n'a été constatée dans le soutien financier (Buttner et Rosen, 1989).

- L'impact de la culture

Chaque pays dispose de caractéristiques institutionnelles distinctes. Ces caractéristiques reflètent les différents aspects de l'environnement national que sont les normes sociales, culturelles ainsi que les normes réglementaires et institutionnelles (Busenitz et al., 2000). Le taux plus faible d'entrepreneuriat et d'intention entrepreneuriale chez les femmes est souvent justifié par des facteurs socioculturels (Noguera et al., 2013).

Malgré l'augmentation du nombre des femmes entrepreneures, l'entrepreneuriat est toujours un domaine stéréotypé et associé à des traits masculins (Koellinger et al., 2013).

1.2.2. Rôle des déterminants individuels

- L'impact de la motivation

Les différences dans la socialisation, les expériences de vie et d'apprentissage antérieures qui peuvent provenir des premiers moments de la vie, expliquent que les hommes et les femmes diffèrent non seulement dans certaines caractéristiques mais aussi dans leurs motivations (DeMartino et al., 2006). Ainsi, le plus grand désir motivationnel chez les femmes qui est d'atteindre un meilleur équilibre entre leur travail et leur vie familiale, en laissant de côté la richesse prévisionnelle du désir, pourrait expliquer la plus faible intention entrepreneuriale des femmes (Jennings et McDougald, 2007; Kepler et Shane, 2007).

- L'impact de la prise de risque

La prise de risque est une caractéristique psychologique qui ressort comme discriminante dans les recherches en entrepreneuriat. Le sentiment de prendre un risque important en créant une entreprise est dominant tant pour les hommes que pour les femmes. Néanmoins, la

plupart des études indiquent que les femmes généralement ne prennent pas des risques importants (Sila et al., 2016 ; Dalborg et al, 2015 ; etc.) dans la mesure où elles recherchent de plus amples renseignements pour atténuer les risques potentiels sur les affaires (Eckel & Grossman, 2003).

- L'impact de la perception

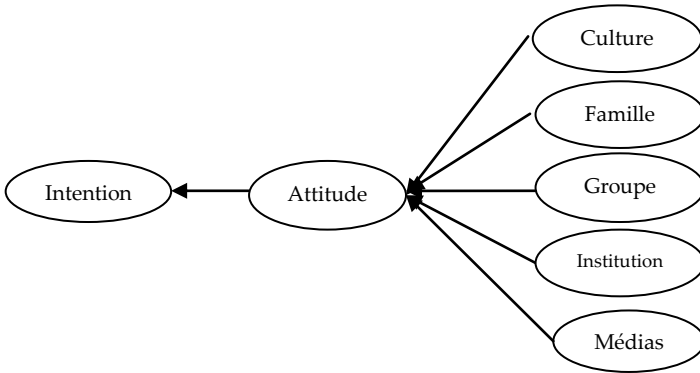
Les facteurs de perception sont des facteurs pertinents pour expliquer la volonté d'entreprendre des actions entrepreneuriales (Shaver et al., 2014). En raison de leurs expériences différenciées et de leur processus de socialisation, les femmes peuvent percevoir qu'elles sont moins efficaces devant les activités entrepreneuriales. En outre, elles sont moins capables de reconnaître les opportunités entrepreneuriales et ont plus peur de l'échec que les hommes (Anna et al., 2000). En effet, des recherches antérieures ont empiriquement soutenu cette hypothèse (DeTienne & Chandler, 2007), mais aussi le fait que la société perçoit l'entrepreneuriat en tant que carrière éminemment masculine, (DeTienne et Chandler, 2007) influence considérablement le désir de devenir entrepreneur.

1.2.3. La relation entre l'attitude envers l'entrepreneuriat et l'intention entrepreneuriale

La plupart des recherches empiriques antérieures ont révélé l'impact direct du genre sur l'intention entrepreneuriale. Plus précisément, ces études ont constamment révélé que les femmes exhibent une intention entrepreneuriale plus faible que les hommes dans une grande variété de cultures et de régions géographiques (Leoni & Falk, 2010 ; Lu & Tao, 2010 ; Zellweger et al., 2011).

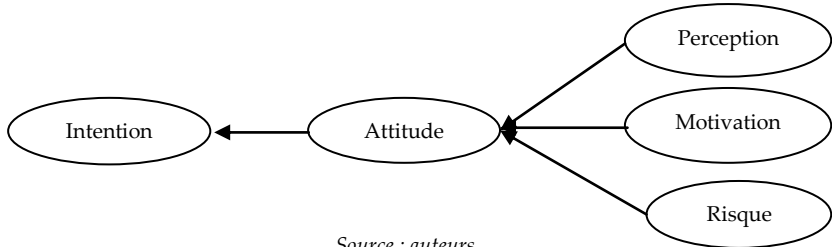
Cependant, il existe également une série de recherches indiquant qu'il y a plus de similitudes que de différences entre les sexes (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2010). Les modèles conceptuels de cette recherche sont présentés dans les figures ci-dessous.

Figure n° 1. Le modèle conceptuel des déterminants environnementaux



Source : auteurs

Figure n° 2. Le modèle conceptuel des déterminants individuels



Source : auteurs

2- ÉTUDE EMPIRIQUE

La modélisation par équations structurelles a été utilisée pour tester les hypothèses statistiques. C'est une méthode statistique d'analyse multi-variée de deuxième génération. Ces méthodes permettent d'analyser simultanément la relation linéaire causale entre plusieurs variables dites latentes.

Nous présentons d'abord la méthodologie de recherche où seront abordés le questionnaire utilisé dans l'étude, la méthode de collecte de données, l'échantillon ainsi que les hypothèses statistiques. Enfin, les résultats seront exposés tout en mettant en lumière les implications et recommandations.

2.1- Méthodologie de recherche

Cette partie a pour objectif de décrire la démarche mise en œuvre pour s’assurer des conditions optimales du test des hypothèses statistiques.

2.1.1. Le questionnaire

Le questionnaire utilisé est composé de deux parties. La première partie est composée des items mesurant nos dix (10) variables de recherche ; la deuxième partie couvre les variables nominales signalétiques (âge, niveau d’étude, activité actuelle, situation matrimoniale, nom, prénom, adresse postale et adresse électronique). L’administration du questionnaire a eu lieu durant l’année 2017. Le recueil des données s’est effectué par questionnaires face à face.

2.1.2. Echantillon

Notre étude a été réalisée auprès d’un échantillon aléatoire constitué de 2578 personnes dont 51.9% femmes et 49.1 % hommes, issues de 14 villes de l’Algérie (Bejaia, Tlemcen, Tizi Ouzou, Alger, Djelfa, Jijel, Skikda, Sidi Belabbes, Oran, Bordj-Bou-Argeridj, El-Taref, Tipaza et Naâma). Le traitement des valeurs manquantes a relevé 1224 questionnaires exploitables dont 735 pour les femmes et 489 pour les hommes.

Les caractéristiques de notre échantillon final sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 01. Les caractéristiques de l’échantillon

		Femme	Homme
Genre		735	489
Age	18-24	150	133
	25-39	316	225
	40-55	223	96
	Plus de 55	46	33
Situation matrimoniale	Célibataire	346	306
	Marié(e)	337	159
	Divorcé(e)	30	13
	Veuf(ve)	22	11
Niveau d'instruction	Sans instruction	58	29

	Primaire	61	35
	Moyen	155	120
	Secondaire	209	141
	Supérieur	245	164
Activité	Occupé (salarié)	66	85
	Chômeur	176	221
	Etudiant /FP	135	100
	Retraité/pensionné	9	28
	Femme au foyer	306	00
	Autres	43	55
Total		735	489

Source : Output IBM SPSS 23

2.1.3. Les hypothèses statistiques

Afin de tester l'impact des déterminants individuels et environnementaux, nous formulons les hypothèses statistiques suivantes :

- H1.1: L'impact de la famille sur les attitudes envers l'entrepreneuriat est différent entre les femmes et les hommes en Algérie.
- H1.2: L'impact des médias et les attitudes envers l'entrepreneuriat est différent entre les femmes et les hommes en Algérie.
- H1.3: L'impact des groupes de référence et les attitudes envers l'entrepreneuriat est différent entre les femmes et les hommes en Algérie.
- H1.4: L'impact des institutions et organismes de soutien et les attitudes envers l'entrepreneuriat est différent entre les femmes et les hommes en Algérie.
- H1.5: L'impact de la culture et les attitudes envers l'entrepreneuriat est différent entre les femmes et les hommes en Algérie.
- H2.1: L'impact de la motivation et les attitudes envers l'entrepreneuriat est différent entre les femmes et les hommes en Algérie.
- H2.2: L'impact de la prise de risque et les attitudes envers l'entrepreneuriat est différent entre les femmes et les hommes en Algérie.

H2.3: L'impact de la perception et les attitudes envers l'entrepreneuriat est différent entre les femmes et les hommes en Algérie.

H3: Le lien de causalité entre les attitudes et l'intention entrepreneuriale est différent entre les femmes et les hommes en Algérie.

2.2- Résultats

Pour tester nos hypothèses statistiques, nous avons procédé en deux étapes. La première étape concerne les analyses confirmatoires, en vue de valider la structure des échelles choisies. La deuxième étape s'attache aux analyses multi-groupes, en vue de confirmer ou infirmer les hypothèses statistiques.

2.2.1. Analyses Confirmatoires

Des analyses confirmatoires ont été réalisées sur les modèles de mesure sous le logiciel IBM SPSS Amos 26. C'est en fait, grâce à l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) qu'on pourra valider la structure des échelles définie à partir de la revue de littérature.

Après la suppression de quelques items, les résultats obtenus indiquent que les indices d'ajustement du modèle (indices absolus, indices de parcimonie et indices incrémentaux) sont également bons (voir tableau 2).

Tableau 02. Indices d'ajustement des modèles de mesure

Indices	Facteurs environnementaux	Facteurs individuels
χ^2/df	3.966	3.434
GFI	0.955	0.950
TLI	0.894	0.900
CFI	0.935	0.953
IFI	0.934	0.941
RMSEA	0.049	0.045

Source: Output IBM SPSS Amos 26

2.2.2. Analyses multi-groupes

Pour tester nos hypothèses, nous avons utilisé des analyses multi-groupes sous le logiciel IBM SPSS Amos 26.

- Résultats du modèle avec facteurs environnementaux

Pour les deux sous-groupes, le modèle libre a fourni une valeur du χ^2 de 401,474 (d.f.= 122), $p < 0,00$) et le modèle contraint a fourni une valeur du χ^2 de 514,425 (d.f. = 135, $p < 0,00$). Ainsi, $\Delta\chi^2 = 112,951$ (valeur $p < 0,00$) est statistiquement significatif, ce qui implique que les groupes sont différents au niveau du modèle (voir tableau 3).

La comparaison des coefficients un par un a donné les résultats suivants :

- Le $\Delta\chi^2$ est statistiquement significatif pour les variables culture et institutions, et organismes de soutien, avec des valeurs respectivement $\Delta\chi^2$ (culture)= 7,438 (valeur $p < 0,00$) et $\Delta\chi^2$ (institutions et organismes de soutien) = 4,834 (valeur $p < 0,00$) (voir tableau 4).

Le tableau 4 montre que les femmes, relativement aux hommes, ont tendance à être davantage influencées par la culture et les institutions, lorsqu'elles forment leurs attitudes envers l'entrepreneuriat (β culture = ,241 ; β institutions = ,115). Ces relations ne sont pas significatives pour les hommes (voir tableaux 5 et 6). Ceci confirme les hypothèses H1.4 et H1.5.

Les résultats indiquent en outre qu'il n'existe pas de différence entre les femmes et les hommes dans les relations suivantes :

La relation groupe de références - attitude ($\Delta\chi^2 = 0,583$, $p = 0,445$). Un lien positif existe avec des coefficients de corrélation (β hommes = ,477 ; β femmes = ,588) (voir tableaux 5 et 6).

La relation famille - attitude ($\Delta\chi^2 = 2,008$, $p = 0,156$). La famille influence négativement les attitudes des femmes et des hommes. Les coefficients de corrélation sont : β hommes = -,477 ; β femmes = -,588 (voir tableaux 5 et 6).

La relation médias attitude ($\Delta\chi^2 = 2,609$, $p = 0,106$). Les médias n'ont aucun impact sur les attitudes des femmes et des hommes (voir tableaux 5 et 6).

Ainsi les hypothèses H1.1, H1.2 sont rejetées.

Tableau n°3. Indices d'ajustement de modèle structurel des facteurs environnementaux

Modèle	χ^2	χ^2/df	GFI	TLI	CFI	IFI	RMSEA
Modèle libre	401,474 (d.f.= 122)	3.290	0.960	0.924	0.953	0.954	0.043
Modèle contraint	514,425 (d.f.= 135)	3.810	0.948	0.906	0.933	0.933	0.048

Source: Output IBM SPSS Amos 26

Tableau n°4. Résultats des analyses multi-groupes des facteurs environnementaux

Modèle	χ^2	χ^2/df	GFI	TLI	CFI	IFI	RMSEA
Attitude-intention	403,482 (123)	3.280	0.955	0.925	0.953	0.954	0.042
Famille- attitude	403,482 (123)	3.280	0.955	0.932	0.953	0.954	0.042
Groupes de référence- attitude	402,057 (123)	3,269	0.960	0.925	0.953	0.954	0.042
Média- attitude	404,083 (123)	3,291	0.960	0.922	0.952	0.952	0.043
Culture- attitude	408,912 (123)	3.323	0.960	0.942	0.953	0.953	0.042
Institutions - attitude	406,308 (123)	3.202	0.960	0.924	0.953	0.953	0.042

Source: Output IBM SPSS Amos 26

Tableau n°5. Résultats du modèle structurel des facteurs envier (Hommes)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
attitude	<---	famille	-,123	,045	-2,713	,007
attitude	<---	G.référence	,477	,066	7,185	***
attitude	<---	culture	,008	,045	,187	,852
attitude	<---	média	,032	,045	,713	,476
attitude	<---	institutions	-,013	,039	-,325	,745
intention	<---	attitude	,586	,175	3,347	***

Source: Output IBM SPSS Amos 26

Tableau n°6. Résultats du modèle structurel des facteurs envier (Femmes)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
attitude	<---	famille	-0,232	0,055	-4,214	***
attitude	<---	G.référence	0,588	0,131	4,479	***
attitude	<---	culture	0,241	0,081	2,995	0,003
attitude	<---	média	0,438	0,092	4,768	0,081
attitude	<---	institutions	0,115	0,042	2,733	0,006
intention	<---	attitude	,906	,090	10,104	***

Source: Output IBM SPSS Amos 26

- Résultats du modèle avec facteurs individuels

Concernant ce modèle, nous avons obtenu une valeur du chi carré de 183,632 (d.f. = 51, $p < 0,00$) pour le modèle libre des deux sous-groupes. Le modèle contraint a fourni une valeur du chi carré de 281,083 (d.f. = 60, $p < 0,00$). Le $\Delta\chi^2 = 97,451$, valeur $p < 0,00$ Ce qui indique que statistiquement les groupes sont différents au niveau du modèle (voir tableau 7).

La comparaison des coefficients un par un a donné les résultats suivants :

- Avec une valeur du $\Delta\chi^2$ de 4,743, $p < 0,029$ (voir tableau 8). Nous pouvons déduire que les hommes et les femmes ont une perception différente du métier d'entrepreneuriat. L'effet est positif et significatif pour les femmes. Tandis qu'aucun effet n'est enregistré pour les hommes (voir tableau 9 et 10).

L'hypothèse est donc confirmée.

- Les femmes ont des motivations différentes des hommes ($\Delta\chi^2 = 20,936$, valeur $p < 0,00$) (voir tableau 8). Certes, l'effet sur l'attitude est positif pour les deux groupes ; néanmoins ; le coefficient de corrélation est plus élevé chez les femmes (β hommes = ,265, β femmes = ,541) (voir tableaux 9 et 10). La comparaison des moyennes montre que la première motivation des hommes est d'éviter le chômage alors que pour la femme c'est exploiter un savoir-faire (voir tableau 11).
- La relation risque perçu - attitude est également différente selon le sexe puisque nous avons obtenu ($\Delta\chi^2 = 4,802$, valeur $p < 0,00$) (voir tableau 8). Les femmes ont obtenu un score de -,25 contre -,139 pour les hommes (voir tableau 9 et 10). La comparaison des moyennes indique que les femmes prennent moins de risque que les hommes (voir tableau 12).

Tableau n°7. Indices d’ajustement de modèle structurel des facteurs individuels

Modèle	Modele libre	Modele contraint
χ^2	183,632 (51)	281,083(60)
χ^2/df	3.601	4.848
GFI	0.971	0.957
TLI	0.939	0.914
CFI	0.965	0.942
IFI	0.965	0.943
RMSEA	0.047	0.049

Source: Output IBM SPSS Amos 26

Tableau n°8. Résultats des analyses multi-groupes des facteurs individuels

Modèle	Motivation- attitude	Risque- attitude	Perception- attitude	Attitude- intention
χ^2	204,568 (52)	188,434 (52)	188,375 (52)	183,836 (52)
χ^2/df	3.934	3.624	3.584	3.535
GFI	0.967	0.970	0.971	0.971
TLI	0.930	0.938	0.940	0.940
CFI	0.960	0.964	0.965	0.965
IFI	0.960	0.964	0.966	0.966
RMSEA	0.05	0.047	0.047	0.046

Source: Output IBM SPSS Amos 26

Tableau n°9. Résultats du modèle structurel des facteurs indiv (Hommes)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
attitude	<---	risque	-,139	,036	-3,819	***
attitude	<---	motivation	,265	,038	6,950	***
attitude	<---	perception	,145	,072	2,011	,044
intention	<---	attitude	,850	,198	4,300	***

Source: Output IBM SPSS Amos 26

Tableau n°10. Résultats du modèle structurel des facteurs indiv (Femmes)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
attitude	<---	risque	-0,25	0,037	-6,750	***
attitude	<---	motivation	0,541	0,047	11,386	***
attitude	<---	perception	0,145	0,072	2,011	,044
intention	<---	attitude	0,942	0,057	16,635	***

Source: Output IBM SPSS Amos 26

Tableau n°11. comparaison des moyennes de la variable motivation

	Sexe	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Eviter le chômage	Féminin	735	3,66	1,349	,050
	Masculin	489	4,03	1,136	,051
Acquérir une indépendance	Féminin	735	3,45	1,213	,045
	Masculin	489	3,89	,981	,044
Exploiter un savoir-faire.	Féminin	735	3,68	1,047	,039
	Masculin	489	3,69	,965	,044
Affronter de nouveaux défis	Féminin	735	3,62	1,018	,038
	Masculin	489	3,61	1,062	,048
Constituer une grande richesse	Féminin	735	3,65	1,117	,041
	Masculin	489	3,93	1,048	,047

Source : Output IBM SPSS 23

Tableau n°12. comparaison des moyennes de la variable perception du risque

	Sexe	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur st moyenne
Risque	Féminin	735	3,4112	,88411	,03277
	Masculin	489	3,5133	,90780	,04105

T= 1.954

Source: Output IBM SPSS 23

- La relation attitude- intention

Dans les deux modèles, le lien est confirmé pour les deux groupes sans qu'il y ait une différence (voir tableaux : 8 et 5). Que ce soit homme ou femme, les attitudes mènent aux intentions. L'hypothèse est donc rejetée.

CONCLUSION ET DISCUSSION

Sur la base de la présentation d'un modèle d'intention inspiré du modèle TPB d'Ajzen (1991), cette étude avait pour objectif de tester le rôle modérateur du genre, dans la relation entre les facteurs individuels et environnementaux, et l'intention entrepreneuriale en Algérie.

Les résultats obtenus sont très encourageants. Dans un premier temps, nous avons pu confirmer qu'en faisant abstraction des groupes de référence, de la motivation ainsi que la prise de risque (bien que leur importance diffère), les variables qui influencent l'intention entrepreneuriale des femmes ne sont pas les mêmes que celles qui influencent les hommes.

Du côté des déterminants individuels nous remarquons que :

- Les femmes prennent moins de risque que les hommes. Ces résultats concordent avec la littérature existante (Caliendo et al. 2015 ; Fossen, 2012 ; Furdas & Kohn, 2010).
- Les femmes cherchent en premier lieu à exploiter un savoir-faire puis constituer une grande richesse alors que les hommes ont des motivations plutôt matérielles (Eviter le chômage et constituer une grande richesse).
- Nos résultats suggèrent que les hommes et les femmes perçoivent le monde autour d'eux avec des yeux différents. Ces différences dans les processus perceptifs influencent la décision de créer une entreprise et contribuent à expliquer l'écart entre les sexes dans l'activité entrepreneuriale.
- Nos résultats ont confirmé des similitudes dans les intentions entrepreneuriales entre femmes et hommes, ce qui concorde avec les résultats de certaines études précédentes (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009 ; Zampetakis et al., 2016 ; Santos et al., 2016) qui ont souligné que les similitudes entre les sexes sont beaucoup plus importantes que les différences. D'autres études, en revanche, ont confirmé le contraire (Robledo et al., 2015).
- Les médias n'ont aucun impact sur les attitudes des hommes et des femmes. Il serait plus intéressant d'étudier l'impact des nouveaux médias notamment les réseaux sociaux. L'exposition à des modèles de rôle peut aider femmes et hommes à surmonter la peur de l'échec et renforcer l'auto-efficacité entrepreneuriale (BarNir et al., 2011 ; Buunk et al., 2007).
- L'impact de la famille est négatif sur les deux sexes mais avec un certain écart. Cela peut être expliqué par le fait qu'en Algérie, les femmes sont encore définies par des rôles liés aux responsabilités familiales et domestiques. La division du travail au sein des ménages incite davantage les femmes à rester en dehors du marché du travail ou à chercher un emploi salarié. Aussi, du point de vue social, les femmes et les hommes sont confrontés à des attentes sociales et à des niveaux de soutien différents dans leur environnement.

- Nous avons remarqué que la culture influence positivement les attitudes des femmes et n'a aucun impact sur les attitudes des hommes. Même si la famille joue encore un rôle négatif, le contexte culturel algérien (les normes implicites, les mœurs sociales, etc.) permet de façonner des attitudes entrepreneuriales. Toutefois, le coefficient est assez faible, ce qui signifie que la représentation normative de l'entrepreneuriat est dominée par la masculinité. Il reste de ce fait beaucoup à faire.
- Nos résultats montrent que les institutions et les organismes de soutien ne jouent pas pleinement leur rôle (Benhabib et al., 2014). Ils n'ont aucun impact sur les hommes et l'influence sur les femmes est très faible. Et pourtant l'accès au financement semble être le plus grand souci des deux sexes.

Plusieurs raisons peuvent expliquer cette réticence : le long processus bureaucratique, les principes religieux interdisant les intérêts bancaires et le manque d'informations et de sensibilisation

Implications et recommandations

Cette recherche peut aider les décideurs à mieux aiguïser leurs décisions en vue de promouvoir l'entrepreneuriat en général et l'entrepreneuriat féminin en particulier.

Cependant, selon le rapport annuel Doing Business de la Banque mondiale (2020), l'Algérie est classée à la 157^{ème} place sur 190 pays en ce qui concerne le climat d'affaires. Par conséquent, l'Etat doit tout d'abord fournir un environnement institutionnel favorable à l'entrepreneuriat pour les deux sexes. Cet environnement affecte également, la décision de créer une entreprise dans le secteur formel, notamment pour les femmes dont la majorité opère dans l'informel.

- Les efforts visant à accroître l'activité entrepreneuriale ne doivent pas cibler uniquement les hommes. Une attention particulière à la femme est indispensable. Cela peut réduire l'écart entre les sexes dans l'entrepreneuriat.
- Les institutions gouvernementales et les établissements d'enseignement devraient implémenter un plan de formation en entrepreneuriat ainsi que des ateliers entrepreneuriaux dans le

milieu universitaire, pour stimuler l'intention entrepreneuriale des hommes et des femmes. Les programmes devraient être spécifiques à chaque genre, ce qui va les aider à comprendre le processus de démarrage et surmonter leurs propres obstacles.

- Il est nécessaire de créer d'autres mécanismes de soutien tels que les agences de conseils, des assistances dans la formation, le consulting, le mentoring, le réseautage et coaching, etc.
- La sensibilisation sur les mécanismes de soutien institutionnel disponibles, qui contribuera à réduire le risque perçu mais aussi à encourager les femmes à entreprendre dans des secteurs à forte croissance. En effet, à ce jour, les recherches ont montré que les entreprises féminines sont concentrées dans des secteurs à faible croissance qui utilisent moins de capitaux au démarrage (Koellinger et al.2013)
- Vu le rôle important des groupes de référence, les associations des entrepreneurs par exemple doivent intégrer même les non-entrepreneurs, car l'accès aux réseaux sociaux développe non seulement, le capital social mais aussi, l'esprit d'entreprise chez les hommes et les femmes.

Références bibliographiques

Ahl H., (2006). « Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions ». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621.

Ahmed I., Nawaz M.M., Ahmad Z., Shaukat M.Z., Usman A., & Ajzen I., (1991). « *The theory of planned behavior* ». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Altinay L., Madanoglu M., Daniele R., & Lashley C., (2012). « The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention ». *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 489–499.

Anna A. L., Chandler G. N., Jansen E., & Mero N. P., (2000). « Women business owners in traditional and non-traditional industries ». *Journal of Business Venturing*, 15, 279–303.

- Baccari E., & Maoufoud S., (2008).** « *Inégalité des chances : le rôle de la famille dans la création d'entreprise* », 9eCIFEPME, Louvain-la-neuve, 29-31 octobre.
- Barnir A., Watson W. E., & Hutchins H. M., (2011).** « Mediation and Moderated Mediation in the Relationship Among Role Models, Self-Efficacy, Entrepreneurial Career Intention, and Gender ». *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2), 270–297.
- Bates T., (2002),** « Restricted access to markets characterizes women-owned businesses », *Journal of Business Venturing*, 17 (4), 313-324.
- Benhabib A., Benachenhou M., Boudia F., Grari Y., Merabet A., Merabet H., (2015).** « *المحددات الفردية لمقاومة المرأة: قراءة نظرية وتجريبية* », *les cahiers du MECAS*, 11 n° 1, .121-136.
- Benhabib A, Merabet A, Benachenhou, M, Grari, Y, Boudia, F, Merabet H., (a) (2014).** Les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l'enseignement supérieur, *les cahiers du cread* n° 110 / 2014.75.99.
- Benhabib A., Merabet A., Benachenhou M., Grari Y., Boudia F., Merabet H., (b) (2014).** « Environmental and Individual Determinants of Female Entrepreneurship in Algeria: Applying the Structural Equation Modeling », *EBER*, 2014, Vol.2, No.1.66-80.
- Bird B.J., (1992),** « The Operation of Intentions in Time: The Emergence of the New Venture ». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 17, n° 1, Fall, 11-20.
- Bird B., (1988).** « Implementing entrepreneurial ideas : the case for intention ». *Academy of Management Review*, 13(3), 442–453.
- Boyle R., & Magor M., (2008).** « A nation of entrepreneurs ? Television, social change and the rise of the entrepreneur ». *International Journal of Media & Cultural Politics*, 4(2), 125–144.
- Eckel C., & Grossman P., (2003).** Forecasting risk attitudes: an experimental study of actual and forecast risk attitudes of women and men. *Journal of Economic Behavior and Organization*, in press.
- Busenitz L.W., Gómez C., & Spencer J.W., (2000).** « Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena ». *Academy of Management Journal*, 43(5), 994–1003.

- Buttner E. H., & Rosen B., (1989).** « Funding new business ventures : Are decision makers biased against women entrepreneurs ? » *Journal of Business Venturing*, 4(4), 249–261. Doi :10.1016/0883-9026(89)90015-3
- Buunk, A. P., Peiró J. M., & Griffioen C., (2007).** « A Positive Role Model May Stimulate Career-Oriented Behaviorx ». *Journal of Applied Social Psychology*, 37(7), 1489–1500.
- Caliendo M., Fossen F. M., Kritikos A., & Wetter M., (2015).** « The Gender Gap in Entrepreneurship : Not just a Matter of Personality ». *CESifo Economic Studies*, 61(1), 202–238.
- Coleman S., (2000).** « Access to capital and terms of credit : a comparison of men- and women-owned small businesses », *Journal of Small Business Management*, Vol. 38 No. 3, 37-52.
- Dalborg C., Von Friedrichs Y., and Wincent J., (2015).** « Risk Perception Matters : Why Women’s Passion May Not Lead to a Business Start-up », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 7, No. 1, pp. 87-104.
- DeMartino R., Barbato R., & Jacques P. H., (2006).** « Exploring the Career/Achievement and Personal Life Orientation Differences between Entrepreneurs and Nonentrepreneurs : The Impact of Sex and Dependents ». *Journal of Small Business Management*, 44(3), 350–368.
- DeTienne D. R., & Chandler G. N., (2007).** « The role of gender in opportunity identification ». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 365–386.
- Díaz-García M.C., & Jimé’nez-Moreno J., (2009),** « Entrepreneurial intention: the role of gender », *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 6 n°. 3, pp. 261-283.
- Emin S. (2003),** « *L’intention de créer une entreprise des chercheurs publics: le cas français* ». Thèse pour l’obtention du doctorat en sciences et gestion à l’Université Pierre Mendès France de Grenoble, p453.
- Feder E.-S., & Nițu-Antonie R.-D., (2017).** « Connecting gender identity, entrepreneurial training, role models and intentions ». *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 87–108.
- Fishbein M., & Ajzen I., (1975).** « *Belief, Attitude, Intentions and Behaviour : An Introduction to Theory and Research* ». Reading, MA : Addison-Wesley.

Fossen F. M., (2012), « Gender Differences in Entrepreneurial Choice and Risk Aversion—A Decomposition Based on a Microeconomic Models », *Applied Economics* 44, 1795–812.

Furdas M., & Kohn K., (2010). « What's the difference ?! Gender, personality, and the propensity to start a business ». *IZA Discussion Paper* No. 4778.

Greer M., & Green P., (2003). « Feminist theory and the study of entrepreneurship ». In J. Butler (Ed.), *New perspectives on women entrepreneurs*. Greenwich, CT : IAP.

Guenoun A., Segueni-Djamane A, Benyahia-Taibi G. (2017). « L'intention entrepreneuriale chez les étudiants : enquête auprès d'un échantillon d'étudiants de l'université d'Oran 2 ». *Les Cahiers du Cread*, vol. 33 - n° 121. 67-100.

Gupta V.K., Nachiket M., Bhawe (2007). « The Influence of Proactive Personality and Stereotype Threat on Women's Entrepreneurial Intentions ». *Journal of Leadership & Organizational Studies* 13(4) •

Haus I., Steinmetz H., Isidor R., et al., (2013). « Gender effects on entrepreneurial intention: A meta-analytical structural equation model ». *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 5(2) : 130–156.

Hayton J. C., George G., & Zahra S.A., (2002). « National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research », *Entrepreneurship, theory and practice*, vol. 26, n°4, pp 33-52.

Jennings J. E., & Brush C. G., (2013). « Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature ? » *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715.

Jennings J.E., & McDougald M.S., (2007). « Work-family interface experiences and coping strategies : Implications for entrepreneurship research and practice ». *Academy of Management Review*, 32(3), 747–760.

Johnsen G. J., (2005). « Owner-manager Gender, Financial Performance and Business Growth amongst SMEs from Australia's Business Longitudinal Survey ». *International Small Business Journal*, 23(2), 115–142.

Kautonen T., van Gelderen M., and Fink M., (2015). « Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial

intentions and actions ». *Entrepreneurship : Theory and Practice* 39(3) : 655–675.

Kelley DJ., Brush CG., Greene PG., & al., (2015). « *The Global Entrepreneurship Monitor Special Report* ». Women's Entrepreneurship.

Kepler E., & Shane S., 2007. « *Are male and female entrepreneurs really that different ?* » Working Paper for the Small Business Association, Office of Advocacy, under Contract Number SBAHQ-06-M-0480

Knight M., (2013). « Race, gender, and the embodiment of entrepreneurship », *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, Vol. 57 No.3, pp. 345–353.

Koellinger P., Minniti M., and Schade C., (2013). « *Gender differences in entrepreneurial propensity* ». *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 57(2) : 213–234.

Kolvereid L., and Isaksen E., (2006). « New business start-up and subsequent entry in to self-employment ». *Journal of Business Venturing* 21(6) : 866–885.

Krueger L., ReillyD., & Carsrud A.L., (2000). « Entrepreneurial intention : a competing models approach », *Journal of Business Venturing*, 15(5/6).

Krueger N.F., & Carsrud A.L., (1993). « *Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior* », *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.5.

Leoni T., & Falk M., (2010). « *Gender and field of study as determinants of self-employment* ». *Small Business Economics*, 34(2), 167–185.

Lu J., & Tao Z., (2010), « Determinants of entrepreneurial activities in China », *Journal of Business Venturing*, Vol. 25 No. 3, pp. 261-273.

Maes J., Leroy H., and Sels L., (2014). « Gender differences in entrepreneurial intentions : A TPB multi-group analysis at factor and indicator level ». *European Management Journal* 32(5) : 784–794.

Matthews C.H. and Moser S.B. (1996), « A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership », *Journal of Small Business Management*, Vol. 34 No. 2, pp. 29-43.

Moreau R., & Raveleau B., (2006). « Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale ». *Revue internationale PME*, 19(2), 102-131.

- Murugesan R., & Jayavelu R. (2017).** « The Influence of Big Five Personality Traits and Self-efficacy on Entrepreneurial Intention : The Role of Gender ». *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 3(1), 41–61.
- Nafa É. S. M., Tremblay J., Baronet F. J., Loue C., (2018).** « Projets entrepreneuriaux des étudiants algériens et comparaison internationale ». *Les Cahiers du Cread*, vol. 34 - n° 04. 5-38.
- Noguera M., Alvarez, C., & Urbano D., (2013).** « Socio-cultural factors and female entrepreneurship ». *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(2), 183–197.
- Robledo J.L.R., AranM.V., Sanchez V.M., and Molina M.A.R., (2015).** « The Moderating Role of Gender on Entrepreneurial Intentions : A TPB perspective », *Intangible Capital*, Vol. 11, No. 1, pp. 92-117.
- Rosa P., Dawson A., (2006).** « Gender and the commercialization of university science : academic founders of spinout companies ». *Entrepreneurship & Regional Development* 18(4), 341– 366 (2006)
- Santos FJ., Roomi MA., and Liñan F., (2016).** « About gender differences and the social environment in the development of entrepreneurial intentions ». *Journal of Small Business Management* 54(1): 49–66.
- Sathiabama K., (2010).** « Rural women empowerment and entrepreneurship development [Online] ».
- Scherer R. F., Brodzinski J. D., & Wiebe F., (1991).** « Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference1 ». *Entrepreneurship & Regional Development*, 3(2), 195–206.
- Shapero A., & Sokol L., (1982).** « The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship* ». Englewood Cliffs : Prentice Hall, chap. IV, pp. 72-90.
- Shaver K.G., Gartner W.B., Crosby E., Bakalarova K., Bagheri A., & Pihie Z. A. L., (2014).** « The moderating role of gender in shaping entrepreneurial intentions : implications for vocational guidance ». *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 14(3), 255–273.

Sila V., Gonzalez A. and Hagendorff J. (2016). « Women on board : does boardroom gender diversity affect firm risk ? », *Journal of Corporate Finance*, Vol. 36, pp. 26-53.

Sullivan D. M., & Meek W. R., (2012). « Gender and entrepreneurship : a review and process model ». *Journal of Managerial Psychology*, 27(5), 428–458.

Tounés, A., (2006). « L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français ». *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 41(219), 57–65.

Veciana J.M., Aponte M., and Urbano D., (2005). « University attitudes to entrepreneurship : a two countries comparison », *International Journal of Entrepreneurship and Management*, Vol. 1 No. 2, 165-82.

Vesalainen J., & Pihkala T., (1999). « Motivation structure and entrepreneurial intentions », In P. Reynolds et al. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA : Babson College, 73–87.

White R.E., Thornhill S., and Hampson E., (2006). « Entrepreneurs and evolutionary biology: the relationship between testosterone and new venture creation », *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, Vol. 100, pp. 1-34.

Yukongdi V., & Lopa N. Z., (2017). « Entrepreneurial intention: a study of individual, situational and gender differences ». *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 333–352.

Zampetakis LA., Bakatsaki M., Kafetsios K., et al. (2016). « Sex differences in entrepreneurs' business growth intentions : An identity approach ». *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 5 : 29.

Zellweger T., Sieger P., & Halter F., (2011). « Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background ». *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521–536.

خميس ن.، و محسن ع.، (2017). « دور التكوين الجامعي في تفعيل النية المقاولاتية لدى الطلبة (دراسة ميدانية لعينة من الطلبة بجامعة ورقلة) ». *مجلة رؤى اقتصادية*، 7(2): 258-249.

طلاس س.، شنيني ع.، و بورقعة ف.، (2017). «التوجه المقاولاتي للطلبة الجامعيين نموذج Autio». *المجلة المغاربية للإقتصاد والمناجمت*، 4(1)، ص89.

عليلي أ.، و ماحي ك.، (2019). «محددات النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين – دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة سيدي بلعباس». *مجلة إقتصاد المال والأعمال*، 3(3): 384-405. <https://www.banquemondiale.org/>