



Munich Personal RePEc Archive

The motivations of women entrepreneurs in the informal sector in Dakar (Senegal)

DIA, Ibrahima

Centre de Recherche en Economie et en Management UMR CNRS
6211

5 September 2017

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/81292/>
MPRA Paper No. 81292, posted 11 Sep 2017 23:29 UTC

TITLE: The motivations of women entrepreneurs in the informal sector in Dakar.

Ibrahima DIA*

* Docteur en Sciences Economiques Générales, Chercheur
associé au Centre de Recherche en Economie et en Ménagement
Université de Caen Normandie/UMR CNRS 6211
Attaché Temporaire d'Enseignements et de Recherches
Université des Antilles Pôle Martinique

Abstract:

In developing countries and particular in Senegal the majority of women are poor. Microenterprises created by a part of these women, especially in the informal sector, qualitatively improve their lives and those of their families and arouse increasingly growing interest for public authorities.

In Senegal, where the informal sector is an important part of the economy, few researchers were interested in the factors which are likely to push women entrepreneurship in this sector.

Based on the data from a field survey we conducted among 107 women entrepreneurs in the informal sector of the area of Dakar, this article attempts to verify if the entrepreneurial choices of these women is linked to socio-cultural factors, economic and / or noneconomic factors using a principal component analysis of motivational factors.

Our results are rather surprising and highlight the complexity of the motivational phenomenon. Women rather undertake to satisfy their desire to participate in the welfare of their community.

Keywords: entrepreneurship, women, motivation, informal sector

Jel code: L26; E26; M13; M14

TITRE : Les motivations des femmes entrepreneures du secteur informel à Dakar

Résumé :

Dans les pays en développement et au Sénégal en particulier la majorité des femmes sont pauvres. Les micros entreprises créées par une partie de ces femmes, surtout dans le secteur informel, leurs permettent d'améliorer qualitativement leur vie et celle de leur famille et suscitent un intérêt de plus en plus grandissant pour les autorités publiques.

Au Sénégal où le secteur informel occupe une partie importante de l'économie, peu de chercheurs se sont intéressés aux facteurs qui sont susceptibles de pousser les femmes à la création d'entreprises dans ce secteur.

Partant des données issues d'une enquête sur le terrain qu'on a effectué auprès de 107 femmes entrepreneures dans le secteur informel de la région de Dakar, cet article tente de vérifier si le choix entrepreneurial de ces femmes est lié à des facteurs socioculturels, économiques et/ou non économiques en utilisant une analyse en composantes principales des facteurs motivationnels.

Nos résultats sont plutôt surprenants et mettent en lumière la complexité du phénomène motivationnel. Les femmes entreprennent plutôt pour satisfaire leur désir de participer au bien-être de leur communauté.

Mots clés: entrepreneuriat, femmes, motivations, secteur informel

Code Jel: L26; E26; M13; M14

1 Introduction

Toute action humaine est le résultat aussi bien de facteurs cognitifs que motivationnels (Shane et al., 2003). L'action de création d'activité ou entrepreneuriat, qui se définit comme un processus de création ou de reprise d'entreprises impliquant la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités, repose sur des motivations et arrive rarement par accident (Yvon Pesqueux, 2011).

Aujourd'hui certains auteurs comme Bonet Fernandez et al, 2014 ; Bruin et al, 2007 et Ahl, 2006 estiment qu'une nouvelle approche dans la recherche en entrepreneuriat féminin est nécessaire pour mieux comprendre le processus même de la création d'entreprises par les femmes en y incluant leurs caractéristiques et leurs motivations.

Empiriquement la motivation des femmes entrepreneures peut être associée à différents facteurs qui varient selon les auteurs (Chinonye et al, 2010). Ces facteurs sont notamment les

caractéristiques personnelles, les circonstances de la vie et l'environnement (Bartol et al, 1998). Shapero et Sokol (1982) et Hirish et Brush (1986) ont classé ces facteurs en facteurs « push » et en facteurs « pull ». Ces deux facteurs sont les deux dimensions exclusives qui apparaissent dans la littérature sur les motivations entrepreneuriales (Gabarret et al., 2015).

Les facteurs « push », qui correspondent à la nécessité (Acs et al., 2005 ; Reynolds et al., 2002) et à l'insatisfaction (Bradeley et al., 2004; Stoner et al., 1982 ; Brockhaus, 1980 ; Cooper, 1971) et les facteurs « pull », qui correspondent à la recherche d'opportunités (Acs et al., 2005 ; Reynolds et al., 2002) et au désir d'indépendance (Hughes, 2003 ; Hessels et al., 2008), ont donné naissance aux concepts économiques de la motivation entrepreneuriale « push » et « pull » et aux notions d'entrepreneurs par opportunité et par nécessité (Gabarret et al., 2015).

La plupart de ces auteurs ont trouvé dans leurs études que les femmes subissent l'entrepreneuriat (facteurs push). Ces travaux ont été menés, en majeure partie, dans les pays développés. Cependant les femmes entrepreneures de ces pays partagent de nombreuses particularités avec celles des pays en développement même si ces dernières sont beaucoup plus illettrées et vivent dans des communautés rurales pauvres. Elles ont toujours été cependant actives dans leurs économies locales (Starcher, 1996).

Dans nos pays, où la majorité des femmes sont pauvres, les micro-entreprises créées par quelques 'unes d'entre elles, surtout dans le secteur informel, leur permettent d'améliorer qualitativement leur vie et celle de leur famille. La plupart des recherches sur les entrepreneures, en Afrique subsaharienne, se sont peu intéressées aux facteurs qui sont susceptibles de pousser les femmes à la création d'entreprises dans le secteur informel.

Les femmes deviennent-elles entrepreneures par opportunité ou par nécessité ? Pour des raisons économiques ou pour des raisons non économiques ? A causes de déplacements positifs ou négatifs ?

Partant des données issues d'une enquête sur le terrain qu'on a effectuée auprès de 107 femmes entrepreneures de la région de Dakar, cette étude tente de vérifier si le choix entrepreneurial des femmes est lié à des facteurs économiques (choix par nécessité économique) ou à des facteurs non économiques (choix par besoin d'indépendance ou d'accomplissement).

Notre étude s'articule de la façon suivante : la section 2 fait une présentation des théories sur la motivation entrepreneuriale. Cette section passera en revue les dimensions classiques de la motivation à savoir les motivations « push » et « pull », la dichotomie opportunité/nécessité avant de finir avec la nouvelle théorie sur les motivations qui se base sur un continuum push-pull avec l'existence de motivations non économiques. La section 3 présente les principales motivations des femmes entrepreneures dans la littérature sur l'entrepreneuriat féminin et une spécificité des femmes entrepreneures sénégalaises. Dans cette section nous présentons les mobiles économiques, psychologiques et socioculturels qui poussent les femmes à la création dans le contexte sénégalais ainsi que leurs contraintes. La section 4 présente notre méthodologie. La section 5 va présenter les résultats auxquels nous avons abouti et leurs interprétations. Nous terminerons par la conclusion en section 6.

2 Théories sur les motivations entrepreneuriales en général

La motivation entrepreneuriale se définit en référence aux théories de la motivation enrichies progressivement par les psychologues et les chercheurs en gestion (Diop, 2012). Elle a été étudiée suivant plusieurs approches (Smida et al., 2010). Des auteurs comme Carsrud et Brannback (2011) ont développé l'approche séparatrice entre les études économiques (suivant les auteurs comme Say (1803), Schumpeter (1935) et Kizner (1979)), et les études psychologiques (Gabarret et al., 2015). D'autres auteurs, comme Shane et al. (2003), classent les motivations en deux groupes : les théories motivationnelles relatives aux besoins (besoins

d'indépendances, besoins d'accomplissement etc.) et celles relatives à la tâche (fixation d'objectifs, d'auto-efficacité etc.).

La majeure partie de la littérature aborde donc la motivation sous une approche économique (Gabarret et al., 2015) et met en lumière deux principales théories de la motivation nommées « push » et « pull » (Kirkwood et Cambell-Hunt, 2007 ; Schjoedt et Shaver, 2007). Ces théories ont donné naissance à deux types de motivation : la motivation par opportunité, dans le cas de la théorie « pull » et la motivation par nécessité, dans le cas de la théorie « push » (Acs et al., 2005). Nous présenterons dans la section suivante les théories sur les motivations entrepreneuriales que l'on retrouve chez les femmes.

3 Théories sur les motivations entrepreneuriales chez les femmes

Les motivations des femmes entrepreneures sont associées, empiriquement, à plusieurs facteurs et selon les auteurs (Chinonye et al., 2010). Les chercheurs distinguent en général deux types de motivations : positives ou pull et négatives ou push (théorie classique de la motivation). Chez les femmes, ils examinent généralement les raisons pour lesquelles elles sont motivées à la création par nécessité ou par opportunité. Le tableau suivant résume l'ensemble des facteurs de motivation push/pull trouvés chez les femmes dans une étude réalisée dans sept¹ différents par Fielden et Davidson en 2005.

Tableau 1: les motivations des femmes entrepreneures

Facteurs Push (nécessités)	Facteurs Pull (opportunités)
Manque de contrôle	Contrôle
Manque d'indépendance	Besoin d'indépendance
Manque de flexibilité	Flexibilité
L'insatisfaction au Travail	Devenir son propre patron
Plafond de verre	Indépendance financière
Manque de challenge	Faire la différence
Influence familiale	Réaliser des ambitions personnelles
Pas prise au sérieux	Détermination personnelle
Manque d'opportunités	Impacter sur la stratégie
Désamour du Patron	Réaliser une croissance personnelle
Trouver un meilleur emploi	Besoin de reconnaissance
Racisme	Besoin de réalisation personnelle

¹ Les pays où l'étude est réalisée sont : Le Royaume-Uni, les Etats-Unis, L'Australie, l'Inde, le Singapour, la Hollande et la Nouvelle Zélande.

Faible niveau d'éducation	Compétences, expériences et connaissances
Manque de modèles	Poursuivre un rêve de long terme
Inégalités de salaire	Recherche d'autonomie
Ségrégation professionnelle	Besoin de dominer
Manque de Crèches	Besoin d'accomplissement ou de se réaliser
Discrimination	Estime de soi
Besoin de sécurité	Réaliser des objectifs économiques

Source : Fielden et Davidson (2005)

Il n'existe pas un ensemble de facteurs qui dictent si oui ou non les femmes créent leur entreprise, mais une combinaison de facteurs qui dépendent des caractéristiques individuelles de chaque femme (Fielden et Davidson, 2005). Ces facteurs recourent celles développées par Gabarret et Vedel en 2015. Une partie de ces facteurs, énumérés dans cette liste comme facteurs push et pull de la création, se trouve être aussi à l'origine de l'entrepreneuriat féminin dans le secteur informel au Sénégal.

Nous supposons dans cette étude que les mobiles économiques, psychologiques et culturels sont au cœur de l'entrepreneuriat informel des femmes. Ces mobiles peuvent combiner aussi bien les dimensions économiques et non économiques de la motivation mais aussi prennent en compte l'optimisme et le pessimisme de chaque femme.

3.1 Les motivations économiques chez les femmes

Les économistes considèrent l'activité entrepreneuriale ou la création d'entreprise comme une situation particulière (Kane, 2009). Chez les entrepreneures, comme chez leurs homologues masculins, on retrouve aussi les facteurs classiques de la motivation à savoir les mobiles positifs ou négatifs. La motivation positive (pull) traduit, chez les femmes, le besoin de liberté, le goût du risque, l'épanouissement personnel, le souci d'indépendance et l'équilibre entre vie familiale et vie professionnelle (Duchéneaut et Orthan, 2000 ; Fielden et Davidson, 2005 ; Hughes, 2006 ; Gabarret et Vedel, 2015). La motivation négative (push) traduit, quant à elle, une contrainte liée à une situation conjoncturelle, dans laquelle se trouve la femme, comme le chômage, le manque d'argent, le manque d'autonomie, la sécheresse, un revenu familial insuffisant etc. (Segal et al., 2005 ; Hughes, 2006).

Plusieurs mobiles économiques peuvent donc pousser les femmes à la création et les auteurs comme Duchéneaut et Orthan (2000) et Ponson (2002) ont développé des théories sur les motivations des femmes. Leurs théories sont, sur plusieurs points, semblables aux théories développées par Hayton, Georges et Zahara (2002), Ajzen (1991) et Shapero (1975) concernant les déterminants de l'intention entrepreneuriale.

Duchéneaut et Orthan retiennent trois critères motivationnels essentiels chez les femmes : l'approche push qui pousse les femmes à entreprendre sans qu'il y ait une réelle volonté mais plutôt une nécessité, l'approche pull qui attire positivement les femmes et débouche sur une véritable volonté de création et l'approche push/pull cherchant à réconcilier ces deux points de vue et qui traduit à la fois une nécessité et une volonté de créer. Cette dernière rejoint celle de Gabarret et al (2015) qui considèrent les facteurs push/pull comme un continuum. Les auteurs explicitent dans leur théorie que la nécessité chez la femme peut être liée à des « difficultés particulières » pour accéder à un marché de l'emploi (l'emploi formel pour des femmes sans diplômes ni formation comme celles des femmes du secteur informel), à un savoir-faire limité ou obsolète, à leur installation dans des zones à faibles opportunités (zones rurales, banlieues etc.), à leurs désavantages au plan social lorsqu'elles ont des parents isolés, mariées dans un foyer polygame ou lorsqu'elles appartiennent à des minorités ethniques. Pour Duchéneaut et Orthan (2000), les femmes poussées à la création par nécessité manquent souvent de fonds pour démarrer, ont une éducation ou une formation limitée, manquent d'expériences professionnelles, de savoir-faire et de relations ou de confiance en soi. Les femmes de cette catégorie d'entrepreneures n'ont jamais envisagé de se lancer en affaire auparavant, mais arrive un moment où elles doivent se rendre à l'évidence, créer leur propre emploi constitue leur seul moyen de survie (Kane, 2009).

Ponson (2002), aborde les motivations dans le même sens que Duchéneaut et Orthan. Pour lui, lorsque le revenu est perçu comme une nécessité et lorsque la femme a quitté l'école trop

tôt pour pouvoir obtenir un emploi salarié et/ou lorsque le conjoint n'est plus là ou ne dispose plus de revenu pour subvenir aux besoins du ménage, l'entrepreneuriat devient un moyen de survie. Pour l'auteur, la création débute chez ces femmes par une petite structure informelle, qui va générer des ressources pour subvenir aux besoins de la famille. Les femmes de notre étude semblent plutôt mues par cette motivation.

Les femmes entreprennent le plus souvent, dans les pays en développement comme le Sénégal, pour compléter leur revenu et alléger la charge familiale (Guerin, 2002 ; Ponson, 2002).

En définitive, comme le souligne Kane (2009), le contexte de pauvreté, de chômage et de frustrations combinées à la volonté d'avoir un revenu pour survivre, poussent les femmes à entreprendre. Cependant ces mobiles économiques cachent aussi des mobiles psychologiques combinés avec des mobiles socioculturels.

3.2 Les motivations liées à la psychologie

En plus des mobiles économiques, les femmes peuvent mener des activités en réponse à des motivations psychologiques. Les chercheurs en psychologie se sont longtemps intéressés au champ de l'entrepreneuriat en exprimant les motivations entrepreneuriales en termes de besoin (McClelland, 1961). Schumpeter évoquait déjà en 1934 les aspects psychologiques pour décrire l'entrepreneur. Il identifie trois principaux mobiles : le besoin d'accomplissement, le besoin d'indépendance et le désir de reconnaissance sociale. Les besoins sont à l'origine de la motivation, et la recherche de leur satisfaction entraîne l'individu vers l'action, cette dernière prenant la forme de la création d'entreprise (Estay et al, 2011).

Les auteurs, comme Goffee et Scase (1985), Letowski (2005) et Boutillier (2005), ont développé des théories qui correspondent le plus aux profils psychologiques des entrepreneures sénégalaises. Ces théories font une classification typologique des femmes entrepreneures et cette classification reflète le plus la situation des créatrices dans les pays en voie de développement comme le Sénégal.

D’abord, Goffee et Scase (1985) font une classification des entrepreneures en quatre types en fonction de leur attachement au rôle traditionnel de la femme et de leur attachement aux idées entrepreneuriales : les « conventionnelles », les « domestiques », les « innovatrices » et les « radicales », (voir le tableau 2 suivant).

Tableau 2: Typologie des femmes entrepreneures

		Attachement au rôle traditionnel de la femme	
		Fort	Faible
Attachement aux idées Entrepreneuriales	Fort	Les « conventionnelles »	Les « innovatrices »
	Faible	Les « domestiques »	Les « radicales »

Source : Goffee et Scase (1985)

- Pour les auteurs les « conventionnelles » sont mues par un besoin d’argent ou de revenus dans le but de compléter les ressources familiales insuffisantes. Ces femmes intègrent des secteurs qui sont le prolongement de leur rôle traditionnel dans le contexte familial. Elles opèrent le plus souvent dans le secteur informel avec des activités comme le commerce de détail et de proximité, la restauration, la fabrique de boissons, la fabrique artisanale etc.
- Les « domestiques », quant à elles, ont pour principale motivation la flexibilité dans le travail en cohérence avec l’exercice des responsabilités domestiques.
- Les « innovatrices » sont des femmes ambitieuses qui veulent relever un défi et peuvent saisir des opportunités en dehors de leur domaine d’expérience. Pour elles, l’entrepreneuriat est une voie pour atteindre le succès économique et la réalisation personnelle. Le travail de la

femme est plus important à leurs yeux que le rôle traditionnel qu'elles occupent dans la société.

- Les « radicales », quant à elles, ont pour principale motivation le développement du rôle des femmes dans la société plutôt que le gain monétaire. Elles sont mues par un besoin de reconnaissance qui passe par l'élévation de leur statut dans la société.

Ces types d'entrepreneurs sont fortement susceptibles d'être retrouvées chez les femmes de notre étude.

Ensuite, Letowski (2005), dans sa théorie sur la typologie des femmes entrepreneures, s'appuie essentiellement sur les motivations économiques qui poussent les femmes à la création. Il identifie quatre types de femmes entrepreneures : les « nécessiteuses », les « frustrées », les indépendantistes » et les « héritières ».

- Les « nécessiteuses » sont les femmes qui créent par nécessité économique. Pour ces femmes créer reste la seule solution pour subvenir à leurs besoins. On retrouve ce type d'entrepreneures parmi les immigrés sénégalaises et maliennes en France, une fois de retour dans leurs pays d'origines (Dieng S. A., 2000). On y retrouve les mêmes femmes que chez les « conventionnelles » de Goffee et Scase (1985). Ce type d'entrepreneures est fréquent au Sénégal dans le secteur informel.

- Les « frustrées » sont les femmes qui créent par frustration dans l'emploi précédent. Ce sont des femmes avec, le plus souvent, un diplôme, un métier ou une pratique professionnelle. Elles créent souvent dans le secteur formel au Sénégal.

- Les « héritières » sont, pour l'auteur, celles qui créent parce qu'elles sont issues d'un environnement familial d'entrepreneurs. On retrouve ces femmes, au Sénégal, chez les familles d'artisans et de pêcheurs.

- Les derniers types de femmes identifiés par l'auteur sont les « indépendantistes ». Ce sont des femmes dont la motivation principale est la volonté et le désir d'indépendance. Elles sont

les mêmes que chez les « innovatrices » de Goffee et Scase (1985). Elles sont très ambitieuses et peuvent créer des entreprises à fort potentiel.

Les «nécessiteuses » et les « indépendantistes » sont les plus susceptibles d’être retrouvées chez les femmes entrepreneures de notre étude.

Enfin, Boutillier (2005) définit dans sa théorie trois types d’entrepreneures que nous avons appelés les « inactives », les « diplômées » et les « sociales ».

- Les « inactives » sont les entrepreneures de proximité, souvent peu dynamiques et qui créent à cause d’une situation d’inactivité (chômage, sans qualification etc.). Ce sont les « nécessiteuses » chez Lotowski et parfois les « conventionnelles » de chez Goffee et Scase.

- Les « diplômées » sont les femmes entrepreneures diplômées qui n’arrivent pas à s’insérer dans la vie professionnelle. Elles créent leur propre travail en exploitant les opportunités offertes par l’environnement des affaires (c’est le cas de l’environnement des affaires sénégalaises). Ce sont les « innovatrices » de chez Goffee et Scase et les « frustrées » de Letowski.

- Le dernier type d’entrepreneures défini chez par Boutillier (2005) est l’entrepreneure « sociale ».Ce sont les femmes qui créent pour les mêmes raisons que les «conventionnelles ». Elles créent pour des raisons de survie.

Les entrepreneures de type « inactive » et de type « sociale » sont plus susceptibles d’être retrouvées dans le contexte sénégalais.

En définitive les mobiles psychologiques rencontrés dans la littérature sont résumés dans le tableau 3 suivant :

Tableau 3: Typologie d’entrepreneures et mobiles psychologiques

	Types d’entrepreneures	Mobiles
Goffee et Scase (1985)	Les « conventionnelles »	Besoin d’argent
	Les « domestiques »	Flexibilité entre travail et vie de famille
	Les « innovatrices »	Relever un défi
	Les « radicales »	Besoin de reconnaissance sociale
Letowski (2005)	Les « nécessiteuses »	Besoin de revenu
	Les « frustrées »	Insatisfaction au travail
	Les « indépendantistes »	Besoin de réalisation et d’indépendance

	Les « héritières »	Etre issue d'une famille d'entrepreneures
Boutiller (2005)	Les « inactives »	Besoin de travailler et de revenu
	Les « diplômées »	Besoin d'insertion professionnelle
	Les « sociales »	Besoin de survie

En plus des mobiles économiques et psychologiques, les femmes entrepreneures peuvent être influencées dans leur processus de création par des mobiles socioculturels.

3.3 Les motivations socioculturelles chez les femmes entrepreneures

Pour les sociologues, les structures professionnelles et familiales relatives à la vie sociale influent fortement sur l'accessibilité des femmes aux emplois (Aldrish, 1989). Dans le domaine de l'entrepreneuriat la participation des femmes à la création d'entreprise est en rapport avec les exigences et les valeurs culturelles de leurs sociétés, qui sont différentes d'un pays à l'autre (Arasti Zahra, 2008). Il semble donc difficile d'ignorer le facteur socioculturel sur les pratiques entrepreneuriales. Les femmes entrepreneures pensent et agissent en fonction de leurs contextes socioculturels (Laléyê, 1996). L'entrepreneuriat féminin ne peut pas être qualifié comme un processus solitaire et autonome qui émerge à l'écart des déterminants sociaux comme la famille, les facteurs situationnels négatifs et positifs de la vie, l'accès aux ressources et aux réseaux de femmes (Lacasse, 1990 ;Denieuil, 2005).

En Afrique et au Sénégal en particulier, la femme vit dans une société patriarcale, régie par des croyances et des dogmes « qui renferment le secret des logiques que laissent entrevoir sporadiquement les pratiques » (Zaoual, 2002). Le milieu social ou l'environnement dans lequel vit la femme apparaît comme un support sur lequel elle peut s'appuyer pour mettre en place sa structure (Shapero, 1975 ;Gnyawali et al., 1994).

Les motivations ou mobiles socioculturels sont donc étroitement liés au contexte environnemental, familial, religieux, économique et politique : le contexte environnemental et familial étant toujours les principaux agents de socialisation (Shabbir et Gregorio, 1996). Ces deux contextes replacent la femme dans son groupe social et portent à la fois les valeurs économiques et sociales qui les incitent à entreprendre. Cependant, dans les sociétés

africaines comme celle du Sénégal, certaines normes sociales peuvent être perçues comme des pressions sociales qui incitent les femmes à la création (Ajzen, 1991, Guerin, 2002). Les coutumes pèsent encore lourd au Sénégal sur les femmes qui décident d'entreprendre, on considère toujours que la place de la femme est au foyer.

Au-delà du contexte environnemental et familial, le réseau relationnel incite beaucoup les femmes à la création. Plusieurs auteurs, comme Lerner, Brush et Hisrich en 1997, ont démontré l'importance de l'affiliation aux réseaux relationnels chez les femmes entrepreneures (influence de la famille, des amis, la communauté à laquelle la femme s'identifie, des groupements d'intérêts économiques de femmes etc.). Au Sénégal, les femmes appartiennent souvent à des groupes d'entraide enracinés sur des valeurs culturelles et où la femme joue un rôle qui demande de plus en plus de moyens financiers (mariages, baptêmes, décès, fête entre femmes du même « mbotaay (groupe de femmes en Wolof) » etc.) et qui incite à la création.

Dans cet environnement culturel, la religion² joue aussi un rôle important. Au Sénégal, où l'islam est pratiqué par 90% de la population, l'entrepreneuriat féminin est fortement influencé par cette religion qui oblige les femmes à respecter certaines règles³ dans leur façon de faire (Sarr, 1998).

En définitive, l'aspect économique de l'entrepreneuriat donne aux femmes une force et une liberté pour dépasser les barrières pouvant générer leur reconnaissance sociale.

4 Méthodologie de l'étude

4.1 Méthode

² Pour Weber (1994) la croyance religieuse constitue sans doute l'influence culturelle la plus ancienne.

³ Respect des obligations envers le mari, s'occuper de la famille et de l'éducation des femmes, la femme doit rester au foyer etc...

On a procédé à une observation ex-post de la création d'entreprises des femmes entrepreneures de la région de Dakar. On a effectué une collecte de données basée sur un questionnaire qu'on a élaboré et validé auprès d'experts.

On a retenu, au niveau de la question portant sur les motivations des femmes à entreprendre, six (6) facteurs principaux provenant des théories sur la motivation entrepreneuriales. Les facteurs retenus sont :

1. Le besoin d'indépendance regroupant les motivations positives et non économiques comme le fait « d'être son propre patron », « d'être libre vis-à-vis de son travail », « établir son propre horaire de travail » et « être indépendante financièrement ».

2. Le besoin de reconnaissance sociale avec les motivations positives et non économiques comme « continuer la tradition familiale », « avoir plus d'influence dans son milieu », « élever le statut et le prestige de la famille » et « s'occuper des affaires de la famille et du travail ».

3. Le besoin de réalisation regroupant les motivations positives comme « relever un défi », « suivre l'exemple de quelqu'un qu'on admire » et « tirer profit de sa formation et de ses talents ».

4. Le besoin d'évasion regroupant les motivations économiques et négatives comme « quitter la situation de sans emploi » et « échapper aux frustrations subies dans son emploi précédent ».

5. Le besoin d'argent avec la motivation négative et économique « besoin d'argent pour survivre » et la motivation positive et économique « faire plus d'argent pour être riche ».

6. L'altruisme communautaire avec les motivations non économiques et positives comme « assurer le bien-être de la famille », « aider la communauté dans laquelle je vis » et « assurer l'avenir de mes enfants ».

La réponse à ces questions, par les femmes de notre échantillon, nous a permis de collecter et de faire notre étude statistique sur les motivations en vue d'une validation théorique. Nous avons d'abord calculé la moyenne de chaque item avant de procéder à une ACP (analyse en composantes principales).

4.2 Les données

La méthode de collecte de données utilisée est l'administration directe d'un questionnaire. Pour connaître les motivations des femmes de notre échantillon on a posé la question suivante : Quelles sont les motivations qui vous ont poussé à créer votre entreprise parmi les motivations recensées dans le tableau ? Donnez un score allant de 1 à 5 (avec 1 = la motivation n'est pas du tout importante et 5 = la motivation est très importante, entre les deux les valeurs intermédiaires). Les réponses obtenues avec les 107 femmes de notre échantillon sont présentées au tableau 4 suivant :

Tableau 4: Réponses obtenues

Motivations		1	2	3	4	5
Besoin d'indépendance	Etre mon propre patron	8	9	6	19	65
	Etre libre vis-à-vis de mon travail	37	7	8	37	18
	Etablir mon propre horaire de travail	35	16	14	24	18
	Etre indépendante financièrement	7	5	5	18	72
Besoin de reconnaissance sociale	Continuer la tradition familiale	58	27	7	4	11
	Avoir plus d'influence dans son milieu	38	30	15	12	12
	Elever le statut et le prestige de la famille	49	29	8	9	12
	M'occuper des affaires de la famille et du travail	37	27	8	20	15

Besoin de réalisation	Relever un défi	14	9	11	38	35
	Suivre l'exemple de quelqu'un que j'admire	39	23	15	19	11
	Tirer profit de ma formation et de mes talents	21	17	9	34	26
Besoin d'évasion	Quitter la situation de sans emploi	13	8	10	42	34
	Echapper aux frustrations subies dans mon emploi précédent (plafond de verre)	75	12	11	6	3
Besoin d'argent	Besoin d'argent pour survivre	35	13	11	27	21
	Faire plus d'argent pour être riche	18	11	21	41	16
Altruisme communautaire	Assurer le bien-être de ma famille	4	3	6	48	46
	Aider la communauté dans laquelle je vis	3	1	4	48	51
	Assurer l'avenir de mes enfants	3	0	4	22	78

Quelles sont les motivations qui fondent l'entrepreneuriat féminin informel au Sénégal ? Le traitement statistique des données suivi de l'analyse en composantes principales des motivations nous permettra de répondre à ces questions.

5 Résultats et interprétations

Une première lecture du tableau 4, sans aucun traitement statistique, indique que les femmes de l'échantillon sont relativement motivées. En dehors de la motivation « besoin de reconnaissance sociale » qui est relativement faible, toutes les autres motivations identifiées par la littérature en entrepreneuriat semble être présentes chez les femmes interrogées.

Cependant pour connaître les motivations qui arrivent en tête de nos résultats, il est important de faire une analyse descriptive en calculant la moyenne obtenue par chaque type de motivations parmi les motivations qu'on a retenues avant de procéder à l'ACP.

5.1 Résultats et interprétation de l'analyse descriptive

Avec l'aide du logiciel SPSS nous avons calculé la moyenne obtenue par chaque item. Les résultats sont présentés dans le tableau 5 suivant:

Tableau 5: résultats descriptifs

Motivations	Moyenne	Ecart-type
-------------	---------	------------

Besoin d'indépendance	Etre mon propre patron	4.16 ⁽⁴⁾	1.29
	Etre libre vis-à-vis de mon travail	2.93 ⁽⁹⁾	1.58
	Etablir mon propre horaire de travail	2.76 ⁽¹¹⁾	1.52
	Etre indépendante financièrement	4.34 ⁽²⁾	1.18
Besoin de reconnaissance sociale	Continuer la tradition familiale	1.91	1.3
	Avoir plus d'influence dans son milieu	2.35	1.36
	Elever le statut et le prestige de la famille	2.12	1.37
	M'occuper des affaires de la famille et du travail	2.52 ⁽¹²⁾	1.47
Besoin de réalisation	Relever un défi	3.66 ⁽⁶⁾	1.35
	Suivre l'exemple de quelqu'un que j'admire	2.44	1.40
	Tirer profit de ma formation et de mes talents	3.25 ⁽⁷⁾	1.48
Besoin d'évasion	Quitter la situation de sans emploi	3.71 ⁽⁵⁾	1.32
	Echapper aux frustrations subies dans mon emploi précédent (plafond de verre)	1.60	1.06
Besoin d'argent	Besoin d'argent pour survivre	2.87 ⁽¹⁰⁾	1.57
	Faire plus d'argent pour être riche	3.24 ⁽⁸⁾	1.31
Altruisme communautaire	Assurer le bien-être de ma famille	4.21 ⁽³⁾	0.95
	Aider la communauté dans laquelle je vis	4.34 ⁽²⁾	0.84
	Assurer l'avenir de mes enfants	4.61 ⁽¹⁾	0.81

(1), (2),..., (12) décrivent les rangs obtenus par chaque type motivation

La lecture du tableau de calcul des moyennes montre que, pour la majorité des femmes, la motivation la plus importante est « assurer l'avenir de mes enfants » avec une moyenne de 4.61 sur une échelle d'évaluation de 5. Viennent ensuite les motivations « aider la communauté dans laquelle je vis » et « être indépendante financièrement », « assurer le bien-être de ma famille », « être mon propre patron » « Quitter la situation de sans emploi », « relever un défi ».

Autrement dit, l'altruisme communautaire, le désir d'indépendance et le besoin d'évasion et de réalisation personnelle se dévoilent comme les motivations entrepreneuriales les plus pertinentes de notre échantillon.

L'altruisme communautaire est associé aux motivations des entrepreneurs issus d'un contexte qui valorise le groupe par rapport à l'individu.

5.2 Résultats et interprétation de l'Analyse Factorielle en Composantes Principales (AFCP)

Pour pouvoir faire une bonne AFCP, il faut respecter quelques contraintes à savoir : le nombre des variables doit être suffisant (cinq variables ou plus, dans notre cas cette contrainte est respectée), la forme de réponses aux questions (items) doit être la même (dans notre cas cinq choix de réponse) et enfin on doit avoir dix fois plus de cas qu'il y a de variables impliquées ; par exemple, 10 variables x 10 cas donnent une taille « n » égale à 100. Pour respecter cette dernière contrainte, étant donné la taille de notre échantillon qui est de 107 femmes, nous ne retenons que les 10 premiers items de motivation trouvés grâce au calcul des moyennes (voir le tableau 5 ci-dessus pour les dix premiers items).

Nous avons traité nos données avec le logiciel SPSS. L'analyse factorielle en composantes principales est très maniable avec ce logiciel avec un grand choix de solutions possibles.

5.2.1 Présentation des principaux résultats de l'AFCP

Les principaux résultats de l'analyse factorielle sont présentés à l'annexe de cet article.

Expliquons ces résultats

- Au tableau 7 nous avons le test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) avec la valeur de 0.654. Ce test est une mesure généralisée de la corrélation partielle entre les variables de l'étude. La lecture du test KMO se fait de la façon suivante :

- 0.90 et plus = très grande validité;

- 0.89 à 0.80 = grande validité

- 0.79 à 0.70 = validité moyenne

- 0.69 à 0.60 = validité faible

- 0.59 à 0.50 = validité au seuil limite

- 0.49 et moins = invalide

L'analyse factorielle en composantes principales des motivations entrepreneuriales des femmes de notre étude est donc valide, même si cette validité est faible (test KMO= 0.654).

- Le tableau 8 présente la qualité de la représentation (poids, variables) pour chacune des variables.
- Le tableau 9 donne la variance totale expliquée (inertie ou valeurs propres) de chacun des facteurs. Le Graphique 2 issu de ce tableau, représente les valeurs propres.
- Le tableau 10 nous présente la matrice après saturation, mais avant rotation.
- Le tableau 11 nous donne la matrice des composantes après la procédure de rotation Varimax . Ce tableau nous permettra de déterminer et de présenter le tableau des composantes de la motivation.
- Le tableau 12 présente la matrice de transformation des composantes.

5.2.2 Interprétations des résultats de l'AFCP

Le tableau 11 de l'annexe est très important, car c'est à partir de celui-ci que nous parviendrons à l'étape ultime de l'analyse des motivations entrepreneuriales.

Le tableau 6 suivant, présente nos composantes :

Tableau 6: Résultats ACP des motivations

Composantes et Variables	Coefficients	Variance en %	
		Réelle*	Interne
Composante I : les mobiles pertinents non économiques de la création : altruisme et indépendance			
1- Assurer l'avenir de mes enfants	0.763	27.27	52.11
2- Assurer le bien-être de ma famille	0.677		
3- Aider la communauté dans laquelle je vis	0.668		
4- Etre mon propre patron	0.599		
5- Etre indépendante financièrement	0.526		
Composante II : le mobile économique négatif et le mobile non économique positif : chômage et défi			
1- Quitter la situation sans emploi	0.753	13.31	25.44
2- Relever un défi	0.724		

Composante III : mobiles non économiques :			
Liberté et Impact dans son milieu			
1- Etre libre vis-à-vis de mon travail	0.754	11.75	22.45
2- Tirer profit de ma formation et de mes talents	0.695		
3- Avoir plus d'influence dans son milieu	0.352		
Total		52.34	100

*Nous présentons dans cette colonne la variance exprimée avant la rotation des composantes (Voir tableau 32 de l'annexe 8.2)

Ce tableau dresse le bilan final de l'analyse en composantes principales des motivations des femmes de notre étude. Il résume l'essentiel des résultats sur les motivations entrepreneuriales. Le tableau se lit de la manière suivante :

- La colonne 1 du tableau présente les composantes et les variables ; la composante I regroupe les motivations les plus importantes des femmes.
- La colonne 2 présente les coefficients placés par ordre de grandeur ;
- La colonne 3 donne la variance expliquée par le modèle factoriel ; ainsi la composante I représente 27.27% de la variance, la composante II, 13.31% et la composante III, 11.75% ; le modèle lui-même « explique » à 52.34% les motivations des entrepreneures : ce qui veut dire que 47.66% de la motivation des femmes reste inexpliquée par les variables choisies (l'échantillon d'étude est faible et il aurait fallu ajouter de nouvelles variables avec, cependant, plus de difficultés dans la collecte des données).
- La dernière colonne présente la variance interne, qui se calcule de la façon suivante : $27.27/52.34 = 0.5211 \times 100 = 52.11\%$, $13.31/52.34 = 0.2544 \times 100 = 25.44\%$ et $11.75/52.34 = 0.2245 \times 100 = 22.45\%$.

L'analyse des composantes principales de la motivation entrepreneuriale des femmes de la région de Dakar montre donc (tableau 6 et graphique 2), que l'altruisme communautaire et le désir d'indépendance sont les motivations les plus importantes pour les entrepreneures. Leurs motivations reposent essentiellement sur l'avenir de leurs enfants, leur communauté et leur indépendance.

L'altruisme est donc de loin la plus importante motivation chez les femmes de notre échantillon. Pour nous trois raisons expliquent cela :

- D'abord en Afrique, la valeur de l'individu se mesure par rapport à ce qu'il apporte à la communauté. La société reste enracinée aux valeurs qui tournent autour du partage (Théorie de l'identité sociale de Tajfel & Turner, 1986).
- Ensuite, en matière de création d'entreprises, la communauté s'implique dans la mise en œuvre du projet et contribue partiellement ou entièrement dans son financement ; elle soutient moralement l'entrepreneur potentiel. Une fois l'entreprise créée, elle doit répondre aux attentes de la communauté. (Salaires, emplois, assistance financière).
- Enfin la configuration de la famille dans la société sénégalaise et l'importance qui est accordée aux regards que porte la société sur la réussite et l'ascension des enfants, font que la plupart des femmes créent pour financer la réussite future de leurs enfants. D'autant plus que lorsque la femme vit dans un foyer polygame, le mari n'arrive toujours pas à assumer ses responsabilités vis-à-vis des enfants.

6 Conclusion

L'étude sur la motivation entrepreneuriale nous a permis de mettre en lumière la complexité du phénomène motivationnel, qui regroupe plusieurs dimensions. L'ensemble de ces dimensions pouvant être résumé en facteurs motivationnels économiques et non économiques, positifs et négatifs. Les résultats de notre étude sont un peu surprenants, car on s'attendait à ce que les mobiles des femmes entrepreneures de notre échantillon soient d'ordre économique et négatif « push ». Cependant l'analyse descriptive et l'analyse en composante principale des données montrent plutôt des mobiles non économiques et positifs « pull ».

Pour les femmes entrepreneures de la région de Dakar, la création est d'abord une réponse avantageuse à leur désir de contribuer au bien-être de la communauté, la famille en particulier.

Ensuite, au-delà de l'altruisme, il y a le besoin d'autonomie et de réalisation personnelle. A travers la création, les femmes pensent pouvoir accéder à l'autonomie et à l'indépendance (être son propre patron). C'est aussi une manière, dans une moindre envergure, de mettre en valeur leurs compétences (tirer profit de sa formation et de ses talents).

7 Annexe

Nous présentons ici les principaux résultats de l'analyse factorielle

Tableau 7: Indice de KMO

Indice KMO	
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,654

Tableau 8: Qualité de la représentation

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
Etre indépendante financièrement	1,000	,291

Etre libre vis-à-vis de mon travail	1,000	,633
Etre mon propre patron	1,000	,512
Aider la communauté dans laquelle je vis	1,000	,531
Assurer l'avenir de mes enfants	1,000	,638
Assurer le bien-être de ma famille	1,000	,653
Relever un défi	1,000	,585
Quitter la situation de sans emploi	1,000	,583
Tirer profit de ma formation et de mes talents	1,000	,513
Avoir plus d'influence dans son milieu	1,000	,295
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Tableau 9: Variance totale expliquée

Variance totale expliquée									
Compo- sante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% variance	% cumulés	Total	% variance	% cumulés	Total	% variance	% cumulés
1	2,727	27,272	27,272	2,727	27,272	27,272	2,337	23,367	23,367
2	1,331	13,313	40,585	1,331	13,313	40,585	1,519	15,194	38,560
3	1,175	11,752	52,336	1,175	11,752	52,336	1,378	13,776	52,336
4	,986	9,855	62,191						
5	,890	8,898	71,090						
6	,827	8,267	79,356						
7	,691	6,911	86,267						
8	,550	5,503	91,770						
9	,490	4,904	96,675						
10	,333	3,325	100,000						
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.									

Graphique 1: Valeurs propres

Graphique de valeurs propres

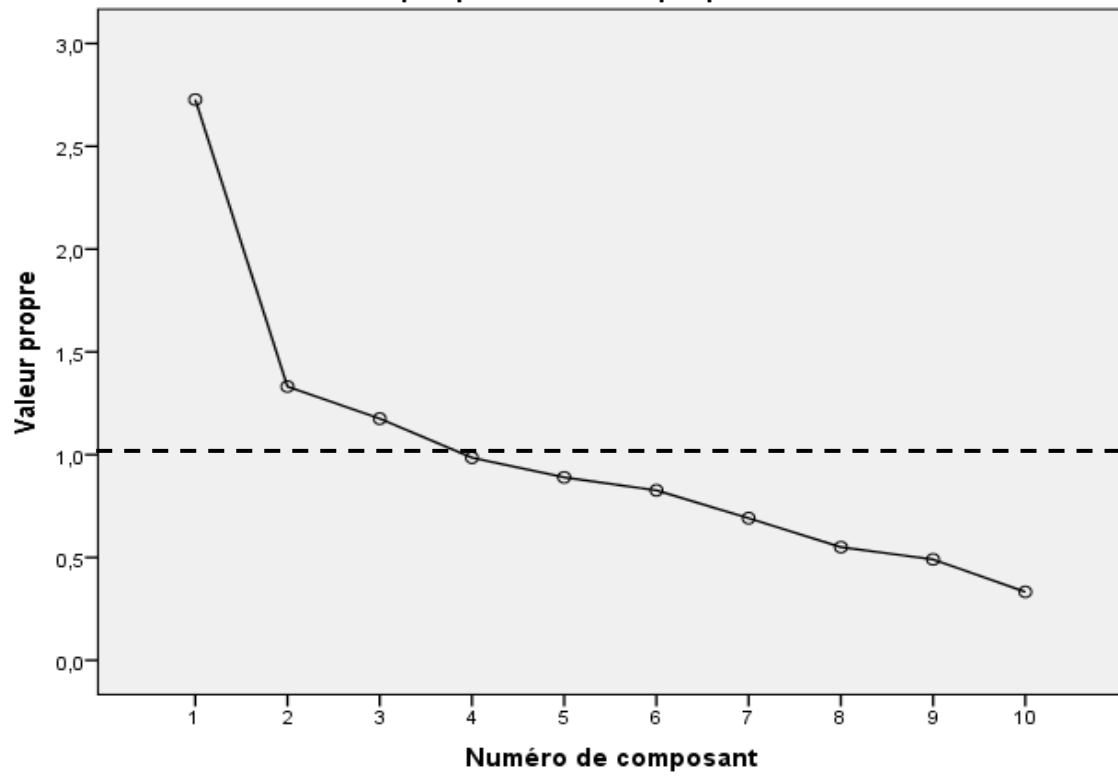


Tableau 10: Matrice des composantes

Matrice des composantes^a			
	Composante		
	1	2	3
Assurer l'avenir de mes enfants	,733	-,188	-,256
Assurer le bien-être de ma famille	,656	-,068	-,467
Aider la communauté dans laquelle je vis	,640	-,309	,160
Etre indépendante financièrement	,511	-,159	-,068
Avoir plus d'influence dans son milieu	,499	,155	,150
Quitter la situation de sans emploi	,328	,661	-,194
Relever un défi	,502	,542	-,197
Etre mon propre patron	,442	-,526	,200
Etre libre vis-à-vis de mon travail	,490	,109	,617
Tirer profit de ma formation et de mes talents	,210	,356	,585
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			
a. 3 composantes extraites.			

Tableau 11: Matrice des composantes après rotation

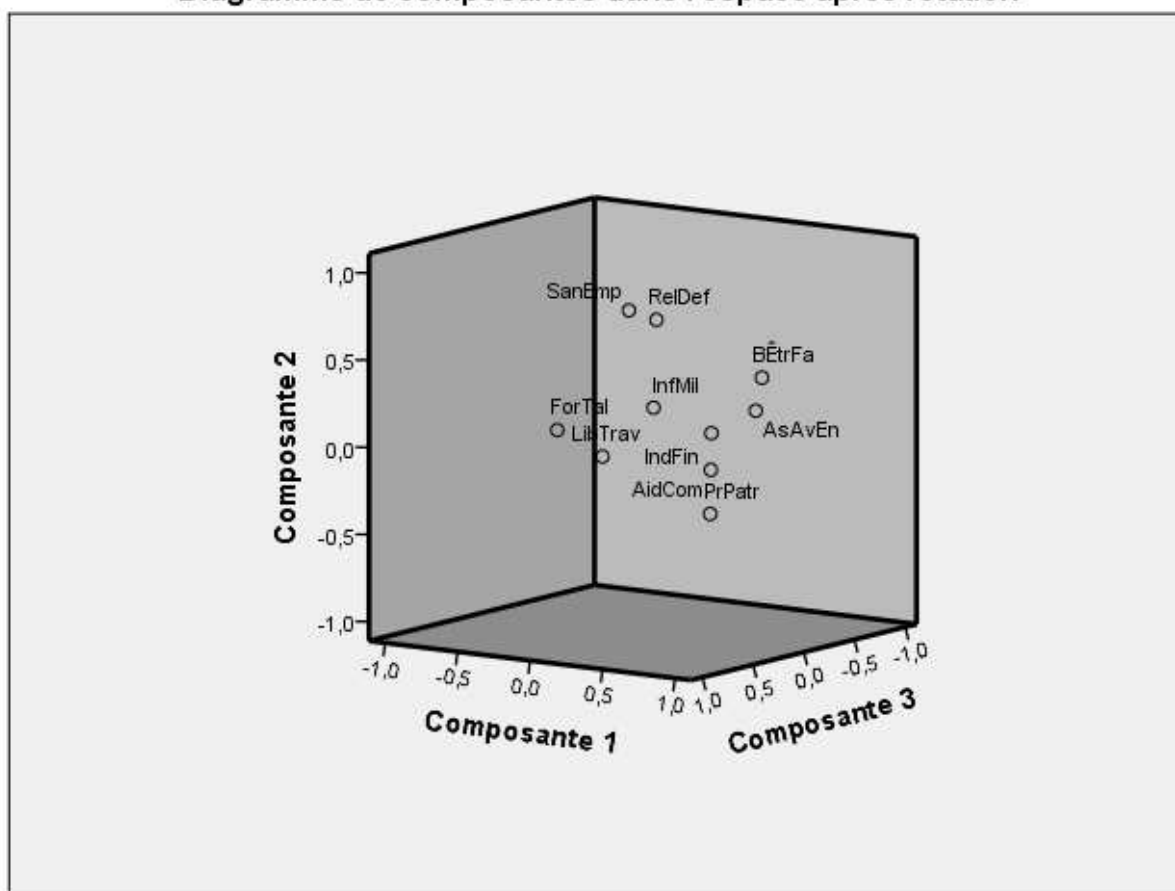
Matrice des composantes après rotation^a			
	Composante		
	1	2	3
Assurer l'avenir de mes enfants	,763	,235	-,024
Assurer le bien-être de ma famille	,677	,389	-,207
Aider la communauté dans laquelle je vis	,668	-,070	,284
Etre mon propre patron	,599	-,343	,191
Etre indépendante financièrement	,526	,096	,075
Quitter la situation de sans emploi	-,011	,753	,122
Relever un défi	,197	,724	,147
Etre libre vis-à-vis de mon travail	,250	,032	,754
Tirer profit de ma formation et de mes talents	-,104	,140	,695
Avoir plus d'influence dans son milieu	,321	,262	,352
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.			
a. La rotation a convergé en 6 itérations.			

Tableau 12: Matrice de transformation des composantes

Matrice de transformation des composantes			
Composante	1	2	3
1	,851	,391	,351
2	-,492	,827	,273
3	-,183	-,405	,896
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.			

Graphique 2: Diagramme des composantes dans l'espace après rotation

Diagramme de composantes dans l'espace après rotation



References

Acs Z., Arenius P., Hay M., Minniti M. (2005), Global Entrepreneurship Monitor, 2004 Executive Report. Babson College and London Business School, 69 p.

Ahl HJ., 2006, « Why research on women entrepreneurs needs new directions », *Entrepreneurship Theory and Practices*, Vol.30, n°5, pp.595-621.

Ajzen I. (1991), « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, pp.179-211

Aldrish H. (1989), « Women on the verge of a breakthrough: networking among entrepreneurs in the United States and Italy », *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol.1, n°1, pp.339-359.

Arasti Z., (2008), « L'Entrepreneuriat Féminin en Iran: les structures socioculturelles », *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, vol.1, n°1, pp.1-29.

Bartol, K. M., Martin, D, 1998, *Management*, New York. McGraw Hill Int. Edition, Irwin,

Bonet Fernandez D., Scotto M. J., Fisher B, 2014, «Entreprendre en France? Les motivations des femmes », IPAG Business School, working Paper n°211, 18 pages, https://www.ipag.fr/wp-content/uploads/recherche/WP/IPAG_WP_2014_211.pdf.

Boutillier, S., 2005, « Le potentiel de ressources du dirigeant de TPE dans une région industrielle en reconversion », *Atelier de Recherche les TPE artisanales en devenir*, Montpellier, Les Cahiers de L'ERFI, vol.12, n°3.

Bradley D., Roberts J., 2004, « Self-Employment and Job Satisfaction: Investigating the Role of Self-Efficacy, Depression, and Seniority », *Journal of Small Business Management*, vol. 42, n°1, pp.1-37.

Brockhaus R., 1980, « The Effect of Job Dissatisfaction on the Decision to Start a Business », *Journal of Small Business Management*, vol.18, pp.37-43.

Bruin, A., Brush, C., & Welter, F., 2007, « Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.31, n°3, pp.323-339.

Carsrud A., Brannback M., 2011, « Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? », *Journal of Small Business Management*, vol. 49, n° 1, pp. 9-26.

Chinonye O., Roy A., 2010, « Entrepreneurial Motivations as Determinants of Women Entrepreneurship Challenges », *Economics Sciences Series*, vol.12, pp.67-77.

Cooper A., 1971, *The Founding of Technologically-Based Firms*, Milwaukee, Wisconsin, The Center For Venture Management.

Denieuil P. N., (2005), *Femmes et entreprise en Tunisie : Essai sur les cultures du travail féminin*, Paris, l'Harmattan.

Dieng S. A., 2000, *Epargne, crédit et migration : le comportement financier des migrants maliens et sénégalais en France*, Thèse de doctorat, Lyon, Université Lumière 2.

Diop P. M., 2012, *La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharienne francophone*, Thèse de doctorat, France, Conservatoire National des Arts et Metiers - CNAM.

Duchéneaut B., Orhan M., 2000, *Les femmes entrepreneurs en France*, Paris, Seli Arslan.

Estay C., Durrieu F., Diop P. M., 2011, « Motivation entrepreneuriale et logique d'action du créateur » *Revue internationale P.M.E*, vol. 24, n° 1, pp.135-165.

Fielden S. L., Davidson M. J., 2005, *International Research Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA, Edward Elgar.

Gabarret I., Vedel B., 2015, « Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale », *La Revue de Sciences de Gestion*, vol. 1, n° 271, pp.13-20.

Gnyawal D.R., Fogel D.S., 1994, « Environnements for Entrepreneurship Development : Key Dimensions and Research Implications », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.18, n°4, pp.43-62.

Goffee R., Scase R., 1985, *Women in charge: The experiences of female entrepreneurs*, London, George Allen and Unwin.

Guérin I., 2002, « Les pratiques financières des femmes entrepreneurs. Exemples sénégalais ». *Revue Tiers-Monde*, vol.43, n°172, pp. 809- 828.

Hayton J.C., Georges G. et Zahra S.A., 2002, « National culture and entrepreneurship: a review of behavioural research », *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 26, n°4, pp.33-52.

Hessels J., Van Gelderen M., Thurik R., 2008, « Entrepreneurial Aspirations, Motivations, and their Drivers », *Small Business Economics*, vol. 31, pp.323-339.

Hughes, K., 2006, « Exploring Motivation and Success among Canadian Women Entrepreneurs », *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol.19, n°2, pp.107-200.

Hughes K., 2003, « Pushed or Pulled? Women's Entry into Self-Employment and Small Business Ownership », *Gender, Work and Organization*, vol. 10, n° 4, pp.433-454.

Kane, N. O. D., 2009, *Problématique de l'entrepreneuriat féminin en Mauritanie : essai de validation d'un modèle*, Thèse de doctorat, Reims, Université de Reims.

Kirkwood J., 2009, « Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship », *Gender in Management: An International Journal*, vol. 24, n°5, pp. 346 - 364.

Kirkwood J., Campbell-Hunt C., 2007, « Using Multiple Paradigm Research Methodologies to Gain New Insights into Entrepreneurial Motivations », *Journal of Enterprising Culture*, vol. 15, n° 3, pp.219-241.

Kizner J.M., 1979, *Perception, opportunity and profit*, Chicago, Chicago, University of Chicago Press.

Lacasse R. M., 1990, *La petite entreprise au Canada : le cas particulier de l'entrepreneuriat féminin dans le secteur du manufacturier*, Thèse de doctorat, Nice, Université Nice Sophia-Antipolis.

Lalèyê, I. P. L., 1996, *La raison, une invention de l'Occident ?*, *Organisations économiques et cultures africaines*, Paris, L'Harmattan.

Letowski, A., 2005, « La diversité des acteurs de l'accompagnement des créateurs d'entreprises lors de leur démarrage : au profit de quels créateurs d'entreprise », *Actes, 4ème congrès de l'Académie de l'entrepreneuriat*, Paris, novembre.

McClelland, D. C., 1961, *The achieving society*, Princeton, NJ : Van Nostrand.

McMullen J., Bagby D., Palich L., 2008, « Economic Freedom and the Motivation to Engage in Entrepreneurial Action », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.32, n°5, pp.875-895.

Ponson B., 2002, « L'entrepreneuriat féminin dans l'Océan Indien : identités et mutations », *6° Congrès international francophone sur la PME*, Montréal, HEC, octobre.

Reynolds P., Bygrave W., Autio E., Cox L., Hay M., 2002, *Global Entrepreneurship Monitor, 2002 Executive Report*, Babson College, Ewing Marion Kauffman Foundation, and London Business School.

Sarr, F., 1998, *L'Entrepreneuriat féminin au Sénégal : la transformation des rapports de pouvoirs*, Paris, l'Harmattan.

Say J. B., 1803, *Traité d'Economie Politique, ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent, et se consomment les richesses*, Paris, 1ère édition, Deterville.

Schjoedt L., Shaver K., 2007, « Deciding on an Entrepreneurial Career : A Test of the Pull and Push Hypotheses Using the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics Data », *Entrepreneurship Theory and Practice*, September, pp. 733-752.

Schumpeter J. A., 1934, *The theory of economic development*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Segal G., Borgia D., Schoenfeld J., 2005, « The motivation to become an entrepreneur », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, vol.11, n°1, pp. 42-57.

Shabbir, A., Di Gregorio, S., 1996, « An Examination of the Relationship Between Women's Personal Goals and Structural Factors Influencing their Decisions to Start a Business: The case of Pakistan », *Journal of Business Venturing*, vol.11, n°6, pp.507-529.

Shane S., Locke E., Collins C., 2003, « Entrepreneurial Motivation » , *Human Resource Management Review*, vol. 13, pp.257-279.

Shane S., Venkataraman S., 2000, « The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research », *The Academy of Management Review*, vol. 25, n° 1, pp. 217-226.

Shapiro A, Sokol L., 1982, *The social dimensions of entrepreneurship*, *Encyclopedia of entrepreneurship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Shapiro A. (1975), "The displaced, uncomfortable entrepreneur", *Psychology Today*, vol.9, n° 6, pp. 83-88.

Smida A., Khélil N., 2010, « Repenser l'échec entrepreneurial des petites entreprises émergentes : proposition d'une typologie s'appuyant sur une approche intégrative », *Revue Internationale PME*, vol 23, n°2, pp. 66-106.

Starcher, D. C., 1996, « Femmes entrepreneurs: Catalyseurs de transformations », *The European Baha'i Business Forum*.

Stoner C., Fry F., 1982, « The Entrepreneurial Decision: Dissatisfaction or Opportunity? », *Journal of Small Business Management*, vol. 20, p.39-44.

Tajfel, H., Turner, J.C., 1986, « The social identity theory of intergroup behavior », *Psychology of Intergroup Relation*, n° 2, p.7-24.

Verheul I., Thurik R., Hessels J., Van Der Zwan P., 2010, "Factors Influencing the Entrepreneurial Engagement of Opportunity and Necessity Entrepreneurs", *SCALES: Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs*, Zoetermeer, mars.

Yvon P., 2011, « Entrepreneur, entrepreneuriat et entreprise : de quoi s'agit-il ? », HAL archives ouvertes, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00567820>

Zaoual H., 2002, *Du rôle des croyances dans le développement économique*, Paris, L'Harmattan.