



Les 6^{èmes} Journées Scientifiques Internationales sur
l'Entrepreneuriat



Thème :

L'Entrepreneuriat:

Opportunités, contexte et mise en œuvre



**Le réseautage : un outil d'apprentissage entrepreneurial
chez les femmes entrepreneures Algériennes**

Nom & Prénom : Charif Mustapha

Nom & Prénom : TAHIR METAICHE
Fatima

Nom & Prénom : TABET OUL
LACHACHI Wassila



Abstract

- Le facteur le plus déterminant pour la promotion de l'Entrepreneuriat féminin, réside dans la connaissance et le savoir faire entrepreneurial. Pour acquérir cet apprentissage entrepreneurial, L'expérience mondiale a prouvé que le réseautage est un moyen adéquat. Cet article traitera de l'importance des réseaux relationnels notamment familiaux dans l'émergence de l'Entrepreneuriat féminin en Algérie. L'étude menée en 2010 auprès de 36 entreprises créées et gérées par des femmes, a révélé que les femmes entrepreneures qui sont majoritairement universitaires (80.6%), souffrent de manque d'expériences en gestion, et ont besoin de s'intégrer à des réseaux professionnels et associations relationnelles, pour sortir de l'isolement, demander conseil ou chercher une information ou bien acquérir une opportunité. Souvent, elles s'orientent vers le réseau familial pour résoudre leurs problèmes entrepreneuriaux.

Mot clefs : Entrepreneuriat féminin ; femme ; apprentissage entrepreneurial, intégration aux réseaux, Algérie.





Introduction

De nombreuses études ont montré le rôle que jouent les réseaux d'affaires comme moyen ou canal de communication dans l'apprentissage entrepreneurial, plusieurs arguments militent en faveur de l'intégration de cette vision, puisque l'entrepreneuriat est un apprentissage et une construction de sens (SCHMITT.2008). D'ailleurs, les apports de STARR et YUDKIN(1996) insistent sur l'importance de ces réseaux tant pour les hommes que pour les femmes entrepreneures sans y déceler de différence notable selon le genre pour faciliter l'accès à l'information aux femmes déjà chefs d'entreprises et à celles qui montent leur entreprise.

Pour CARRIER et AII (2006), les femmes ont tendance à se regrouper dans des réseaux féminins, ces groupements présentent un intérêt particulier, car ils jettent les bases d'un modèle d'intervention où l'économique et le social sont solidaires. Dans cette perspective PONSON (2002) certifie qu'un groupement peut apporter la solidarité face à la solitude de chacune dans la résolution de ses problèmes par des réunions fréquentes permettant d'échanger, l'identification des besoins de formation, permettant à la fois de combler des vides réels, que ce soit en comptabilité, en marketing, en contrôle, en maîtrise de l'outil internet ou dans les dimensions techniques. La formation sera sans doute mieux faite par les organismes spécialisés qui existent partout, mais le groupement est un lieu favorable pour mettre en place la formation-action.

C'est l'ensemble de ces aspects qui nous ont conduits à essayer **de vérifier l'impact du facteur de réseautage et groupement professionnel sur le façonnement du phénomène de l'Entrepreneuriat féminin en Algérie.**

Autrement dit : **Mesurer l'impact** du réseautage sur l'apprentissage entrepreneurial des femmes à la tête de l'entreprise et sur le développement de cette dernière ?





I. Cadrage théorique

1. Notion de réseau

La décision d'entreprendre est rarement une décision personnelle, l'environnement de l'entrepreneur est souvent sollicité, car il permet à cette idée de prendre forme. BIRLEY (1985) a été selon Messeghem et Sammut en 2011, l'un des auteurs ayant mis l'accent sur les réseaux sociaux dans le processus entrepreneurial. Elle a montré l'influence des liens informels (famille et amis).

Mark Granovetter (voir sa théorie connue sous le nom de la « force des liens faibles ») en 1973 et en 1985 avait déjà évoqué la notion de l'encastrement qui caractérise les relations issues des réseaux fondées sur quatre critères :

- La durée de la relation
- L'intensité émotionnelle
- L'intimité
- Les services réciproques entre partenaires.

Le comportement entrepreneurial serait en grande partie issu de l'intersection de ces éléments qui vont caractériser l'opportunité à travers trois sortes d'encastrement. L'Encastrement structurel (relations entre organisations du même réseau) L'Encastrement relationnel (qualité des relations, entre partenaires du même réseau) et l'encastrement cognitif qui regroupe les représentations que se font les membres du réseaux des actions qu'ils vont récolter. De récentes recherches¹ ont montré comment le comportement entrepreneurial peut être développé et même aboutir à des avancées technologiques en mettant en action différents réseaux. Grâce justement aux échanges spécialisés qui procurent aide et parfois soutien. Justement les structures d'accompagnement se basent sur ce genre d'échanges, et ont font leurs atout.

Ces résultats sont aussi valables en ce qui concerne l'Entrepreneuriat féminin, puisque L'entrepreneur homme ou femme reste l'acteur central, et l'acte d'entreprendre n'est qu'une concrétisation de la dynamique d'une économie d'un côté et d'une société de l'autre. Cependant l'intérêt que les chercheurs portent sur les thématiques et problématiques relatives à l'entrepreneuriat féminin est globalement récent ONANA (2009), il a connu une grande évolution depuis la fin des années 80, cet intérêt est justifié par le rôle que joue ce type d'entreprise dans le développement de l'économie mondiale. Aux États Unis, au Canada, en Australie et en Finlande, les femmes entrepreneurs constituent de (30 à 40%) des petites et moyennes entreprises VIER MACHADO et AL(2002). Les taux de participation des femmes entrepreneurs américaines (Etats-Unis) sont les plus élevés au monde. Ils sont aussi les plus dominants que ceux d'autres pays leaders dans le monde de l'entrepreneuriat féminin, à savoir le Danemark, la Finlande, et la Nouvelle-Zélande ORSER (2007). En parallèle, de nombreuses études ont été consacrées à la problématique des femmes entrepreneures, les chercheurs internationaux ont étudié les motivations de ces femmes, leurs caractéristiques personnelles, leur relation avec l'environnement, les modes de gestion de leurs entreprises, les difficultés qui leur sont particulières... etc.

D'un autre côté, l'expérience mondiale prouve que l'intégration de ces femmes à des réseaux relationnels a un impact positif sur l'apprentissage entrepreneurial de ces dernières, Leur





question est devenue de nos jours une priorité pour les programmes de développement internationaux. Prenons l'exemple typique du Canada qui donne un intérêt particulier à cet aspect. Parmi les nombreux réseaux² existant au Canada, le Réseau des femmes d'affaires du Québec ainsi que l'Association des collaboratrices et partenaires en affaires oeuvrent spécifiquement pour le développement de l'entrepreneuriat féminin en offrant du soutien technique et en s'associant à des réseaux en place pour réaliser des activités de promotion de l'entrepreneuriat féminin. Nous tenons à signaler l'intérêt porté par les entrepreneures canadiennes d'appartenir aux réseaux professionnels qui accentuent le maillage entre ces différents réseaux.

2 L'entrepreneuriat féminin dans le Maghreb : timides expériences

Au Maroc en guise d'exemple des pays voisins, les experts ont estimé, dans plusieurs études, que le nombre de femmes entrepreneures marocaines qui possèdent ou dirigent une entreprise se lève à 5.000 et constitue environ 0.5% de l'emploi des femmes dans le secteur formel. Au Maroc environ 10% du nombre total des entreprises, sont des femmes entrepreneures, elles sont peu nombreuses au Maroc. RACHDI (2006) confirme ce constat et souligne le fait que cette proportion masque la réalité de la dynamique entrepreneuriale féminine, principalement à cause du poids de l'informel.

En termes d'intégration aux réseaux, l'Association des Femmes Chefs d'Entreprises du Maroc a créé un réseau constitué de cinq (5) délégations s'adressant à 250 membres environ. :

Premièrement les délégations régionales et l'AFEM travaillent en partenariat avec des prestataires de services locaux tels les Centres d'Investissement (CRI) et la Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM) pour faciliter l'accès à l'information aux femmes déjà chefs d'entreprises et à celles qui montent leur entreprise **La seconde** association des femmes chefs d'entreprise, l'Association Marocaine pour la Promotion de l'Entreprise Féminine (ESPOD), vise plus particulièrement le secteur de la micro entreprise et des start-up. Des associations sectorielles d'entrepreneurs s'occupent des questions spécifiques à tel ou tel secteur. Certaines femmes chefs d'entreprise y sont membres.

Qu'en est-il de l'Algérie ?

La scolarisation massive des filles et l'arrivée des femmes dans le monde du travail en Algérie, a produit un mouvement irréversible d'aspiration au travail, à l'activité rémunérée et à ce qu'elle implique, c'est-à-dire une forme d'autonomie. Ce mouvement, est dû notamment aux nouvelles orientations économiques et du désengagement de l'État vis-à-vis de l'emploi. Un développement sans précédent du travail informel prend des formes très variées, concernant un nombre de femmes. Toutes sortes d'activités, exercées en auto-emploi se développent et sont appelées à se développer davantage. C'est au fait la famille (A.MEBTOUL 2010) qui les pousse avec une aide financière et des retombées pour tous. Une enquête³ en 2010 sur les femmes entrepreneures a révélé que 50% des femmes interrogées expliquent que l'aide familiale est indéniable mais reste insuffisante. En effet, il faut qu'elle soit complétée par une intégration à des réseaux professionnels pour pouvoir assurer une activité, formelle ou informelle.

Nous voyons donc que la présence des trois sortes d'encastrement de M. Granovetter cité plus haut, c'est à dire structurel, relationnel et cognitif semble être plus que vérifiable en Algérie.





Seulement malgré cette tendance à la hausse, le pourcentage d'entrepreneures féminines reste encore très faible en Algérie, que ce soit par rapport au pourcentage d'entrepreneurs masculin 630.000, ou par rapport à la proportion de femmes dans l'ensemble de la population. Elles ne représentaient en 2010 que 3,2%, selon les statistiques du Centre national du Registre du Commerce. De son côté l'Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ), soutient annuellement la création d'environ 8 500 micro entreprises à travers le pays (dont près de 14% sont créées par des femmes).

Donc, les données sont intéressantes et stimulantes partout dans le monde, en contrepartie, le phénomène des entreprises dirigées par des femmes reste encore mal cerné en Algérie. Ce constat a été confirmé par Anne GILLET (2007), Le même auteur réaffirme, malheureusement, qu'aucune recherche académique n'existe aujourd'hui sur l'Entrepreneuriat féminin en Algérie. Ce phénomène doit être analysé à travers quatre champs principaux de recherche : l'Entrepreneuriat, le travail des femmes, la condition féminine et les rapports sociaux de sexe en Algérie.

Les trajectoires entrepreneuriales en Algérie sont le produit et les producteurs d'une culture. L'entrepreneur est, non seulement extrêmement productif par ses fonctions économiques, mais aussi porteur d'un mode de codification des conduites, par la façon dont il parvient à faire accepter son rôle social comme une valeur reconnue, en concordance avec le système social traditionnel. C'est lui qui entraînera, avec succès ou non, cette relecture du système de valeurs qui permet cette transmutation du sacré dans la sphère économique.

En l'occurrence, le comportement de l'entrepreneur ne peut se couper de la structure sociale. En effet, l'action économique est encadrée dans les relations sociales BOUYACOUB (2004), des éléments comme l'environnement, la famille, la religion jouent un grand rôle dans la compréhension de la figure de l'entrepreneur.

La plupart des études qui ont été effectuées dans ce sens⁴ ont montré que les différentes figures de l'entrepreneur Algérien partagent une même réalité, le réseau social et familial dans la création d'abord et le fonctionnement de l'entreprise ensuite TABET (2009). En effet, la création et le développement d'entreprises en Algérie, est souvent corrélé à l'objectif de créer une cohésion au sein de la famille, du clan, et la prégnance de la préservation des relations familiales et des réseaux sociaux Anne Gillet, MADOUÏ (2004).

3 La PME algérienne

L'Etat Algérien unique propriétaire, et entrepreneur accorde au secteur privé la liberté d'investir en 1993 par le code des investissements, qui a en plus accordé des avantages substantiels pour les investisseurs, la liberté d'investir est garantie et encouragée. Des structures d'encadrement et de soutien à l'investissement sont mises en place :

- Un conseil national de l'investissement.
- L'agence nationale de développement de l'investissement (ANDI).
- Le fonds de développement de l'investissement.

Le secteur économique hors hydrocarbures est dominé à 80% par l'investissement privé (78% des services, 20% de la fiscalité), on dénombre 606.737 PME qui emploient plus de 1.5 million (63% de la population active), seulement le nombre de créations reste timide (10 PME/1000





habitants, alors que les standards universels sont de 50 PME/1 000 habitants. En adhérant à la charte de Bologne, L'Algérie a défini :

-La moyenne entreprise comme une entreprise employant 50 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaire est compris entre 200 millions à 2 milliards de dinars ou dont le total du bilan annuel est compris entre 100 et 500 millions de dinars.

-La petite entreprise est définie comme une entreprise employant de 10 à 49 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 200 millions de dinars ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 100 millions de dinars.

-La très petite entreprise (TPE), ou micro entreprise, est une entreprise employant de 1 à 9 employés et réalisant un chiffre d'affaires inférieures à 20 millions de dinars ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 10 millions de dinars.

La problématique de l'Entrepreneuriat algérien réside dans son incapacité à se développer, malgré un nombre croissant de création d'entreprises chaque année (11% d'évolution, entre 2009 et 2010), en effet son rapport avec la croissance reste encore limité puisque seulement 5% des PME sont industrielles et c'est ce qui constitue en soi un paradoxe.

De nombreuses défaillances sont à relever imputé à cet état de fait :

1- L'inefficacité de l'intermédiation financière opérée par des banques publiques

2-Difficile accès au marché.

3- La non transparence dans la soumission de marchés

4- un Système fiscal lourd,

Face donc à ces contraintes les entrepreneurs intègrent, les circuits informels, agressés sur leur marché interne.

L'émergence des quelques associations des femmes entrepreneures notamment les deux Associations de femmes entrepreneures algériennes la SEVE (savoir et vouloir entreprendre) créée le 12 juin 1993) et AME (Algérien women managers and entrepreneurs créée en septembre 2005) et le projet national de réseautage (Networking) en cours « hawa », semble ouvrir un élan encourageant pour impulser et assurer la propagation de cette trajectoire entrepreneuriale nouvelle

Pour AFCAR un réseau pour la promotion de l'emploi féminin , dès le début des années 2000, l'emploi féminin a connu une restructuration au profit de l'Entrepreneuriat. L'Entrepreneuriat féminin est en passe de devenir une force économique dans notre pays, pour peu qu'on lui porte aide et assistance. AFCAR compte parmi ses partenaires internationaux la GTZ, l'entreprise fédérale allemande spécialisée dans la coopération technique.

La GTZ propose d'accompagner les petites et moyennes entreprises de moins de 20 salariés gérées par les femmes dans l'amélioration de leur compétitivité. De cette vision est né « DEVED », le programme algéro-allemand de développement économique durable. Comment garantir la durabilité d'un investissement, c'est toute la question à laquelle répond « DEVED » en améliorant la compétitivité à travers notamment la promotion de l'innovation ou encore l'amélioration des services financiers au profit de ces PME. Selon la GTZ, plus de 90% des PME ciblées par le programme ne peuvent accéder à des financements bancaires, c'est la





raison pour laquelle DEVED prévoit la création et le développement d'une institution financière privée qui servira ces PME.

A une question relative aux spécificités des besoins des entreprises gérées par des femmes, la présidente de DEVED souligne que les entrepreneures femmes algériennes, nécessitent une aide supplémentaire en termes de Networking, c'est-à-dire se constituer en réseau. Il est essentiel, d'encourager l'adhésion des femmes entrepreneures à des réseaux, qu'il s'agisse de réseaux professionnels féminins ou des réseaux professionnels de branche, sans différenciation de genre.

4 L'étude du CRASC

L'une des études qui a marqué le champs académique concernant le travail des femmes en Algérie est celle du CRASC, Centre de recherche en anthropologie sociale et culturelle d'Oran en 2008 / 2009, et l'un des volets de cette étude s'est intéressé aux femmes qui ont créés elles mêmes leurs entreprises. L'échantillon est composé d'une centaine de femmes entrepreneures en Algérie et les résultats montrent que 44,7 % sont mariées, 81,2% sont diplômées avec 24,7% du niveau supérieur. 67% ont confié que le montage financier de l'entreprise est une affaire de famille dans la mesure où elles n'ont utilisé que leur fonds personnel et de famille alors que 16,5% ont bénéficié d'un crédit bancaire en plus de leurs fonds propres. 57% d'entre elles ont choisi le secteur des services et dont 90% gèrent elles-mêmes leur entreprise. Quant au temps consacré par les femmes entrepreneures à l'activité de leur entreprise, l'enquête montre que 52,9% y consacrent 8 à 10 heures de travail ; 92% souhaitent développer leur entreprise en dépit des problèmes auxquels elles font face, notamment les impôts (34%), le problème de l'accès aux crédits (22,3%) et les responsabilités familiales (17,6%). 48,2% ont estimé que le succès du projet dépend du réseau relationnel dont elle dispose. L'étude du Crasc met en évidence une progression de la participation féminine dans la population active globale mais montre aussi L'étude que le nombre de femmes chefs d'entreprises ne représente que 3,2 % seulement du total des femmes actives en Algérie eu égard aux nombreux obstacles qui entravent l'émergence de cette catégorie d'activité pour la gente féminine dans le pays.

II. L'étude exploratoire

1 Démarche méthodologique

Nous avons effectué une analyse quantitative soutenue par une démarche qualitative. Cette complémentarité nous a permis de renforcer nos analyses statistiques par des observations du terrain. La population concernée par cette étude se compose de toutes les femmes en Algérie qualifiée de femme entrepreneure selon la définition retenue à la lumière des orientations théoriques « *la femme qui seule ou en équipe a créé et gère en dehors de son ménage une entreprise* ». Étant donné le type de notre recherche, le choix de ces femmes entrepreneures





n'est pas conditionné, aucune restriction ni spécification n'est imposée, quoique nous nous intéressons seulement aux entreprises *structurées*, c'est-à-dire évoluant dans le secteur formel. Quant à l'échantillon, il s'est extrait de la base de données des femmes entrepreneures adhérentes à l'association SEVE dans la mesure où la majorité de ses adhérentes ont une adresse email. Nous avons aussi pu réunir les coordonnées de quelques femmes d'affaire de la région ouest du pays (Oran et Tlemcen), grâce aux visites des chambres du commerce de la région, et aux relations professionnelles des femmes entrepreneures qui nous ont transmis gracieusement les e-mails de leurs collègues.

Pour l'administration du questionnaire, nous avons favorisé le formulaire électronique permettant ainsi d'étendre notre échantillon en diffusant l'enquête par la messagerie électronique au maximum de femmes entrepreneures en Algérie. L'enquête est en partie une collaboration avec l'association des femmes Algériennes chef d'entreprise la SEVE, cette collaboration nous a permis d'accroître la crédibilité de notre travail et augmenter ainsi le nombre des répondantes.

2 Analyse et traitement des résultats

Sur une centaine de femmes interrogées par voie électronique, nous avons pu à l'issue d'un premier tri, garder que 36 réponses complètes, c'est-à-dire celles qui ont répondu à la totalité du questionnaire.

Conformément à l'objet de l'enquête, ces questions sont élaborées de sorte à pouvoir :

- a) Etablir le profil de l'entreprise enquêtée (taille, branche d'activité, année de création, source de financement)
- b) Mettre en évidence les caractéristiques managériales des femmes entrepreneures (connaissances préalables).
- c) Se faire une idée sur la pertinence des réseaux auxquels ces femmes sont rattachées, en appréciant les résultats en termes d'évolution de la compétitivité des (évolutions de l'emploi dans les entreprises, de la productivité, de la part de marché...)
- d) Ressortir les contraintes majeures de ces femmes entrepreneures dans le contexte algérien (Social, culturelles, économique, politique).

A travers l'analyse des données recueillies, nos résultats descriptifs sont déjà riches d'enseignements sur les caractéristiques des femmes entrepreneures algériennes et celles de leurs entreprises. C'est sur cette base que nous pouvons, en conséquence, avancer les conclusions suivantes :

Au premier lieu, Il en résulte une diversité sociodémographique des femmes entrepreneures, outre qu'une diversification des secteurs d'activités, et de type d'entreprise entre petite entreprise et l'entreprise moyenne, même la grande entreprise était aussi présente. La majorité des femmes ont affirmé que l'idée du projet est venue de la spécialité de leur formation (ont un niveau d'instruction supérieur) ont choisi le secteur des services et gèrent elles-mêmes leur entreprise. Or, L'analyse de la répartition géographique de ces 36





entreprises enquêtées nous a indiqué un déséquilibre dans leurs répartitions géographiques puisqu'elles sont majoritairement concentrées autour des centres urbains du pays.

Quant aux obstacles qui entravent le développement du phénomène étudié, l'investigation des données a identifié que les femmes entrepreneures interviewées s'offensent contre le climat impropice dans lequel elles activent. Elles se heurtent à plusieurs facteurs entravant leur projet entrepreneurial, entre autres, la lourdeur bureaucratique, les charges fiscales, et d'autres défis socioéconomiques auxquelles doivent faire face au quotidien.

Aussi, l'étude quantitative focalisée sur les entretiens confirmatifs a bien dévoilé une carence en connaissances managériales dans la gestion quotidienne de leurs affaires. Le manque de formation pose un vrai problème, la question cruciale qui se pose alors: est comment ces femmes entrepreneures peuvent elles combler ce vide en culture managériale ? Comment peuvent-elles améliorer leur connaissance et savoir faire professionnel ?

Cela nous a mené d'ailleurs à avancer un besoin (supposé) ayant un impact positif sur le développement du phénomène étudié: « l'intégration au réseau professionnel », un élément probablement indispensable pour l'amélioration des connaissances de la femme entrepreneure et le renouvellement de son savoir faire .

3 Le réseautage un outil indispensable d'apprentissage chez les femmes entrepreneures algériennes

Sortir de l'isolement, demander conseil ou chercher une information ou bien acquérir une opportunité, sont les principaux résultats de notre recherche. L'enquête a dévoilé un besoin intense de ces femmes à s'intégrer à des réseaux professionnels et associations relationnelles en plus du réseau familial pour résoudre leurs problèmes entrepreneuriaux. Les résultats montrent que la famille a contribué largement dans le financement de l'entreprise. Les premiers repères de notre analyse semblent dégager lors de l'assimilation ordinaire des données recueillies l'effectif des femmes adhérees à des réseaux.

Toute fois cette observation n'est peut être pas signifiante dans notre cas puisque notre échantillon est constitué principalement des adhérentes à l'association collaboratrice de cette enquête (SEVE) et d'autres groupes de répondantes activant dans la province ouest de l'Algérie et qui sont aussi membres des réseaux, que nous ne pouvions malheureusement pas identifier, car elles ont été invitées par leurs collègues à remplir notre formulaire.

Toutes les interviewées ont met l'accent sur la nécessité de s'adhérer à des réseaux relationnels, pour elles le recours à ces regroupements, leur permettraient d'acquérir plusieurs avantages. Interrogées sur les secrets de réussite du projet de l'entreprise, 50,6% ont affirmé que la compétence du promoteur est l'un des principaux atouts de réussite, alors que 48,2% ont estimé que le succès du projet dépend du réseau relationnel dont elle dispose.





On s'est focalisé sur plusieurs angles de raisonnements. Et penser à priori, à s'interroger sur les fonctionnements en réseaux et leurs rôles dans le perfectionnement du capital social, dont l'impact nous paraît indéniable. Il on résulte donc, que la forte majorité (95 %) participent à des activités de réseautage, et elles le font souvent par le moyen de la messagerie électronique (e-mailing) et le téléphone, elles profitent aussi des réunions ou des rencontres ce qui obéit clairement à la logique de la proximité de ces femmes entrepreneures.

Sous cet angle, il nous avère clairement que, la progression des technologies de l'information (TIC) et l'extension de l'usage d'Internet ont certainement contribué à l'amélioration voire la consolidation du système relationnel entre les femmes entrepreneures.

2 % d'entre elles participent à des forums voire des conférences, généralement celles qui ont une certaine stabilité dans leur activité et tentent à la développer ou celles qui cherchent à se faire connaître privilégiant probablement une vision purement marketing.

Aussi, l'ensemble des interviewées s'entend sur l'importance de l'aspect relationnel cohérent pour pérenniser le rapprochement entre les femmes entrepreneures, étendant ainsi leur potentiel dans la croissance économique nationale. Elles déclarent que les réseaux professionnels ou les Networking peuvent jouer un rôle bénéfique pour tirer partie du savoir-faire des collègues.⁵

Nonobstant, l'importance de ce facteur déterminant, il convient de révéler que les (5%) qui ne participent pas à des activités du réseautage, ont expliqué cette réticence par la contrainte temps, ou même par le manque d'intérêt pour ces réseaux professionnels.





CONCLUSION

Les femmes entrepreneures algériennes souffrent d'un fort isolement, dû au manque de contacts, d'intégration et de rattachement à des réseaux professionnels, compte tenu du nombre très réduit de réseaux et des difficultés à s'intégrer aux réseaux existants. Notant aussi l'absence remarquable des systèmes d'information pour que la femme entrepreneure soit formée ou informée pour pouvoir s'adapter à l'environnement entrepreneurial entièrement défavorable. C'est ainsi qu'on peut logiquement attester que l'approche de réseautage servant à la circulation de l'information (transmission de connaissances), pourrait effectivement maintenir la diffusion des connaissances et des expériences de manière à améliorer ou faciliter les efforts entrepreneuriaux des femmes algériennes chefs d'entreprise. Les résultats de notre étude ne font que confirmer l'étude du CRASC à savoir, qu'en Algérie la femme entrepreneure seule ne peut réussir et doit impérativement adhérer à un réseau pour plus d'opportunité et de chance de survie.

En l'occurrence, notre expérience avec cette catégorie de femmes algériennes, nous a permis de conclure qu'être femme et entrepreneure, c'est mettre en avant des valeurs de persévérance et engagement personnel. Et avoir la volonté continue à franchir ce domaine réservé apparemment aux hommes.

Enfin il faut signaler que le manque des données officielles et l'indisponibilité des recherches et études universitaire nous ont empêchées de dresser un portrait réel de l'entrepreneuriat féminin et de décrire plus précisément l'impact du réseautage sur la propagation du phénomène étudié. Cependant, Afin d'analyser de façon plus approfondie et systématique les apports de réseautage en terme de perfectionnement de capital social, il faudrait étudier sur le long terme l'évolution du nombre ou de la structure des entreprises, et leur performance depuis l'intégration de ces femmes aux réseaux professionnels.

Un point que nous n'avons pas pris en considération dans notre investigation, mais qui a été évoqué lors de nos entretiens directs avec les femmes entrepreneures et qui pourrait faire l'objet d'investigations futures.





Bibliographie

- AHL, Helene, « *The Scientific Reproduction of Gender Inequality: A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship* » Malmö:Liber; Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2004
- AKTOUF, Omar. « *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique* », Presses de l'université du Québec, 1992.
- AOUNI Zineb, Bernard Surlemont « Le processus d'acquisition des compétences entrepreneuriales : une approche cognitive » *5eme congrès international de l'académie de l'Entrepreneuriat, Sherbrooke, Canada, 3, 4 et 5 octobre 2007.*
- ARASTI, Zahra, « L'Entrepreneuriat féminin en Iran: les structures socioculturelles », *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, | Vol. 1, 2008.
- ASSALA, Khalil, « PME en Algérie : de la création à la mondialisation, L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales », *Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse. 25, 26, 27 octobre, 2006*
- BALLEREAU, Valérie, « Premier essai de questionnement de l'entrepreneuriat au féminin par le prisme de l'analyse proxémique des TPE/PME », *9ème colloque international francophone en entrepreneuriat et PME, 29 et 31 octobre 2008 à Louvain-la-Neuve (Belgique),*
- BAYAD, Mohamed, BOUGHATTAS, Yosra, SCHMITT, Christophe, « Démarche d'identification et évaluation : approche par référentiel compétences », *5° congrès de l'académie de l'entrepreneuriat, 2007*
- BENGHABRIT-REMAOUN Nouria, RAHOU Yamina, « Itinéraires de femmes entrepreneurs en Algérie: cas d'Oran » *Colloque International Création d'entreprises et territoires, Tamanrasset : 03 et 04 Décembre.*
- BOUYACOUB, Ahmed, MADOU, Mohamed., « les PME en Algérie : quelles réalités », collection les cahiers du Griot », N°16, « *Entreprise, entrepreneurs et gouvernance des PME-PMI : approches franco-algériennes* », Griot, Paris, 2004, Page : 15-34
- BUENO, C. M, TUBBS. , S. L, « Identifying féminin entrepreneurship competencies: an exploratory study », *Journal of American Academy of Business*, vol. 5, no1-2, p. 80-87. 2004.
- CARRIER, C, P.-A. Julien, Menvielle, W, « Un regard critique sur l'Entrepreneuriat féminin: une synthèse des études des 25 dernières années », *Revue Gestion*, vol. 31, n°02, 2006.
- CARRIER, Cammile, « L'enseignement de l'Entrepreneuriat: au delà des cours magistraux », *Revue Gestion*, vol. 8, n°02, 2009.
- GILLET, Anne, « Les entrepreneurs algériens créateurs de petites entreprises : un groupe hétérogène entre logiques sociales, domestiques et logique économique capitaliste », *CNAM-GRIOT, Documents de travail*, décembre 2002
- GILLET, Anne, « Emploi et entrepreneuriat des femmes en Algérie: des dynamiques entre traditions et innovations », *PME, EMPLOI ET RELATIONS SOCIALES*, France – Maghreb, 2007,





EMIN, Sandrine, « L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français », *Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale De Sciences De Gestion*, 2003, Université Pierre Mendès-France,

KERZABI, Abdelatif, Tabet LACHACHI, Wassila, « L'entreprise familiale algérienne, de l'indépendance au conservatisme », *11es Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat*, 27, 28 et 29 mai 2009, INRPME, Trois-Rivières, Canada

LAVOIE, D.Filion, R, in: M. Adrien, and al. « Women`s Entrepreneurship in Canada: All that Glitters is not Gold » *Universal Occasional Paper No. 38*, September 1999, www.universalia.com

GROUPE DE TRAVAIL SUR L'ENTREPRENEURIAT FÉMININ, « *Entreprendre au féminin, ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie* », Québec, 1997.

MINNITI, M., BYGRAVE, W, « A dynamic model of entrepreneurial learning », *Entrepreneurship Theory & Practice*. (2001),

MEBTOUL, A, « Quelle place de la femme algérienne dans le monde du travail », www.algerie-focus.com/2010

MESSEGHEM, K, SAMMUT, S, « *L'Entrepreneuriat* », EMS éditions, (2011).

ONANA, François-Xavier, « Les motivations des femmes à entrer en affaires au Cameroun », *11es Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat : La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé* », INRPME, Trois-Rivières, Canada, 27, 28 et 29 mai 2009.

ORSER, B, A. Riding. Examining Canadian Business Owners' Perceptions of Success», *Submission to the Canadian Council for Small Business and Entrepreneurship Conference*, June 2004.

ORSER, Barbara, « *Canadian Women Entrepreneurs, Research and Public Policy: A Review of Literature* », School of Management., Ottawa, November 2007.

PONSON, Bruno, « L'Entrepreneuriat féminin dans l'Océan Indien : identités et mutations », *6° Congrès international francophone sur la PME*, Octobre 2002, HEC, Montréal.

RACHDI, Fatima Zahra, « L'Entrepreneuriat féminin au Maroc : une étude exploratoire », *8° congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales*, 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse

TABET, W, « Entrepreneuriat en Algérie et structures d'appui une relation en quête de sens », Acte de la 12^{ème} journée de l'Académie de l'Entrepreneuriat, « *Dynamiser l'émergence entrepreneuriale en Algérie : Réflexions sur les modèles et pratiques d'accompagnement* », l'école supérieure algérienne des affaires ESAA, ALGER 15 MARS, 2009

TOUNES, A. K. ASSALA, « Influences culturelles sur les comportements managériaux des entrepreneurs algériens », *5e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Sherbrooke, Canada, octobre, 2007





VERHEUL, Ingrid van Stel André , Thurik Roy , « *Explaining female and male entrepreneurship at the country level* », ERIM report series research ,Rotterdam, , 2005. 51p
available on the ERIM website: www.irim.eur.nl

VIER MACHADO, Hilka, ROULEAU Linda, « Identité sociale et entrepreneuriat féminin: étude comparative entre le Brésil et le Canada » , 6^o Congrès international francophone sur la PME , Octobre ,HEC ,Montréal, (2002)

FATOU, SARR, « L'entrepreneuriat féminin au Sénégal. Les transformations des rapports de Pouvoirs » par Hélène Marchand, Recherches féministes, vol. 12, n° 2, 1999, p. 205-208.
Accessible à l'adresse: <http://id.erudit.org/iderudit/058060ar>

WINN, Joan, « Women Entrepreneurs: Can We Remove the Barriers? » *International Entrepreneurship and Management, Journal* n°1, 381–397, USA, 2005

OECD, Promoting Women's Entrepreneurship in the MENA Region: Background Report and Policy Considerations, (2005). <http://www.oecd.org/dataoecd/56/17/36086903.pdf>.

Ministère de la PME & l'Artisanat, 2008, 2009, 2011, *Bulletin d'information statistique*





Les Marges

¹ Un exemple fourni par K.Messeghem et Sammut en 2011 d'une TPE en agro alimentaire, adhérente à un ensemble de réseaux ce qui lui a permis de développer une nouvelle technologie.

² Citant par exemple : Le Réseau des femmes d'affaires du Québec, le Groupe des femmes en association et collaboratrices, le réseau des femmes d'affaires de la Chambre de commerce de Montréal, le Groupement des chefs d'entreprises du Québec, les associations sectorielles et de manufacturiers, ainsi que la Fondation de l'entrepreneurship.

³ Une enquête faite dans le cadre d'un magister à l'université d'Oran, sous la direction d'A .Bouyacoub

⁴ Bouyacoub en 2004 compare l'entrepreneur au cheikh du village, qui est responsable socialement de tous les membres de sa communauté.

⁵ Un constat positif soulevé à la chambre de commerce et de l'industrie de la wilaya Tlemcen « LA TAFNA », lors de notre visite, est le rôle que joue le conseiller de nucleus des entrepreneurs, à coordonner entre les six femmes entrepreneures inscrites à la CCI. (l'expérience des nucleus mérite un intérêt particulier par les chercheurs algériens , cette approche est à découvrir dans un contexte national)

