

THE INFLUENCE OF THE FAMILY CIRCLE ON ENTREPRENEURSHIP: CASE OF MOROCCAN WOMEN ENTREPRENEURS (RESULTS OF A STUDY)

L'INFLUENCE DE L'ENTOURAGE FAMILIAL SUR L'ENTREPRENEURIAT : CAS DES FEMMES ENTREPRENEURES MAROCAINES (RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE)

Pr. Hind BOUZEKRAOUI

Département SGO (Stratégie et Gouvernance des Organisations)

École Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger - Université Abdelmalek Essaâdi

hbouzekraoui@uae.ac.ma

ABSTRACT

Research on the role of the family environment on entrepreneurship has increased significantly during the last years. Although it represents a relatively recent field of study, it has established itself as a valid and current subject of study among the scientific community.

Several studies have, therefore, emphasized on the study of the personal characteristics of entrepreneurs and have integrated the family dimension at several levels, in particular as a motivating factor, as a key success factor or, on the contrary, as a brake on the creation, the development and the sustainability of the entrepreneurial project.

Our article focuses on the family aspect and its role in entrepreneurship in the particular case of Moroccan women entrepreneurs. Through this article, we will present some of the results of a quantitative and qualitative study conducted between 2018 and 2019 with a sample of 200 Moroccan women entrepreneurs. We will focus only on the family dimension among the different variables we have identified in the overall research model of our study.

Our paper proposes an approach to analyze the intervention of the family dimension as one of the descriptive variables of the profile of Moroccan women entrepreneurs but also as a potentially explanatory variable of the decision to embark on entrepreneurship.

To do this, and based on the results of our field survey, we used a hypothetical-deductive approach consisting of making hypotheses, testing them and making conclusions about the influence of the family circle on Moroccan women entrepreneurs.

Keywords: *Entrepreneurship, Woman entrepreneur, Moroccan women, Family support, Family influence, Spouse's role*

RÉSUMÉ

Représentant un domaine d'études relativement récent, la recherche sur le rôle de l'entourage familial à l'égard de l'entrepreneuriat a sensiblement augmenté au cours des dernières années, ce qui lui prévalue un caractère valide et actuel comme sujet d'étude auprès de la communauté scientifique.

Plusieurs études se sont, dès lors, intéressées à l'étude des caractéristiques personnelles des entrepreneurs et y ont intégré la dimension familiale à plusieurs niveaux notamment comme facteur de motivation, comme facteur clé de succès ou au contraire comme frein à la création, développement et pérennisation du projet entrepreneurial.

Notre article s'intéresse à l'aspect familial et son rôle en entrepreneuriat dans le cas particulier des femmes entrepreneures marocaines.

À travers cet article, on présentera une partie des résultats d'une étude quantitative et qualitative menée entre 2018 et 2019 auprès d'un échantillon de 200 femmes entrepreneures marocaines. On s'y intéressera uniquement à la dimension familiale parmi les différentes variables qu'on a identifiées dans le modèle de recherche global de notre étude.

On y proposera une démarche pour analyser l'intervention de la dimension familiale comme une des variables descriptives du profil des femmes entrepreneures marocaines mais aussi comme variable potentiellement explicative de la décision de se lancer dans l'entrepreneuriat.

Pour ce faire, et en s'appuyant sur les résultats de notre enquête de terrain, nous avons utilisé une approche hypothético-déductive consistant à émettre des hypothèses, à les tester et en déduire des conclusions par rapport à l'influence de l'entourage familial sur les femmes entrepreneures marocaines.

Mots clés : *Entrepreneuriat, Femme entrepreneure, Femmes marocaines, Soutien familial, influence familiale, rôle du conjoint*

1. INTRODUCTION

Depuis le début des années 80, et avec l'augmentation du nombre d'entreprises créées et l'émergence de l'entrepreneuriat comme source de revenu, de création de valeur et de croissance des pays, plusieurs études se sont, dès lors, intéressées à l'étude du phénomène de l'entrepreneuriat.

Pour l'analyser comme il se doit, les chercheurs ont proposé tour à tour plusieurs modèles de recherche, et se sont penchés pour la plupart, sur la détermination des principaux indicateurs qui permettraient d'analyser convenablement le phénomène et sous plusieurs angles.

Notre revue de littérature des recherches réalisées au sujet de l'entrepreneuriat, nous a permis de proposer un modèle de recherche¹ avec quatre grandes catégories d'indicateurs à savoir : Les caractéristiques personnelles des entrepreneurs, les spécificités des entreprises créées, la relation avec l'environnement et les difficultés et obstacles rencontrés.

Pour chaque catégorie d'indicateurs, on a tenté de proposer une série de variables dont on a pu confirmer le degré de signification.

La dimension familiale, objet de notre présent article, a été identifiée à plusieurs niveaux dans notre modèle de recherche, notamment sur le plan descriptif comme variable significative du profil personnel de la femme entrepreneure à travers « la présence ou non dans la famille d'un membre entrepreneur », « le statut marital », mais aussi au niveau des « modalités de prise de décisions ». L'aspect familial a été aussi analysé par nos soins dans le cadre de l'indicateur « Relation avec l'environnement » de notre modèle de recherche et ce à travers l'analyse de « la relation avec l'entourage familial ».

Par ailleurs, l'objectif de notre article ne se contente pas de traiter la dimension familiale en entrepreneuriat chez les femmes de manière descriptive uniquement, mais propose aussi une démarche pour analyser l'influence de certaines variables relatives au volet familial sur la décision de se lancer dans l'entrepreneuriat et ce à travers une démarche

¹ Hind Bouzekraoui (2019) 'Proposal of an Analysis Grid of Entrepreneurship Key Indicators', International Journal of Current Advanced Research, 08(09), pp. 20055-20060. DOI : <http://dx.doi.org/10.24327/ijcar.2019.3907.20060>

hypothético-déductive. À l'issue de cette dernière, on proposera des hypothèses de recherche inspirées de notre revue de littérature au sujet de l'influence de l'entourage familial en entrepreneuriat particulièrement chez les femmes, on les testera et on essayera de déduire des conclusions en réponse aux questions préalablement posées.

Notre présent article tentera précisément de confirmer ou d'infirmer les constats suivants révélés par la littérature :

- Un pourcentage important d'entrepreneures femmes ont un parent qui est lui-même entrepreneur (Cooper, 1989) (Hisrich, 1987) (Smith, 1982).
- Avoir un parent entrepreneur permettrait de fournir un exemple, un modèle de savoir-faire, des encouragements, de la motivation, et un soutien concret à toute femme désirant exercer tant qu'entrepreneure (Smith, 2002).
- Le statut matrimonial n'est pas sans influence sur la décision de se lancer dans l'Entrepreneuriat. (Watkins, 1984) (Gundry, 1994) (Werbel, 2010) (Davidson, 2003) (Nikina, 2012).

Ainsi, notre article permettra, dans un premier temps, de revenir sur la synthèse des principales recherches réalisées pour étudier la dimension familiale et son degré d'intervention dans le processus entrepreneurial chez les entrepreneurs de manière générale puis en particulier chez les femmes entrepreneures objet de l'article.

En deuxième lieu, et en référence aux constats relevés dans notre revue de la littérature, on proposera les hypothèses de recherches qui nous semblent pertinentes à tester.

Ensuite, on présentera une synthèse des résultats obtenus par l'étude réalisée par nos soins entre 2018 et 2019 sur un échantillon de 200 femmes entrepreneures marocaines et ce en se focalisant uniquement sur le volet familial sans les autres volets évoqués dans d'autres articles (par exemple Accès au financement², Réseautage³, Difficultés et obstacles rencontrés⁴),

En définitive, et suite à la corroboration des hypothèses de recherche proposées et testées, on présentera une synthèse de l'analyse réalisée autour de l'influence de l'entourage familial sur l'entrepreneuriat chez les femmes marocaines permettant ainsi d'orienter les recommandations et mesures à prendre en compte pour améliorer la situation actuelle des femmes entrepreneures au Maroc et de guider d'autres chercheurs vers de potentielles pistes et perspectives de recherche dans ce sens.

2. CERCLE FAMILIAL ET ENTREPRENEURIAT SELON LA LITTÉRATURE

Plusieurs études ont accordé une importance significative à la dimension familiale en entrepreneuriat et au rôle ou influence qu'elle peut avoir à plusieurs niveaux sur le processus entrepreneurial notamment en amont au stade de la création, à la phase de croissance pour favoriser le développement et la maturité mais aussi comme facteur pouvant accélérer le déclin d'une entreprise créée plus particulièrement chez les femmes entrepreneures en évoquant une dimension beaucoup plus culturelle.

2.1. ROLE DE LA FAMILLE SELON LA DIMENSION CULTURELLE ET LA QUESTION DU GENRE EN ENTREPRENEURIAT

La dimension culturelle est l'un des éléments clés du contexte familial et du processus entrepreneurial. Selon certains auteurs (Li, 2007 ; Gurel et al., 2010 ; Castillo-Palacio et al., 2017) le contexte social et familial dans lequel l'individu

² BOUZEKRAOUI, H., & FERHANE, D. (2019). Le financement des entreprises dirigées par les femmes marocaines : Résultats d'une enquête. IJBTSR International Journal Of Business And Technology Studies And Research, 1(1), 12 pages. doi:10.5281/zenodo.3532835

³ BOUZEKRAOUI, H., & FERHANE, D. (2020). Le Réseautage et accompagnement de la femme entrepreneure marocaine : Résultats d'une enquête. IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research, v. 2, n. 3, p. 10 pages. ISSN 2665-7716. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3948063>

⁴ BOUZEKRAOUI, H., & FERHANE, D. (2019). Entreprises créées par les femmes - Caractéristiques, difficultés rencontrées et mesures de soutien proposées (Cas du Maroc). Conférence : L'Afrique, la Méditerranée et l'Union Européenne à l'ère de la mondialisation : une approche par l'intégration régionale (réseau international AMENET) [Online] Available : <https://www.researchgate.net/publication/342850843>

grandit, façonne sa pensée créative, le prédispose à l'innovation et à la perception du risque, développe le capital social, génère de la valeur, créant ainsi des cultures qui encouragent plus l'entrepreneuriat et l'autonomie que les autres.

Comme suggéré par Zhao et al. (2012) il existe deux explications théoriques différentes sur le rôle que joue la culture dans le monde des affaires. La première, de nature psychologique, agit au niveau individuel (Hayton et al., 2002) et suppose que la culture agit sur les compétences et capacités de l'individu, en modifiant le comportement. La deuxième ligne, basée sur la théorie institutionnelle, considère la culture comme un substrat de la communauté, de sorte que certaines sociétés sont plus susceptibles de promouvoir les processus entrepreneuriaux.

Plusieurs auteurs utilisent cette prospective pour analyser l'activité entrepreneuriale dans différents contextes, par exemple, Welsh et al. (2018), en appliquant la théorie institutionnelle, ont comparé les femmes entrepreneures au Maroc et en Turquie. D'autres études se sont concentrées sur d'autres contextes commerciaux (McIntosh et Islam, 2010 ; Ramadani, 2015), à prédominance islamique (Anggadwita et al., 2015 ; Mohd Rhouse et al., 2016) et sur les cultures du Moyen-Orient (Bastian et al., 2018).

De ce point de vue, la dimension culturelle est étroitement liée à la variable « femme » et plus généralement à la « question du genre » car, comme l'ont montré plusieurs études (Freytag et Thurik, 2007 ; Sengupta et al., 2013), les comportements sont souvent la conséquence de valeurs socioculturelles différentes qui sont enseignées et apprises depuis la jeunesse et qui perdurent dans le temps, ce qui s'applique également au comportement entrepreneurial (Hofstede, 2001 ; Eid, 2006).

En effet, malgré les aspects positifs de l'entrepreneuriat compris comme une carrière accessible à tous et économiquement avantageuse, une analyse plus approfondie montre qu'il existe de nombreux obstacles culturels (Ahl et Marlow, 2012), notamment pour les femmes (Bouzekraoui, 2014), (Bouzekraoui, 2019).

Concrètement, l'écart entre l'entrepreneuriat masculin et féminin a été expliqué par différentes théories, dont la plus exhaustive est la « Social Role Theory » développée par Eagly (1987). Selon cette explication, le groupe masculin est configuré comme l'idéal pour le champ entrepreneurial (Bird et Brush, 2002), tandis que les femmes considèrent moins l'entrepreneuriat comme un cheminement de carrière (Ahl, 2006).

Rubio-Bañón et Esteban-Lloret (2016) ont mené une recherche pour analyser les différences possibles entre les hommes et les femmes entrepreneurs dans 55 pays différents, en considérant les facteurs culturels comme parmi les obstacles les plus pertinents à l'entrepreneuriat (Bosma et Kelley, 2018). Les résultats observés ne confirment pas encore que les cultures avec un taux de masculinité plus élevé entraînent un plus grand écart entre les sexes dans les taux d'entrepreneuriat féminin. D'autres recherches ont montré que dans les communautés à forte virilité, les femmes peuvent partager et s'approprier ces valeurs culturelles et être plus motivées pour une carrière entrepreneuriale.

En effet, la relation entre le genre et les croyances culturelles est encore floue : certaines études ont montré que les femmes poursuivent moins une carrière entrepreneuriale (Chen et al., 1998 ; Gupta et al., 2005). D'autres études, au contraire, suggèrent que dans les cultures considérées comme stéréotypées masculines, les femmes sont plus enclines à l'activité entrepreneuriale (Mueller et Conway Dato-on, 2008 ; Cardozo Crowe, 2010).

2.2. INFLUENCE FAMILIALE : CAS DES FEMMES ENTREPRENEURES

De nombreuses études sont venues admettre qu'un pourcentage très significatif de femmes entrepreneures ont un parent qui est aussi entrepreneur (Cooper, 1989) (Hisrich, 1987). Selon une étude américaine conduite auprès d'un échantillon de 58 femmes entrepreneures, il s'avère que la femme entrepreneure est quatre fois plus susceptible d'être influencée par un parent (père ou mère) que la population en général (Smith, 2002).

D'autres études réalisées par Hisrich et Peters (Hisrich, 1991), se sont intéressées à la profession des parents des entrepreneurs et ont démontré que cette dernière impacte considérablement la personnalité de l'entrepreneur. Ce constat est tout autant vrai pour la gent féminine que masculine. Les femmes entrepreneures prennent l'habitude dès leur plus jeune âge au caractère indépendant et souple qu'offre le statut du père qui incarne l'exemple de la progéniture. Hisrich

et Peters affirment également que la présence dans la famille d'une mère entrepreneure alimente d'avantage le sentiment d'indépendance dans l'esprit de sa fille et influencera favorablement son désir d'entreprendre ultérieurement.

D'après une autre recherche réalisée par Watkins (Watkins, 1983) auprès de 58 femmes entrepreneures britanniques, 37% d'entre elles avaient un père entrepreneur, 16% ont affirmé que leur mère est propriétaire unique ou en participation avec d'autres associés d'une entreprise, 10% sont descendants de père ayant une activité en lien direct avec le monde de l'entreprise.

Suite à ces constats relevés par ces chercheurs, quelques auteurs Dunn et Holtz-Eakin (Dunn, 1995) ont tenté d'analyser l'enquête longitudinale conduite aux États-Unis par rapport à l'expérience relative au marché du travail (Longitudinal Survey of Labour Market Experience). Ils ont, dès lors, confirmé que les mères influencent leurs filles et les pères impactent les garçons (Ocde, 2004).

En outre, l'influence familiale se manifeste dans un autre angle et ce à travers le statut matrimonial. Le statut matrimonial a été évoqué comme variable influençant la décision de se lancer dans l'entrepreneuriat. Dans leur recherche, Watkins et Watkins (Watkins, 1984) ont découvert que 48% des femmes entrepreneures sont mariées, 29% d'entre elles sont divorcées et 19% sont toujours célibataires. Par ailleurs, le rôle du mariage comme facteur stabilisateur n'a été pas vérifié pour la femme. Cependant, il a été révélé que le mari pourrait constituer un stimulateur ou au contraire un frein à la création d'entreprise.

Ainsi, le rôle joué potentiellement par le conjoint dans le processus entrepreneurial des femmes a été évoquée par plusieurs autres recherches. Dans leurs études, Gundry et Welsch (Gundry, 1994) tout comme Werbel et Danes (Werbel, 2010) rappellent que l'époux est une véritable partie prenante en raison de l'indéniable droit de décision qu'il possède sur l'engagement du financement initial qui est souvent issu des finances de la famille. À travers une analyse qualitative au sujet de l'identification des figures de d'appui social à l'entrepreneur naissant, Davidsson et Honig (Davidson, 2003), s'intéressent au rôle du conjoint comme facilitateur ou, au contraire, comme frein à la décision de création d'une entreprise, sans pour autant préciser de quelle sorte cet époux pourrait aider ou non le processus entrepreneurial (Nikina, 2012).

Kirkwood (Kirkwood, 2009) révèle que la femme sollicite son conjoint avant toute prise de décision à caractère entrepreneurial. Selon l'auteur, ce caractère serait une spécificité féminine, et la femme aborderait les considérations professionnelles dans une perspective relationnelle. Autrement dit, à l'inverse de son homologue masculin, la femme entrepreneure échangerait davantage avec les parties prenantes, notamment avec son conjoint, et ce avant toute décision liée à son activité professionnelle.

2.3. CERCLE FAMILIAL ET RÉSEAUTAGE INFORMEL DES FEMMES ENTREPRENEURES

Les recherches démontrent que les réseaux⁵ qu'utilisent les femmes entrepreneurs sont de plus petite taille et moins orientés vers le milieu professionnel. Elles ont davantage tendance à se fier à la famille ou à leur conjoint pour avoir un avis ou trouver conseil. Selon Mencken et Winfield (Mencken, 2000), les réseaux de femmes entrepreneures sont composés en grande partie de personnes ayant un lien leur parenté avec elle et avec leurs proches, alors que leurs homologues masculins essaient plus de développer et d'entretenir des réseaux composés de connaissances professionnelles.

D'après Birley (Birley, 1995), le réseau formel est composé de toutes les institutions locales et publiques notamment les comptables, les assureurs, les banques, la chambre de commerce et les fournisseurs. Ces organismes offrent appui et soutien aux entreprises mais par apport à des aspects particuliers et des questions bien précises. Le réseau informel, quant à lui, comprend des membres de la famille, des amis, d'anciens collègues et d'anciens employeurs. Les membres

⁵ BOUZEKRAOUI, H., & FERHANE, D. (2020). Le Réseautage et accompagnement de la femme entrepreneure marocaine : Résultats d'une enquête. IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research, v. 2, n. 3, p. 10 pages. ISSN 2665-7716. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3948063>

qui font partie de ce genre de réseau sont généralement très proches de l'entrepreneur, lui sont très à l'écoute et sont prêts à lui fournir le soutien et les conseils dont il a besoin.

Certes ces types de réseaux formels et informels contribuent fortement à aider l'entrepreneur, cependant ils peuvent représenter certaines contraintes. En effet, le réseau formel peut présenter le risque d'être moins utile à cause de la bureaucratie inhérente à ces organismes, alors que le réseau informel, selon Birley peut présenter le risque de proposer des duplicats et modèles uniformes et standards d'activités anciennes et donc le risque de tomber de l'absence de nouveauté, d'innovation et de créativité. Dans cette logique, les conseils et propositions d'un membre de la famille ou d'un ancien employeur pourraient donner naissance à plusieurs similitudes de l'entreprise créée avec celle de l'ancienne activité occupée par l'entrepreneure elle-même ou par un membre de son entourage. Par conséquent, il y aura limitation de l'esprit créatif et novateur. Il n'en demeure pas moins que ces deux réseaux présentent plusieurs avantages et sont d'une grande utilité pour la femme entrepreneure.

Birley affirme qu'au sein des réseaux informels, les contacts d'affaires peuvent s'avérer d'une grande utilité afin de rassembler toutes les informations nécessaires à la création et au démarrage d'une entreprise. La famille ainsi que les amis de la femme entrepreneure sont très utiles particulièrement lorsqu'il s'agit de s'implanter localement, de sélectionner des employés et notamment pour favoriser la commercialisation des produits ou des services. Le recours au réseau formel quant à lui, se fait lorsque l'entreprise est déjà constituée et généralement lorsque l'entrepreneure manifeste un besoin de financement de la banque.

3. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Les hypothèses que nous présentons dans ce qui suit, sont formulées à partir des principaux constats tirés de notre revue de littérature par rapport à la dimension familiale en entrepreneuriat à savoir :

- Un pourcentage élevé de femmes entrepreneures ont un parent lui-même entrepreneur (Cooper, 1989) (Hisrich, 1987) (Smith, 1982).
- Le fait d'avoir un parent entrepreneur fournirait un modèle, du savoir-faire, des encouragements et de l'aide concrète à toute femme désirant se lancer dans l'Entrepreneuriat.
- Le statut matrimonial n'est pas sans effet sur la prise de décision d'entreprendre (Watkins, 1984) (Gundry, 1994) (Werbel, 2010) (Davidson, 2003) (Nikina, 2012).
- Le conjoint peut jouer le rôle de facilitateur ou, au contraire, peut être perçu comme une entrave à la décision de créer une entreprise (Nikina, 2012).

Les hypothèses proposées portent sur deux axes liés à la dimension familiale en entrepreneuriat :

AXE 1 : Existe-t-il une relation entre la présence d'entrepreneurs dans la famille et le recours des femmes à l'entrepreneuriat ?

H1	La présence d'entrepreneurs dans la famille est un facteur incitant les femmes à entreprendre
-----------	---

L'hypothèse H1 met en relation les deux variables suivantes :

Présence d'entrepreneurs dans la famille	→	Création d'entreprise
--	---	-----------------------

AXE 2 : Le fait d'être mariée ou célibataire aurait-il une influence sur la décision de la femme de créer sa propre entreprise ?

H2	Le statut matrimonial influence positivement la décision de se lancer en affaires.
-----------	--

L'hypothèse H2 met en relation les deux variables suivantes :

Statut marital	→	Création d'entreprise
----------------	---	-----------------------

4. CADRE METHODOLOGIQUE ET OPERATOIRE DE L'ÉTUDE

Sur le plan méthodologique, on a choisi une méthode hypothético- déductive, basée sur une enquête quantitative appuyée d'une étude qualitative. La méthode hypothético-déductive représente une démarche scientifique consistant à formuler des hypothèses, à les tester par tests correspondants pour à la fin en déduire des conclusions observables qui permettent d'en déterminer la validité.

À travers notre démarche hypothético-déductive et notre étude quantitative, nous avons opté pour le questionnaire comme outil de collecte de données.

Dans l'absolu, nous avons essayé de proposer une méthodologie de recherche adaptée au paradigme dans lequel s'est inscrit notre travail, à savoir, le paradigme post-positiviste.

4.1. Collecte des données

Dans le cadre de notre démarche hypothético-déductive et de l'enquête quantitative, nous avons choisi le questionnaire comme instrument de collecte de données. Il s'agit d'une méthode de recueil des données en vue de comprendre et d'expliquer les faits (Evrard, 2009). Les deux autres méthodes les plus couramment utilisées étant l'entretien et l'observation. Si l'entretien et l'observation sont des méthodes individuelles et collectives, le questionnaire est une méthode uniquement collective (Thiétart, 2007).

4.2. Choix des échelles de mesure

Pour nos questions, nous avons retenu deux types d'échelles : des questions fermées à choix uniques (listes de choix et les cases à cocher laissent le soin aux répondantes de choisir une réponse parmi plusieurs soumises) et les questions à échelle d'attitude. Pour ces dernières questions nous avons opté pour l'échelle de LIKERT à 4 points avec comme réponses possibles : (4=Totalement d'accord, 3=Plutôt d'accord, 2=Plutôt en désaccord, 1=Entièrement en désaccord).

Dans notre étude, nous avons opté pour des indicateurs de mesures qui ont déjà été testés et validés par certains chercheurs (Kounta, 1997) (Légaré, 2000) (Cholette, 2005) (Lee-Gosselin, 2010) (Tracey, 2009) (FAGNAN, 2008) (OUMÂARIR HANANE, 2001). Mais nous en avons créé de nouveau afin de nous adapter à notre environnement spécifique de recherche.

Dans les tableaux suivants, nous résumons les échelles de mesure retenues pour les variables utilisées pour répondre aux questions spécifiques de recherche du présent article et pour tester les hypothèses précédemment formulées.

Tableau-1 : Échelles de mesure des variables de « Profil personnel de l'Entrepreneure »

Variable/Item	Échelles de mesure = Code
État Civil	- Célibataire - Divorcée - Mariée - Veuve
Nombre d'enfants	- Aucun enfant - Entre 1 et 2 enfants - Plus de 3 enfants
Antécédents familiaux	- Oui - Non
Prise de décision	- Moi et un associé - Moi seule - Moi et mon équipe de Gestion - En concertation avec un(e) ami(e) entrepreneur(e)s - Moi et mon époux

Tableau-2 : Échelles de mesure des variables de « Relation avec l'entourage familiale »

Variable/Item	Code/ Échelles de mesure
J'ai toujours eu le soutien de mon conjoint lors de la création de mon entreprise	Env_Fam1 Likert, 4 points
J'ai toujours eu le soutien de ma famille pour me lancer en affaire.	Env_Fam2 Likert, 4 points
Ma famille participe souvent dans la garde de mes enfants.	Env_Fam3 Likert, 4 points
Mon conjoint participe souvent dans la garde de mes enfants	Env_Fam4 Likert, 4 points
Mon conjoint m'aide souvent dans les tâches domestiques.	Env_Fam5 Likert, 4 points

4.3. Population étudiée et choix de l'échantillon

La population de notre étude est constituée de femmes entrepreneures représentant les caractéristiques suivantes :

- Œuvrent dans le secteur formel,
- Cheffe d'une entreprise enregistrée légalement
- À la tête d'une entreprise par voie de création, héritage ou reprise
- Ayant au moins une part de propriété dans le capital
- Participent aux décisions stratégiques de même qu'aux décisions opérationnelle quotidiennes.
- Secteurs d'activité variés
- Toutes les régions du Maroc en particulier les grandes villes.

Après avoir passé en revue les principales méthodes d'échantillonnage, nous avons finalement opté pour **l'échantillonnage par convenance** comme méthode d'échantillonnage de notre démarche. Rappelons que la méthode d'échantillonnage par convenance permet de construire un échantillon en fonction des opportunités qui se présentent. Le choix de cette méthode d'échantillonnage est justifié principalement par l'inexistence de base de données et d'informations officielles sur les entreprises féminines existantes et pouvant faire objet de notre recherche. En définitive, à la fin de notre enquête, et après vérification des données collectées, notre échantillon était constitué de 200 femmes chefs d'entreprises originaires des principales villes du royaume avec la répartition suivante :

Tableau-3 : Répartition de l'échantillon de l'étude par ville

Villes	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
CASABLANCA	64	32%	32%	32%
LARACHE	8	4%	4%	36%
MARRAKECH	56	28%	28%	64%
RABAT	16	8%	8%	72%
TANGER	56	28%	28%	100%
Total	200	100%	100%	

4.4. Prétest et validation du questionnaire de recherche

4.4.1. Pré-test du questionnaire

Afin de confirmer notre questionnaire il a fallu effectuer un pré-test. Il s'agit d'une phase fondamentale, souvent négligée, qui consiste à mettre à l'épreuve le questionnaire par rapport à quelques individus, autrement dit à le tester. Afin d'effectuer le pré-test de notre questionnaire, nous avons sélectionné un échantillon de 10 répondantes originaires de la ville de Tanger et avec lesquelles nous avons un contact aisé. Nous nous sommes entretenus avec les répondantes concernées afin d'obtenir leurs retours critiques et d'identifier les éventuels points d'amélioration.

Au final, ce pré-test a permis d'apporter quelques améliorations sur le libellé de quelques questions ainsi que sur les choix de réponses et d'estimer le temps requis pour répondre au questionnaire.

4.4.2. Validation du questionnaire de recherche

Pour la validation du questionnaire, on a utilisé d'abord, le test de fiabilité qui permet réduire la partie aléatoire de l'erreur de mesure et obtenir les résultats les moins dispersés possibles lorsque l'on mesure plusieurs fois le même phénomène (Drucker-Godard. C et Ehlinger. S et Grenier. C, 1999) pour ce faire on a eu recours au coefficient Alpha de Cronbach.

Par la suite on utilisé le test de validité et ce à travers l'analyse factorielle ou Analyse en Composantes principales (ACP). En effet, Une mesure est dite valide lorsque la part du biais dans les résultats obtenus est peu importante. (F.Midy , 2017)

Nous résumerons dans le tableau ci-après les résultats obtenus :

Tableau-4 : Indice de α de Chronbach pour la variable Relation avec l'entourage familial

Variable	Indice Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
<i>Relation avec l'entourage familial</i>	0.872	5

L'indice d'Alpha de Cronbach pour l'ensemble des items de la variable « **Relation avec l'entourage familial** » est supérieur à 0.7. Nous pouvons donc conclure que l'ensemble des échelles de mesure de notre variable **sont fiables**.

Pour ce qui est de la validité, l'indice de KMO était supérieur à 0,5 et le test de sphéricité de Bartlett était significatif (<0.05). Les données relatives à la variable « Relation avec l'entourage familial » sont donc factorisables.

5. Conclusion du cadre méthodologique et opératoire de l'étude

Dans cette section, nous avons présenté la démarche méthodologique ainsi que le cadre opératoire de notre recherche. Dans un premier temps, nous avons exposé notre modèle, ses variables ainsi que les hypothèses de recherche que nous avons formulées à partir d'une revue de littérature. Notre modèle de recherche est inspiré de modèles existants et qui ont été approuvés par la communauté scientifique. Nous avons retenu initialement les variables qui nous ont semblé intéressantes dans chaque modèle, puis nous les avons complétées avec d'autres variables que nous avons jugées pertinentes et qui nous permettront d'apporter des éléments de réponse à notre problématique de recherche.

L'ensemble de nos variables ainsi que nos hypothèses de recherche ont été traduites par la suite dans notre instrument de collecte des données à savoir le questionnaire.

Nous avons également présenté notre méthode d'échantillonnage à savoir l'échantillonnage par convenance. Le choix de cette méthode d'échantillonnage a été justifié principalement par l'inexistence de base de données et d'informations officielles sur les femmes entrepreneures au Maroc pouvant faire objet de notre étude.

En ce qui concerne la population de notre échantillon, elle sera constituée principalement de femmes entrepreneures œuvrant dans le secteur formel à travers les grandes villes du pays et opérant dans plusieurs secteurs d'activité.

Puis, afin de confirmer notre questionnaire, nous avons effectué un pré-test qui consistait à mettre à l'épreuve le questionnaire par rapport à quelques répondantes. A l'issue de ce pré-test, nous avons pu confirmer la fiabilité de notre questionnaire grâce au coefficient de l'Alpha de Cronbach et la validité du questionnaire en nous basant sur l'analyse factorielle (ACP).

En définitive, le fait de cerner notre cadre méthodologique et opératoire de l'étude représente une étape initiale et inéluctable qui précède l'étape qui suit et qui fera l'objet de la section suivante à savoir la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête.

5. RÉSULTATS DE L'ETUDE

Nous présentons dans cette section les résultats obtenus à l'issue de notre étude par rapport à l'influence de la dimension familiale en entrepreneuriat et particulièrement chez les femmes entrepreneures marocaines.

Cette section sera organisée en trois volets :

- D'abord, on présentera les résultats de l'analyse descriptive de notre enquête concernant les composantes à variables liées au caractère familiale des femmes entrepreneures marocaines.
- Dans un deuxième temps, on exposera les résultats des tests de nos hypothèses de recherche à travers la corroboration.
- Et enfin, dans un dernier temps, on discutera nos résultats en les rapportant au contexte de l'étude, en faisant une comparaison avec les résultats des recherches antérieures et tentent de proposer quelques recommandations et des ouvertures vers d'autres perspectives de recherche.

5.1. Résultats de l'analyse descriptive

Dans cette section, nous présenterons les résultats obtenus par notre étude descriptive et ce uniquement par rapport aux variables de notre modèle recherche relative à la dimension familiale. Les principales variables qui seront développées ci-après sont :

- Le statut civil,
- Le nombre d'enfants,
- Les antécédents familiaux (membres de la famille entrepreneurs)
- La prise de décision
- Relation avec l'entourage familiale Conciliation

5.1.1. État Civil (Situation familiale)

Comme illustré, 84% des répondantes sont mariées, 8% sont célibataires, 4% divorcées et 4% veuves :

Tableau-5 : Situation familiale des répondantes Entrepreneures

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Célibataire	16	8,0	8,0	8,0
Divorcée	8	4,0	4,0	12,0
Mariée	168	84,0	84,0	96,0
Veuve	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

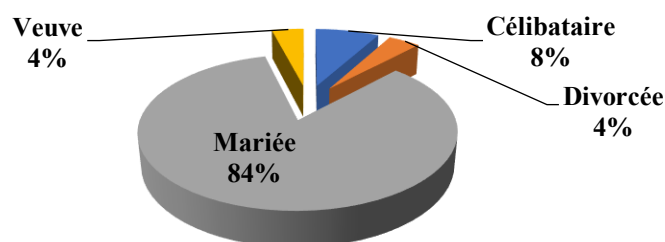


Fig-2. L'État Civil des répondantes Entrepreneures

5.1.2. Nombre d'Enfants

Des 200 femmes entrepreneures ayant répondu au questionnaire, 160 d'entre elles (soit 80.0%) ont un enfant au minimum (Tableau.12, Figure.3). Nos répondantes sont donc davantage mariées et davantage mères.

Tableau-6 : Nombre d'enfant par Entrepreneure (Source SPSS Analytics)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Aucun enfant	40	20,0	20,0	20,0
Entre 1 et 2 enfants	128	64,0	64,0	84,0
Plus de 3 enfants	32	16,0	16,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

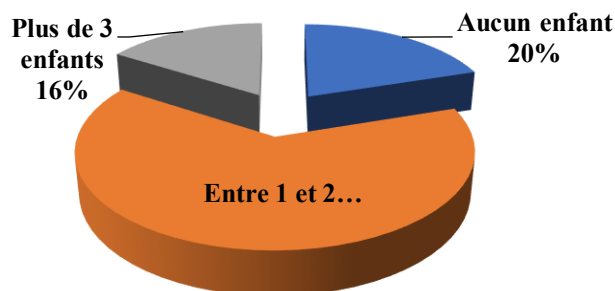


Figure-3 : Nombre d'enfant par Entrepreneure

Parmi nos répondantes 80% sont mères et ont de 1 à 5 enfants. Des 200 femmes enquêtées, 128 d'entre elles, soit la majorité, ont entre 1 et 2 enfants, uniquement 16% d'entre elles ont une famille de trois enfants ou plus. Ceci peut être expliqué par un contexte socioculturel qui encourage le mariage à un jeune âge, et par conséquent à avoir des enfants. Dans ce constat, nous prenons en compte le fait que notre étude a révélé aussi que les femmes entrepreneures marocaines sont relativement jeune⁶. Par ailleurs, seulement 40 participantes (soit 20%) mentionnent ne pas avoir d'enfant.

Ainsi, les résultats obtenus à ce niveau rejoignent ceux de la littérature. En effet, la plupart des études menées sur le statut matrimonial des femmes entrepreneures montrent que la majorité de ces femmes sont mariées et que le mariage joue un rôle important dans la prise de décision d'entreprendre aussi bien que dans le développement et la pérennité de l'entreprise créée (Watkins,1984) (Gundry, 1994) (Kirkwood, 2009).

5.1.3. Antécédents familiaux (membres de la famille entrepreneurs)

Les membres de la famille de nos répondantes ont eu une influence directe sur la création de leur entreprise. En effet, parmi nos 200 répondantes, 152 affirment avoir déjà un membre entrepreneur dans leur entourage familial (Tableau 13).

Tableau-7 : Présence d'entrepreneurs dans la famille

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	48	24,0	24,0	24,0
Oui	152	76,0	76,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Il ressort également de notre enquête que 36% des femmes répondantes ont un conjoint entrepreneur, 32 % d'entre elles affirment avoir un ou même leurs deux parents (père ou mère) dans les affaires, de même 32 % mentionnent avoir des frères/sœurs entrepreneurs. Ce résultat confirme que l'influence familiale joue un rôle important dans la décision d'entreprendre (Figure 4).

Tableau-8 :Présence d'entrepreneurs dans la famille

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Conjoint	72	36,0	36,0	36,0
Frères et Sœurs	64	32,0	32,0	68,0
Parents	64	32,0	32,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

⁶ BOUZEKRAOUI, H. (2022). The typical profile of Moroccan Women Entrepreneurs: Results of a study. IJBTSR International Journal Of Business And Technology Studies And Research, 4(1), 17 pages.

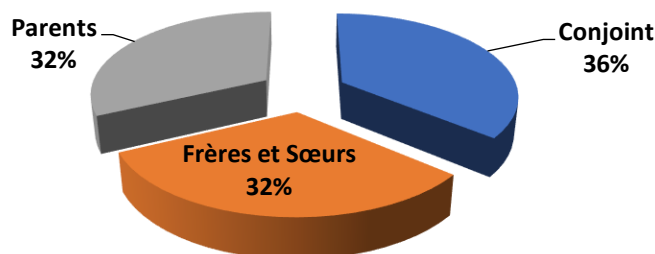


Fig-4. Influence de l'entourage familial sur l'entrepreneure.

Ainsi, ces résultats rejoignent ceux d'une bonne partie de la littérature qui affirme que le fait d'avoir un membre entrepreneur dans son entourage familial (parent, conjoint, fraterie, etc) motiverait la femme à entreprendre plus tard (Kirkwood, 2009) (Davidson, 2003) (Werbel, 2010) (Nikina, 2012) (Ocde,2004).

5.1.4. Prise de décision

Nous avons également enquêté dans notre étude sur les personnes avec qui les femmes entrepreneures prendraient leurs décisions de gestion quotidienne. Ainsi, il s'avère que 40% de nos répondantes consultent davantage leur conjoint avant de prendre toute décision concernant l'activité professionnelle de leur entreprise.

Ce résultat vient confirmer ceux de quelques études antérieures qui relatent que la femme entrepreneure consulte beaucoup plus son conjoint pour toute décision concernant le fonctionnement de son entreprise (Werbel, 2010) (Davidson, 2003) (Nikina, 2012) (Kirkwood, 2009).

Par ailleurs, 14% de nos répondantes échangeraient avec leur équipe de gestion, 8% avec leurs associés et 2% avec leurs amis entrepreneurs. Enfin, 8% des répondantes déclarent prendre seules leurs décisions. Par ailleurs, 30% des répondantes n'ont pas su trancher par rapport à la question posée.

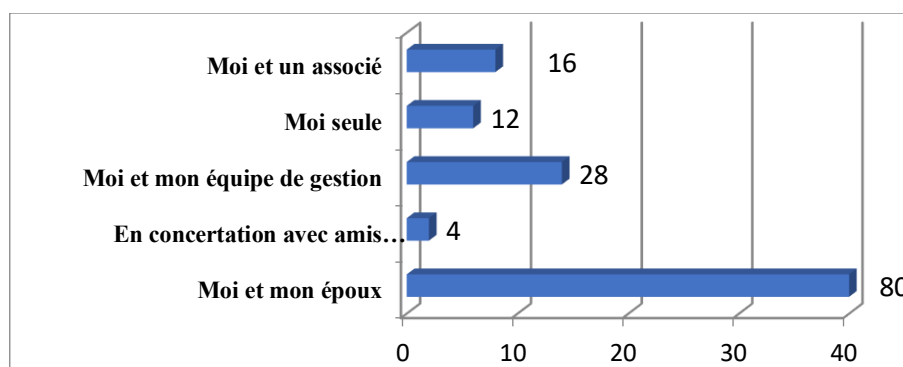


Fig-1 : Personnes consultées lors des prises de décision

5.1.5. Relation avec l'environnement familial (Conciliation vie privée/vie professionnelle)

La problématique liée à la conciliation entre vie professionnelle et vie familiale n'a été citée que par 3% des répondantes. En effet à la question qui leur a été posée à savoir si les travaux ménagers étaient une contrainte à la bonne gestion de leur entreprise, 76% ont répondu n'avoir aucune difficulté à concilier entre les deux activités. (Figure 6)

Elles disent consacrer en moyenne 30 heures par semaine à leur foyer et déclarent que quel que soit l'âge de leurs enfants, concilier le travail et la vie privée demeure une question d'organisation quotidienne. Nos répondantes déclarent également avoir eu recours à une aide-ménagère qui s'occupe à la fois des tâches ménagères ainsi que de leurs enfants.

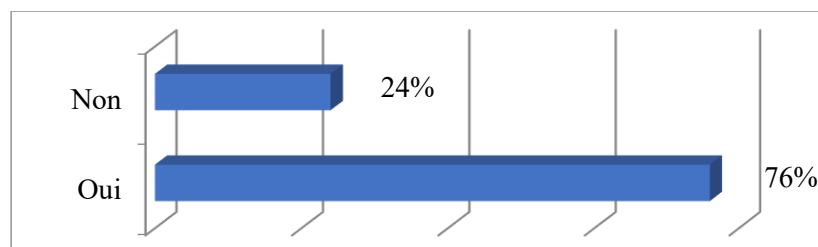


Fig-6. Conciliation entre vie Privée et vie Professionnelle

Certaines de nos répondantes ont affirmé qu'elles ont pu également compter sur l'aide de leur entourage familial (conjoint, parents et beaux-parents) pour garder leurs enfants pendant qu'elles travaillaient. En effet, nos répondantes disent compter davantage sur leur conjoint (70%) pour la garde des enfants, viennent ensuite les parents (20%) et les services de garde (10%). (Figure 7)

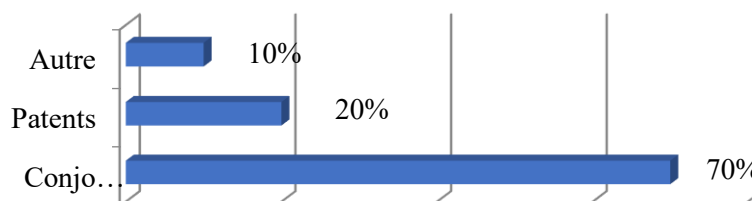


Fig-7. Soutien de la famille dans la garde des enfants

Ainsi, la conciliation travail-famille longtemps perçue au Maroc comme une affaire personnelle, est aujourd'hui considérée comme une responsabilité collective même si les femmes portent toujours la plus grande part de responsabilité du bien-être de leur foyer.

5.2. Corroborations des hypothèses de recherche

Suite à la présentation des résultats descriptifs de notre étude, cette section sera consacrée à la synthèse des résultats du test de validité des hypothèses que nous avons formulées et à l'ajustement par rapport aux questions de recherche.

Nous rappelons que les hypothèses de recherches formulées dans le cadre du présent article visent à juger l'existence ou non d'un lien potentiel entre la dimension familiale à travers les variables « appartenance à une famille d'entrepreneurs » et « le statut marital » et le fait de se lancer dans l'entrepreneuriat dans le cas des femmes entrepreneures marocaines.

Pour tester nos hypothèses, nous avons fait appel aux tests statistiques suivants :

- **Le test de khi-2 :** permet d'apprécier l'existence ou non d'un lien entre deux caractères au sein d'une même population. Il est utilisé dans le cas où ces deux caractères sont qualitatifs ou lorsqu'un est quantitatif et l'autre qualitatif, ou lorsque les deux caractères sont quantitatifs sous conditions que les valeurs aient été regroupées. La force de la relation entre les deux variables étudiées est appréciée par la suite à travers le phi et le V de Cramer.
- **Le test de Student :** Utilisé également lors de la corroboration des hypothèses, le test de Student est mobilisé sur des petits échantillons, principalement pour l'interprétation de la significativité des coefficients de régression et des coefficients de corrélation.

5.2.1. Test et corroboration de l'hypothèse de recherche H1

Nous rappelons que l'hypothèse H1 vise à apprécier l'existence ou non d'un lien entre l'appartenance de la femme entrepreneure marocaine à une famille d'entrepreneurs telle que décrite précédemment et sa décision de se lancer dans l'entrepreneuriat. Elle a été formulée comme suit :

H1 : La présence d'entrepreneurs dans la famille est un facteur incitant les femmes à entreprendre

L'hypothèse nulle (H0) stipule qu'il n'existerait aucun lien entre les variables « Famille_Entrepreneurs» (Variable indépendante) » et « Mode_Création (Variable dépendante) ». Le test de Khi-2 nous donne une valeur de **7.83** qui est supérieure à la valeur théorique (3.84) et un seuil de signification de **0.005** inférieur au seuil de signification fixé qui est de 0.05.

Ainsi, l'hypothèse H0 relative à l'indépendance des deux variables « Famille_Entrepreneurs » et « Mode_Création » est rejetée. On retient donc l'hypothèse alternative qui correspond à la validation de H1. Cette relation est toutefois modérée comme en témoigne un V de Cramer de **0,28**.

En conclusion, l'hypothèse H1 est validée.

5.2.2. Test et corroboration de l'hypothèse de recherche H2

Nous rappelons que l'hypothèse H2 vise à apprécier l'existence ou non d'un lien entre le statut marital de la femme entrepreneure marocaine tel qu'il a été décrit précédemment et sa décision de se lancer dans l'entrepreneuriat. Elle a été formulée comme suit :

H2 : Le statut matrimonial influence positivement la décision de se lancer en affaires

Nous testons l'hypothèse nulle (H0) qui stipule qu'il n'existe aucun lien significatif entre les variables « Mode_Appropriation (variable dépendante) » et « Statut_Matrimonial (variable indépendante) ». Il a résulté de nos calculs qu'il n'existe aucun lien significatif entre les deux variables puisque **p=0.967** supérieur au seuil de signification choisi (0.05). Ainsi, l'hypothèse nulle relative à l'indépendance des deux variables « Mode_Appropriation » et « Statut_Matrimonial » est retenue et par conséquent l'hypothèse H2 est rejetée.

En conclusion, l'hypothèse H2 est rejetée.

5.2.3. Conclusion de la corroboration des hypothèses de recherche

Nos deux hypothèses de recherches ont été émises dans le cadre de l'exploration de l'existence ou non d'un lien entre la dimension familiale et la décision de la femme entrepreneure marocaine à créer sa propre entreprise et ce à travers soit la présence dans sa famille de membres déjà entrepreneurs ou soit avec l'influence de son statut marital. Les résultats de la corroboration des hypothèses objet du présent article, nous ont permis de déduire que le statut matrimonial n'a aucune influence sur la décision de la femme entrepreneure marocaine à se lancer dans l'entrepreneuriat. Autrement dit, que la femme entrepreneure soit mariée ou non (célibataire, divorcée ou veuve), cela n'influence en rien sa décision de créer sa propre entreprise. Par contre, avoir un membre de la famille entrepreneur (parents, fratrie, époux) influence fortement et favorablement les femmes marocaines à se lancer dans l'entrepreneuriat.

5.3. Discussion et interprétation des résultats

Nous avons réussi à travers notre étude, d'abord à contraster nos résultats avec ceux qui ont été identifiés auparavant dans la littérature.

Ainsi, par rapport à la description de l'aspect familial des femmes entrepreneures marocaines, notre étude révèle que ces dernières sont davantage mariées (84%) et davantage mères (80%). De même, les résultats obtenus à ce niveau confirment ceux de la littérature (AFEM, 2015) (Watkins, 1984) (Gundry, 1994) (Kirkwood, 2009). En effet, la plupart des études menées sur le statut matrimonial des femmes entrepreneures montre que la majorité de ces femmes sont mariées et que le mariage joue un rôle important dans la prise de décision d'entreprendre aussi bien que dans le développement et la pérennité de l'entreprise créée.

Notre enquête révèle aussi que la présence d'entrepreneurs dans la famille d'origine de nos répondantes a eu une influence directe sur la création de leur entreprise. En effet, parmi nos 200 répondantes, 152 affirment avoir déjà un membre entrepreneur dans leur entourage familial. Ce résultat semble corrélér les diverses études antérieures à ce sujet qui confirment que la présence d'entrepreneurs dans la famille fournirait un modèle, du savoir-faire, des encouragements

et de l'aide concrète aux femmes entrepreneures (Kirkwood, 2009) (Davidson, 2003) (Werbel, 2010) (Nikina, 2012) (Ocde, 2004).

Nous avons également enquêté dans notre étude sur les personnes avec qui les femmes entrepreneures prendraient leurs décisions de gestion quotidienne. Ainsi, il s'avère que 40% de nos répondantes consultent d'avantage leur conjoint avant de prendre toute décision concernant l'activité professionnelle de leur entreprise, 14% de nos répondantes échangeraient avec leur équipe de gestion, 8% avec leurs associés et 2% avec leurs amis entrepreneurs. Enfin, 8% des répondantes déclarent prendre seules leurs décisions. Ce résultat vient confirmer ceux de quelques études antérieures qui relatent que la femme entrepreneure consulte beaucoup plus son conjoint pour toute décision concernant le fonctionnement de son entreprise (Werbel, 2010) (Davidson, 2003) (Nikina, 2012) (Kirkwood, 2009).

Par ailleurs, la problématique liée à la conciliation entre vie professionnelle et vie familiale n'a été citée que par 3% des répondantes. Et pour la majorité, la famille y compris le conjoint, ont été d'une aide et d'un soutien inestimable notamment pour la garde des enfants.

Mise à part le volet descriptif, nous avons réussi grâce au test et à la corroboration de nos hypothèses de recherches à déduire le degré d'influence, selon nous, de la dimension familiale chez les femmes entrepreneures marocaines sur leur décision d'entreprendre.

En effet, notre première hypothèse qui stipule que la présence d'entrepreneurs dans la famille d'origine est un facteur incitant les femmes à entreprendre, a été validée. Ce résultat a été également confirmé dans d'autres études qui ont mis à l'évidence l'existence de liens étroits entre la présence d'entrepreneurs dans la famille et la décision de créer son entreprise (Kirkwood, 2009) (Davidson, 2003) (Werbel, 2010) (Nikina, 2012) (Ocde, 2004).

Par ailleurs, à travers le rejet de notre deuxième hypothèse de recherche, il semblerait que le statut matrimonial des femmes marocaines n'a aucune influence sur la prise de décision de se lancer dans l'entrepreneuriat. Ce résultat, rejoint le constat des autres chercheurs qui considèrent que le statut matrimonial peut, ou ne peut, entraver à la décision de créer une entreprise (Watkins, 1984) (Gundry, 1994) (Werbel, 2010) (Davidson, 2003) (Nikina, 2012).

6. CONCLUSION

Notre présent article a porté un intérêt particulier à l'influence que peut avoir l'aspect familial sur l'entrepreneuriat en particulier chez les femmes entrepreneures marocaines.

Notre étude a révélé que l'entourage familial joue effectivement un rôle non négligeable dans l'entrepreneuriat pour le cas des femmes entrepreneures marocaines. Ce soutien se manifeste aux différents stades du processus entrepreneurial. D'abord, en amont, au moment de la prise de décision de se lancer dans l'entrepreneuriat mais aussi au cours de la croissance et du développement de l'activité de l'entreprise créée et ce à travers le soutien apporté pour concilier la vie professionnelle et la vie privée de la femme entrepreneures marocaines et aussi dans le cadre du processus de prise de décision. Dans ce sens, notre étude a révélé que le conjoint apporte aide et conseil à son épouse entrepreneure dans la majorité des décisions rattachées à son entreprise. Par ailleurs, notre étude a démontré, que contrairement aux idées reçues, le statut marital des femmes entrepreneures marocaines n'a aucune influence sur le fait de se lancer en affaires. En effet, être mariée ou mères ne représente aucun facteur blocage à la femmes entrepreneures marocaines. Cependant, il a été confirmé à travers notre étude qu'être issue d'une famille d'entrepreneurs représentera un facteur de motivation direct pour les femmes marocaines pour créer leur propre entreprise. Ce dernier constat nous mène à orienter notre réflexion vers les questions suivantes ; quel est le sort des femmes issues de milieu non entrepreneur ? Quel rôle pour la société, l'école, l'université, ..., pour accompagner cette catégorie de femmes dans l'aventure entrepreneuriale ?

C'est ainsi que, selon nous, la composante culturelle, comme substrat d'une société, entre en jeu avec la variable « élèves ». En effet, comme le montre la littérature, il est important d'adopter des politiques qui soutiennent le développement entrepreneurial à l'école.

Les organismes sociaux comme l'école, mais aussi la famille, ont pour tâche de créer un environnement propice à l'entrepreneuriat qui peut encourager les activités entrepreneuriales chez les étudiants, en aidant à développer une culture entrepreneuriale (Roffe, 1999). De nombreux auteurs (Pruett et al., 2009; Al-Harthi, 2017) s'accordent à dire que, quel que soit le type de personne, différentes stratégies peuvent être utilisées pour motiver les étudiants à choisir une carrière entrepreneuriale, les incitant à travailler de façon indépendante et de les exposer à des réussites entrepreneuriales pouvant servir de modèles pour l'acquisition de compétences, de connaissances techniques et de savoir-faire pertinents.

Au final, et au-delà des objectifs initiaux de notre présent article, nous tentons en définitive d'attirer l'attention sur l'importance de la mise en place de mesures de soutien destinées d'abord à agir en amont sur les caractéristiques intrinsèques de la personnalité des femmes(filles) marocaines, non issues de famille d'entrepreneurs, pour nourrir la culture entrepreneuriale dans leurs esprits, les motiver, les encourager dans la prise de décision entrepreneuriale et les accompagner tout au long du processus entrepreneurial. Parmi les mesures que nous proposons :

- Intensifier les formations en Soft Skills
- Parrainage et Mentorat destinés à réduire la solitude des femmes en isolement (non issues d'une famille d'entrepreneurs)
- Inculquer la culture entrepreneuriale dès le jeune âge (Système et programmes éducatifs et d'enseignement)
- Développer les pistes d'entrepreneuriat étudiantin
- Encourager les étudiantes à entreprendre post obtention du diplôme (Aides, facilités...)
- Exploiter le pouvoir médiatique

REFERENCES

- Ahl H. J. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrep. Theor Pract.* 30, 595–621. 10.1111/j.1540-6520.2006.00138
- Ahl H. J., Marlow S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end? *Organization* 19, 543–562. 10.1177/1350508412448695
- Aldrich H.E., & Cliff J.E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573–596
- Al-Harthi, A. S. A. (2017). Understanding entrepreneurship through the experiences of Omani entrepreneurs: implications for entrepreneurship education. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 22(01), 1750001.
- BOUZEKRAOUI, H., & FERHANE, D. (2019). Le financement des entreprises dirigées par les femmes marocaines : Résultats d'une enquête. *IJBTSR International Journal Of Business And Technology Studies And Research*, 1(1), 12 pages. doi:10.5281/zenodo.3532835
- BOUZEKRAOUI, H., & FERHANE, D. (2020). Le Réseautage et accompagnement de la femme entrepreneure marocaine : Résultats d'une enquête. *IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research*,
- BOUZEKRAOUI, H., & FERHANE, D. (2019). Entreprises créées par les femmes - Caractéristiques, difficultés rencontrées et mesures de soutien proposées (Cas du Maroc). Conférence : L'Afrique, la Méditerranée et l'Union Européenne à l'ère de la mondialisation : une approche par l'intégration régionale (AMENET) [Online] Available : <https://www.researchgate.net/publication/342850843>
- BOUZEKRAOUI, H. (2022). The typical profile of Moroccan Women Entrepreneurs: Results of a study. *IJBTSR International Journal Of Business And Technology Studies And Research*, 4(1), 17 pages. doi:10.5281/zenodo.6464746
- Castillo-Palacio M., Batista-Canino R. M., Zuñiga-Collazos A. (2017). The relationship between culture and entrepreneurship: from cultural dimensions of GLOBE project. *Rev. Espacio* 38, 12–26.

DAVIDSON P., HONIG B. (2003). "The Role of Social and Human Capital among Nascent Entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, 18, p. 301-331.

Dawson A., Sharma P., Irving P. G., Marcus J., Chirico F. (2015). Predictors of latergeneration family members' commitment to family enterprises. *Entrep. Theor. Pract.* 39, 545–569. 10.1111/etap.12052

De Massis A., Kotlar J., Chua J., Chrisman J. J. (2014). Ability and willingness as sufficiency conditions for family-oriented particularistic behavior: implications for theory and empirical studies. *J. Small Bus. Manag.* 52, 344–364. 10.1111/jsbm.12102

Edelman L. F., Manolova T., Shirokova G., Tsukanova T. (2016). The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities. *J. Bus. Ventur.* 31, 428–448. 10.1016/j.jbusvent.2016.04.003

Gurel E., Altinay L., Daniele R. (2010). Tourism student's entrepreneurial intentions. *Ann. Tour. Res.* 37, 646–669. 10.1016/j.annals.2009.12.003

KIRKWOOD J. (2009). "Spousal roles on motivations for entrepreneurship: A qualitative study in New Zealand", *Journal of Family and Economic Issues*, 30(1), 372-385.

Li J., Burnham J. F., Lemley T., Britton R. M. (2010). Citation analysis: comparison of web of Science®, Scopus™, SciFinder®, and Google Scholar. *J. Electr. Resour. Med. Lib.* 7, 196–217.

Li L. (2007). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tour. Manag.* 29, 1013–1022. 10.1016/j.tourman.2008.01.003

Neneh B. N. (2017). Family support and performance of women-owned enterprises: the mediating effect of family-to-work enrichment. *J. Entrep.* 26, 196–219. 10.1177/0971355717716762

Nikina, A., Le Loarne-Lemaire, S. & Shelton, L. (2012). Le rôle de la relation de couple et du soutien du conjoint dans l'entrepreneuriat féminin. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 11, 37-60.

Pearson A. W., Carr J. C., Shaw J. C. (2008). Toward a theory of familiness: a social capital perspective. *Entrep. Theor. Pract.* 32, 949–969. 10.1111/j.1540-6520.2008.00265

WERBEL J. D., DANES S. M. (2010). "Work Family Conflict in New Business Ventures : The Moderating Effects of Spousal Commitment to the New Business Venture", *Journal of Small Business Management*, Vol. 48(3), p. 421-440