

L'entrepreneuriat féminin entre les traits de personnalité et la culture locale : Cas des régions du sud du Maroc

Female entrepreneurship between personality traits and local culture: Case of the southern regions of Morocco

ZIRI Bahia

Doctorante

Faculté des sciences juridiques, Economiques et Sociales Agdal
Université Mohammed V de Rabat
Laboratoire des Etudes et Recherches en Sciences de Gestion
Maroc

BOUSSIF Limam

Doctorant

Faculté des sciences juridiques, Economiques et Sociales Agdal
Université Mohammed V de Rabat
Laboratoire des Etudes et Recherches en Sciences de Gestion
Maroc

AIT –SOUDANE Jalila

Enseignante chercheuse

Faculté des sciences juridiques, Economiques et Sociales Agdal
Université Mohammed V de Rabat
Laboratoire des Etudes et Recherches en Sciences de Gestion
Maroc

Date de soumission : 29/03/2024

Date d'acceptation : 08/06/2024

Pour citer cet article :

ZIRI B. & al. (2024) « L'entrepreneuriat féminin entre les traits de personnalité et la culture locale : Cas des régions du sud du Maroc », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 3 » pp : 107 - 128

Résumé

L'entrepreneuriat est crucial pour l'économie et l'épanouissement individuel, tant pour les hommes que pour les femmes. Au Maroc, bien que les femmes soient de plus en plus actives dans ce domaine, leur présence reste insuffisante par rapport aux attentes. La réussite entrepreneuriale dépend de facteurs liés à l'entrepreneur et à son environnement. Cet article se penche sur l'entrepreneuriat féminin dans les régions du sud du Maroc, en analysant l'interaction entre les traits de personnalité des femmes entrepreneures et les facteurs culturels locaux. Deux approches sont mobilisées : l'approche par les traits de personnalité, qui souligne l'importance de caractéristiques personnelles comme l'innovation et la proactivité, et l'approche de contingence culturelle, qui examine comment la culture locale peut offrir des opportunités ou poser des obstacles. Un cadre théorique intégrant ces approches est proposé et une étude empirique avec 40 entreprises dirigées par des femmes est envisagée pour le tester. L'objectif est de mieux comprendre l'entrepreneuriat féminin au Maroc et de promouvoir son développement.

Mots clés : Entrepreneuriat féminin ; traits de personnalité ; culture locale ; succès entrepreneurial.

Abstract

Entrepreneurship is crucial for the economy and individual fulfillment, for both men and women. In Morocco, although women are increasingly active in this field, their presence remains insufficient compared to expectations. Entrepreneurial success depends on factors related to the entrepreneur and their environment. This article examines female entrepreneurship in the southern regions of Morocco, analyzing the interaction between the personality traits of women entrepreneurs and local cultural factors. Two approaches are employed: the personality traits approach, which emphasizes the importance of personal characteristics such as innovation and proactivity, and the cultural contingency approach, which examines how local culture can offer opportunities or pose obstacles. A theoretical framework integrating these approaches is proposed, and an empirical study involving 40 women-led enterprises is planned to test it. The objective is to better understand female entrepreneurship in Morocco and promote its development.

Keywords : female entrepreneurship; personality traits; local culture; entrepreneurial success

Introduction

L'entrepreneuriat féminin est un phénomène en constante évolution. Au cours des dernières décennies, le nombre de femmes entrepreneurs a augmenté de manière significative dans le monde entier. Cette évolution est due à un certain nombre de facteurs, notamment l'augmentation du niveau d'éducation des femmes, l'évolution des normes sociales et la croissance des opportunités économiques.

Les études portant sur l'entrepreneuriat féminin ont souligné l'importance des traits de personnalité et de la culture locale dans la compréhension de ce phénomène. Les traits de personnalité représentent les caractéristiques durables qui influent sur le comportement d'un individu, tandis que la culture locale englobe les normes, les valeurs et les croyances partagées au sein d'un groupe social spécifique.

Les études portant sur les traits de personnalité et l'entrepreneuriat indiquent que les entrepreneurs exhibent souvent des caractéristiques distinctes telles que la proactivité, l'innovation, la propension au risque et la persévérance. Ces traits sont considérés comme des atouts dans le domaine entrepreneurial, car ils permettent aux individus de saisir les opportunités, de résoudre les défis et de persévérer face aux obstacles.

Dans le contexte de l'entrepreneuriat féminin, les recherches suggèrent que les femmes entrepreneures partagent généralement ces mêmes traits de personnalité avec leurs homologues masculins. Toutefois, certaines études avancent que les femmes entrepreneures peuvent également manifester des caractéristiques spécifiques telles que la sensibilité sociale et l'altruisme. Quant aux études sur la culture locale et l'entrepreneuriat, elles mettent en lumière l'influence de la culture locale sur l'activité entrepreneuriale de diverses manières. L'objectif principal de cet article est d'explorer une problématique centrale : **Dans quelle mesure les traits de personnalité et la culture locale interagissent-ils pour influencer l'entrepreneuriat féminin dans les régions du sud du Maroc ?**

Afin, de répondre à notre problématique de recherche, la première section de cet article présentera une revue de la littérature théorique sur l'influence des traits de personnalité et la culture locale sur l'entrepreneuriat féminin.

Ensuite, la deuxième section sera dédiée à la présentation de la méthodologie utilisée. Enfin, la troisième section présentera l'analyse et la discussion des résultats

1. Revue de la littérature théorique

Dans cette section, nous allons traiter les différents fondements théoriques qui expliquent la relation entre l'entrepreneuriat féminin, les traits de personnalité et la culture locale.

1.1. Les traits de personnalité et l'entrepreneuriat féminin

L'entrepreneuriat féminin est un phénomène en constante évolution. Au cours des dernières décennies, le nombre de femmes entrepreneurs a augmenté de manière significative dans le monde entier (Lebègue, 2012). Cette évolution est due à un certain nombre de facteurs, notamment l'augmentation du niveau d'éducation des femmes, l'évolution des normes sociales et la croissance des opportunités économiques (Eagly, A. H., & Chin, J. L., 2010).

Les recherches sur l'entrepreneuriat féminin ont mis en évidence l'importance des traits de personnalité dans l'explication de ce phénomène. Les traits de personnalité sont des caractéristiques stables de la personnalité d'un individu qui influencent son comportement (Marlow, S., & McAdam, M., 2013).

1.1.1 Les traits de personnalité et l'entrepreneuriat

Les traits de personnalité jouent un rôle crucial dans le domaine de l'entrepreneuriat, car ils influencent la manière dont les individus perçoivent, évaluent et réagissent aux opportunités entrepreneuriales, ainsi que leur capacité à relever les défis et à surmonter les obstacles liés à la création et à la gestion d'une entreprise (Marlow, S., & McAdam, M., 2013).

Plusieurs théories et recherches ont exploré la relation entre les traits de personnalité et l'entrepreneuriat. Une approche largement reconnue est la théorie des traits, qui suggère que les individus naissent avec des caractéristiques innées qui influencent leur comportement entrepreneurial (De Bruin & Brush et Welter, 2007). Cette théorie met en avant des traits spécifiques tels que l'orientation vers la réussite, la propension à prendre des risques, la tolérance à l'ambiguïté, la créativité, la motivation intrinsèque, la persévérance et la capacité à innover (Fenwick, T., 2003).

La théorie des traits de personnalité est une approche de la psychologie qui s'intéresse aux caractéristiques stables de la personnalité d'un individu. Ces caractéristiques influencent le comportement de l'individu dans différentes situations (Marlow, S., & McAdam, M., 2013).

La théorie des traits de personnalité a été appliquée à l'étude de l'entrepreneuriat, avec des résultats qui suggèrent que les entrepreneurs présentent certains traits de personnalité spécifiques (Jennings, & Br, 2013). Ces traits de personnalité peuvent être considérés comme des atouts pour l'entrepreneuriat, car ils permettent aux entrepreneurs de saisir les opportunités, de résoudre les problèmes et de surmonter les obstacles (De Bruin & Brush et Wer, 2007).

Les recherches sur les traits de personnalité et l'entrepreneuriat ont identifié un certain nombre de traits de personnalité qui sont associés à l'entrepreneuriat (Galkina, T., & Chetty, S., 2015). Ces traits de personnalité comprennent notamment :

❖ **La proactivité :**

La proactivité est un trait de personnalité qui caractérise les individus qui prennent des initiatives et qui sont à l'affût d'opportunités. Ces individus sont capables de voir le potentiel dans les situations nouvelles et de saisir les opportunités qui se présentent. Elle est un trait de personnalité important pour l'entrepreneuriat. Elle permet aux entrepreneurs de saisir les opportunités, de résoudre les problèmes et de surmonter les obstacles (De Bruin et al., 2007).

❖ **L'innovation :**

L'innovation est un trait de personnalité qui caractérise les individus qui sont ouverts aux nouvelles idées et qui sont capables de résoudre des problèmes de manière créative. Ces individus sont capables de générer de nouvelles idées et de trouver des solutions innovantes aux problèmes auxquels ils sont confrontés (De Bruin & Brush et We, 2007). L'innovation est un trait de personnalité important pour l'entrepreneuriat. Elle permet aux entrepreneurs de développer de nouveaux produits ou services, de se différencier de la concurrence et de résoudre les problèmes (Lebègue, 2012).

❖ **La prise de risque :**

La prise de risque est un trait de personnalité qui caractérise les individus qui sont prêts à prendre des risques pour atteindre leurs objectifs. Ces individus sont capables de prendre des décisions difficiles et de faire face aux conséquences de leurs actions.

La prise de risque est un trait de personnalité important pour l'entrepreneuriat (Lebègue, 2011). Elle permet aux entrepreneurs de créer des entreprises, d'innover et de se développer. Il est important de noter que la prise de risque ne doit pas être confondue avec l'irresponsabilité (Lebègue, 2012). Les entrepreneurs doivent être capables d'évaluer les risques de leurs décisions et de prendre des mesures pour les atténuer (Barrett, 1995).

❖ **La persévérance :**

La persévérance est un trait de personnalité qui caractérise les individus qui ne renoncent pas facilement à leurs objectifs. Ces individus sont capables de surmonter les obstacles et de continuer à travailler vers leurs objectifs, même face aux difficultés. La persévérance est un trait de personnalité important pour l'entrepreneuriat. Elle permet aux entrepreneurs de réussir, de surmonter les obstacles et d'apprendre de leurs erreurs (Constantinidis, 2015).

1.1.2 Les femmes entrepreneurs et les traits de personnalité

Les recherches sur les traits de personnalité et l'entrepreneuriat féminin suggèrent que les femmes entrepreneurs présentent les mêmes traits de personnalité que les hommes entrepreneurs (Constantinidis, 2015). Cependant, certaines recherches suggèrent que les femmes entrepreneurs peuvent présenter des traits de personnalité spécifiques, tels que :

❖ **La sensibilité sociale**

La sensibilité sociale est un trait de personnalité qui caractérise les individus qui sont sensibles aux besoins des autres. Ces individus sont capables de comprendre et de répondre aux besoins des autres, et ils sont plus susceptibles de se soucier du bien-être des autres. La sensibilité sociale est un trait important pour l'entrepreneuriat féminin, car elle peut conduire à la création d'entreprises qui ont un impact social positif (Lebègue, 2011).

Les femmes entrepreneures sensibles aux besoins des autres peuvent également être plus susceptibles de créer des entreprises qui sont durables et respectueuses de l'environnement. Elles sont plus susceptibles de considérer les impacts sociaux et environnementaux de leurs entreprises et de prendre des mesures pour les atténuer (Constantinidis, 2015).

La sensibilité sociale est un trait de personnalité qui peut être développé.

Il existe des exercices et des techniques qui peuvent aider les individus à devenir plus sensibles aux besoins des autres. La sensibilité sociale est un trait de personnalité important

pour l'entrepreneuriat féminin. Elle peut conduire à la création d'entreprises qui ont un impact social positif et qui contribuent à rendre le monde meilleur (Lebègue, 2012).

❖ L'altruisme

L'altruisme est un trait de personnalité qui caractérise les individus qui sont prêts à aider les autres, même sans en attendre de récompense personnelle. Ces individus sont plus susceptibles de se soucier du bien-être des autres et de vouloir contribuer à la société. L'altruisme est un trait important pour l'entrepreneuriat féminin, car il peut conduire à la création d'entreprises qui ont un impact social positif (Léger-Jarniou, 2013).

Les femmes entrepreneures altruistes peuvent également être plus susceptibles de créer des entreprises qui sont durables et respectueuses de l'environnement. Elles sont plus susceptibles de considérer les impacts sociaux et environnementaux de leurs entreprises et de prendre des mesures pour les atténuer (Kirkwood, 2003 ; Pikhala et al., 2000). L'altruisme est un trait de personnalité qui peut être développé. Il existe des exercices et des techniques qui peuvent aider les individus à devenir plus altruistes.

L'altruisme est un trait de personnalité important pour l'entrepreneuriat féminin. Il peut conduire à la création d'entreprises qui ont un impact social positif et qui contribuent à rendre le monde meilleur (Lebègue, 2012).

Des études ont montré que les femmes entrepreneurs sont plus susceptibles d'être altruistes que les hommes entrepreneurs. Une étude réalisée par le Global Entrepreneurship Monitor a révélé que 62 % des femmes entrepreneurs déclarent être motivées par le désir d'aider les autres, contre 53 % des hommes entrepreneurs (Batory et Batory, 1992 ; McGregor et Tweed, 2000 ; Kirkwood, 2003 ; Pikhala et al., 2000). Il existe plusieurs raisons possibles à cette différence. Les femmes entrepreneurs peuvent être plus enclines à voir l'entrepreneuriat comme une opportunité de faire une différence dans le monde (Brush et al., 2009). Elles peuvent également être plus sensibles aux besoins des autres et plus désireuses de contribuer à la société.

L'altruisme des femmes entrepreneurs peut avoir un impact positif sur la société. Les entreprises créées par des femmes altruistes sont plus susceptibles de répondre aux besoins des communautés mal desservies, de promouvoir le changement social et d'aider les autres à réussir (Carrier et al., 2006).

La théorie des traits de personnalité fournit un cadre utile pour comprendre les liens entre les traits de personnalité et l'entrepreneuriat féminin. Les recherches sur ce sujet ont mis en évidence l'importance des traits de personnalité tels que la proactivité, l'innovation, la prise de risque et la persévérance pour l'entrepreneuriat féminin. Les recherches ont également suggéré que les femmes entrepreneurs peuvent présenter des traits de personnalité spécifiques, tels que la sensibilité sociale et l'altruisme (LégerJarniou, 2013 ; Naschberger & al., 2013).

1.2. La théorie de la culture locale et l'entrepreneuriat féminin

L'approche de contingence culturelle est une approche théorique qui considère que la réussite entrepreneuriale est influencée par la culture locale. Cette approche prend en compte les valeurs, les normes et les croyances qui sont valorisées dans une société donnée (K. C. Chen, C. H. Hsu, & S. J. Huang, 2017). L'approche de contingence culturelle est une approche importante pour comprendre la réussite entrepreneuriale (A. M. Fayolle, R. J. Reuber, & M. M. Klyver, 2015). Cette approche souligne le rôle de la culture locale dans l'entrepreneuriat et montre que la réussite entrepreneuriale dépend de l'interaction entre les caractéristiques individuelles et les caractéristiques du contexte culturel.

La théorie de la culture locale et l'entrepreneuriat féminin explore comment les normes, les valeurs, les croyances et les pratiques culturelles spécifiques à une région ou à une communauté influencent l'activité entrepreneuriale des femmes. Cette approche reconnaît que la culture locale joue un rôle fondamental dans la définition des opportunités entrepreneuriales disponibles, des attentes sociales à l'égard des rôles de genre, et des défis rencontrés par les femmes entrepreneures (LégerJarniou, 2013).

Dans de nombreuses cultures, les normes sociales et les attentes traditionnelles peuvent limiter les opportunités entrepreneuriales des femmes en les confinant à des rôles domestiques ou en les discriminant dans l'accès aux ressources et au financement. Cependant, la culture locale peut également agir comme un catalyseur de l'entrepreneuriat féminin en valorisant certaines compétences, valeurs ou pratiques qui favorisent l'autonomisation économique des femmes. (LégerJarniou, 2013 ; Naschberger & al., 2013). De même, les traditions entrepreneuriales locales, telles que l'artisanat, l'agriculture ou le commerce de proximité, peuvent offrir aux femmes des opportunités d'entrepreneuriat adaptées à leur contexte culturel.

La théorie de la culture locale et l'entrepreneuriat féminin met en lumière l'importance de prendre en compte les contextes culturels spécifiques dans la conception de politiques et de programmes visant à soutenir les femmes entrepreneures. Elle souligne la nécessité de reconnaître et de valoriser les savoirs locaux, les compétences traditionnelles, et les réseaux sociaux dans le développement de l'entrepreneuriat féminin (LégerJarniou, 2013 ; Naschberger & al., 2013). En outre, cette approche met en évidence la nécessité de promouvoir des normes culturelles plus inclusives et des pratiques équitables pour créer un environnement propice à l'émancipation économique des femmes dans le monde de l'entrepreneuriat.

1.3. Les liens entre les traits de personnalité et la culture locale

Les traits de personnalité sont des caractéristiques stables de la personnalité qui influencent la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent (Barrett, 1995). La culture locale, quant à elle, est un ensemble de normes, de valeurs, de croyances et de pratiques partagés par un groupe de personnes. Les liens entre les traits de personnalité et la culture locale sont complexes et multidimensionnels. Ils peuvent être influencés par une variété de facteurs, tels que la socialisation, l'éducation, l'expérience et les interactions sociales (Constantinidis, 2015).

1.3.1. Les femmes entrepreneurs et les traits de personnalité

La socialisation est le processus par lequel les individus acquièrent les valeurs, les normes et les comportements de leur culture. Elle commence dès la naissance et se poursuit tout au long de la vie. La socialisation joue un rôle important dans la formation des traits de personnalité. Les normes et les valeurs culturelles peuvent influencer la façon dont les individus perçoivent le monde, leurs objectifs et leurs motivations (Constantinidis, 2015).

1.3.2. L'éducation

L'éducation est un autre facteur important qui peut influencer les traits de personnalité. L'école fournit aux individus les connaissances et les compétences nécessaires pour réussir dans la vie. Elle peut également contribuer à leur développement personnel et à leur épanouissement.

L'éducation peut avoir un impact sur les traits de personnalité de plusieurs façons. Par exemple, l'éducation peut aider les individus à développer des compétences telles que la

pensée critique, la résolution de problèmes et l'article (Lebegue, 2011). Ces compétences peuvent être utiles dans une variété de contextes, y compris l'entrepreneuriat.

1.3.3. L'expérience

L'expérience est également un facteur important qui peut influencer les traits de personnalité. Les expériences que les individus vivent au cours de leur vie peuvent les aider à développer de nouvelles compétences et à changer leurs perspectives (Constantidis, 2015). Les expériences peuvent avoir un impact sur les traits de personnalité de plusieurs façons.

1.3.4. Les interactions sociales

Les interactions sociales sont un autre facteur important qui peut influencer les traits de personnalité. Les individus apprennent beaucoup les uns des autres par le biais de leurs interactions sociales (Brush, 2012). Les interactions sociales peuvent avoir un impact sur les traits de personnalité de plusieurs façons.

Les liens entre les traits de personnalité et la culture locale sont complexes et multidimensionnels. Ils peuvent être influencés par une variété de facteurs, tels que la socialisation, l'éducation, l'expérience et les interactions sociales (Lebegue, 2011). Une meilleure compréhension de ces liens peut être utile pour les chercheurs, les praticiens et les décideurs. Elle peut contribuer à développer des programmes et des politiques qui favorisent l'entrepreneuriat et l'autonomisation des individus dans différents contextes culturels (Brush, 2012).

1.3.5. Les approches théoriques

❖ L'approche biosociale

L'approche biosociale des traits de personnalité suggère que ces traits sont influencés par une combinaison de facteurs biologiques et sociaux. Les facteurs biologiques comprennent la génétique, les hormones et le cerveau (Lebegue, 2011). Les facteurs sociaux comprennent la famille, l'éducation, la culture et l'environnement.

L'approche biosociale des traits de personnalité est une perspective théorique qui cherche à comprendre comment les traits de personnalité se développent et se manifestent à travers l'interaction complexe entre des facteurs biologiques et sociaux (Jamali, 2009).

Cette approche reconnaît que les caractéristiques individuelles ne sont pas uniquement déterminées par la génétique ou l'environnement social, mais résultent plutôt d'une combinaison de ces deux influences interdépendantes.

D'un côté, les facteurs biologiques jouent un rôle fondamental dans la formation des traits de personnalité. La génétique, par exemple, influence la prédisposition innée à certains traits, comme l'extraversion ou la timidité. Les différences individuelles dans les gènes peuvent contribuer à la variabilité des traits observés dans une population (Lebegue, 2011). De plus, les hormones, telles que la testostérone ou l'oxytocine, peuvent moduler les réponses émotionnelles et les comportements sociaux associés à certains traits de personnalité. Enfin, le fonctionnement du cerveau, y compris les structures cérébrales et les réseaux neuronaux, joue un rôle dans la régulation des comportements et des émotions qui sous-tendent les traits de personnalité (Jennings & Mc2007).

D'un autre côté, les facteurs sociaux exercent également une influence significative sur le développement des traits de personnalité. La famille, par exemple, joue un rôle crucial dans la socialisation précoce et la transmission des valeurs, des normes et des comportements qui façonnent la personnalité de l'individu. De même, l'éducation et l'environnement culturel fournissent des expériences sociales et des modèles de comportement qui influencent la manière dont les individus interagissent avec leur environnement et construisent leur identité personnelle (LégerJarniou, 2013 ; Naschberger & al., 2013).

Enfin, l'approche biosociale reconnaît l'interaction dynamique entre ces facteurs biologiques et sociaux. Par exemple, les gènes peuvent influencer la sensibilité d'un individu à son environnement social, tandis que les expériences sociales peuvent modifier l'expression génétique et la plasticité cérébrale (Brush et al., 2009). De même, les contextes sociaux peuvent influencer la manière dont les traits de personnalité sont perçus et valorisés au sein d'une culture donnée, ce qui contribue à façonner les normes sociales et les attentes en matière de comportement (Carrier et al., 2006).

L'approche biosociale des traits de personnalité met en évidence la complexité de leur développement en intégrant les influences biologiques et sociales. Cette perspective offre un cadre théorique riche pour comprendre la variabilité individuelle dans les traits de personnalité et souligne l'importance de considérer à la fois les aspects biologiques et sociaux dans l'étude de la personnalité humaine (Belcourt, 1990).

❖ L'approche socioculturelle

L'approche socioculturelle des traits de personnalité met en avant l'idée que les caractéristiques individuelles de la personnalité sont étroitement façonnées par l'environnement socioculturel dans lequel un individu évolue. Cette perspective théorique reconnaît que la culture, en tant que système de valeurs, de normes, de croyances et de pratiques partagées au sein d'une société donnée, exerce une influence profonde sur la manière dont les individus pensent, ressentent et se comportent (Lambrecht et al., 2003).

Selon cette approche, les traits de personnalité ne sont pas des entités universelles et constantes, mais plutôt des constructions sociales qui émergent et se développent au sein de contextes culturels spécifiques (Naschberger et al. 2013). La culture fournit le cadre dans lequel les individus apprennent à interagir avec leur environnement, à comprendre le monde qui les entoure et à construire leur identité personnelle (McGregor et Tweed, 2000). Ainsi, les normes culturelles en matière de comportement, d'expression émotionnelle, de socialisation et de rôles de genre contribuent à façonner les caractéristiques individuelles de la personnalité.

Dans le cadre de l'entrepreneuriat féminin, par exemple, l'approche socioculturelle met en évidence l'importance des attentes culturelles et des normes sociales concernant le rôle des femmes dans la société et dans le monde des affaires (Pikhala et al., 2000). Dans les sociétés où les femmes sont traditionnellement encouragées à jouer un rôle plus passif ou domestique, les traits de personnalité valorisés chez les entrepreneures peuvent différer de ceux valorisés dans les sociétés où les femmes sont encouragées à être plus autonomes et assertives (Kirkwood, 2003). De même, la culture peut influencer les idéaux de réussite, les modèles d'entrepreneuriat et les opportunités disponibles pour les femmes, ce qui peut à son tour façonner les traits de personnalité qui sont associés à la réussite entrepreneuriale féminine dans différents contextes culturels (Naschberger et al., 2013).

L'approche socioculturelle met en lumière l'importance de considérer le contexte culturel dans l'étude des traits de personnalité et de reconnaître que ces caractéristiques sont étroitement liées aux normes, aux valeurs et aux pratiques culturelles d'une société donnée (Batory et Batory, 1992).

Cette perspective théorique souligne l'interaction dynamique entre la culture et la personnalité, et met en évidence l'importance de prendre en compte les influences

socioculturelles dans la compréhension de la diversité des comportements humains (LégerJarniou, 2013 ; Naschberger et al., 2013).

2. La Méthodologie de recherche adoptée et le positionnement épistémologique

2.1. Le choix du positionnement épistémologique

L'objectif de cette étude est d'analyser l'influence des traits de la personnalité et de la culture locale sur la réussite entrepreneuriale des femmes entrepreneurs des régions du sud du Maroc. La méthodologie de recherche est une démarche qui permet de recueillir des données sur le terrain. Ces données sont ensuite analysées afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses formulées sur la problématique de la recherche.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi d'adopter une approche positiviste. Cette approche considère que la réalité est objective et qu'elle peut être étudiée de manière scientifique. Elle est donc appropriée pour étudier la réussite entrepreneuriale des femmes entrepreneurs, qui est un phénomène qui existe indépendamment des chercheurs qui l'étudient (Essid, 2009). Cette recherche s'appuie sur une approche hypothético-déductive. Les hypothèses sont formulées à partir des théories existantes, puis testées empiriquement. Les réflexions sur l'apport du contrôle de gestion au pilotage de la performance environnementale ont permis de préciser cette approche.

Ce postulat nous a conduit à adopter une approche quantitative. Cette approche est la plus courante en sciences de gestion car elle permet de mesurer les résultats, ce qui leur donne plus de sens. Elle est donc appropriée pour étudier l'apport du contrôle de gestion à la performance environnementale des entreprises. L'avantage de cette approche est qu'elle permet de déterminer les relations entre les variables à expliquer et les variables explicatives. Elle permet également de recenser de nombreux cas et de compter des unités, de dénombrer des objets à étudier ou à décrire, et de relever la fréquence d'apparition d'un phénomène (Grawitz, 1993).

2.2. La Problématique et les hypothèses de recherche

L'entrepreneuriat féminin est un phénomène complexe qui est influencé par de nombreux facteurs, notamment les traits de personnalité des femmes entrepreneures et la culture locale dans laquelle elles évoluent.

Les recherches sur l'entrepreneuriat féminin ont montré que les femmes entrepreneurs présentent des traits de personnalité spécifiques, tels qu'un niveau élevé d'autonomie, de

confiance en soi et de persévérance. Ces traits peuvent les aider à réussir en tant qu'entrepreneures. La culture locale peut également avoir un impact sur l'entrepreneuriat féminin.

Pour que la problématique d'une recherche soit bien comprise, il est nécessaire de la situer dans un cadre général. La problématique de recherche, en effet, est l'expression d'un problème de recherche identifié dans la littérature.

Cette étude met en évidence que les femmes entrepreneures marocaines présentent des caractéristiques spécifiques, telles que la sensibilité sociale et l'altruisme. Dans ce contexte, nous nous penchons sur la question de savoir, **Dans quelle mesure les traits de personnalité et la culture locale interagissent-ils pour influencer l'entrepreneuriat féminin dans les régions du sud du Maroc ?**

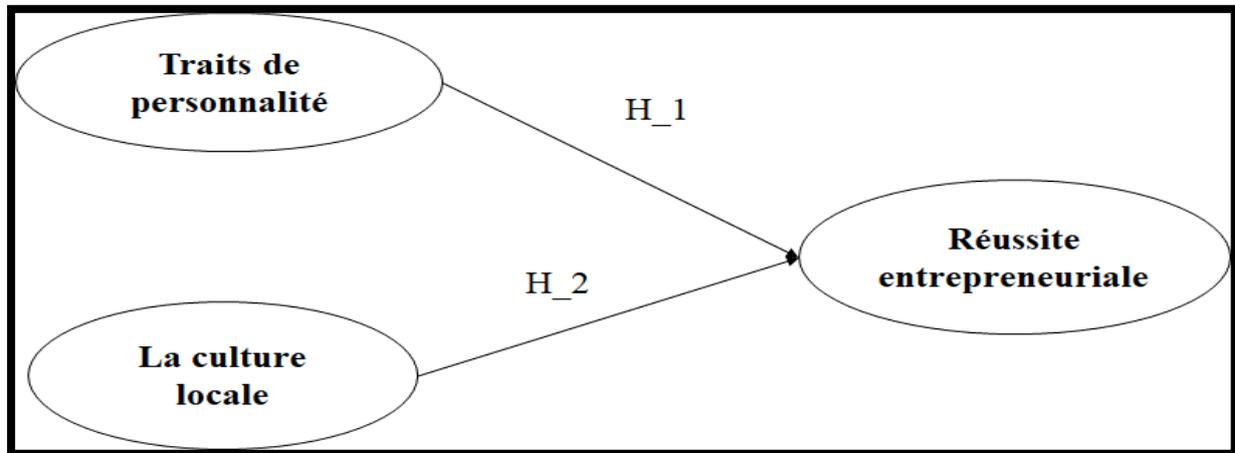
Pour répondre à cette problématique, nous avons formulé deux hypothèses. Ces hypothèses représentent les réponses possibles à la problématique. Elles sont présentées comme suit :

- **Hypothèse 1** : Les traits de personnalité des femmes entrepreneures auraient un impact positif sur leur réussite entrepreneuriale dans les régions du sud du Maroc.
- **Hypothèse 2** : La culture locale aurait un impact positif sur la réussite entrepreneuriale des femmes dans les régions du sud du Maroc.

2.3. Le Modèle de recherche

Après avoir formulé nos hypothèses de recherche, la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante représente le cadre conceptuel de notre étude. Ce cadre est représenté par le schéma suivant :

Figure 1: Modèle conceptuel de la recherche



Source : Nous-Même

2.4. Elaboration du questionnaire et recueil des données

L'élaboration d'un questionnaire est une étape importante de la recherche empirique. Le questionnaire doit être bien conçu pour recueillir les données nécessaires à la réponse à la problématique de recherche.

Le questionnaire est l'outil principal de collecte des données de cette étude. Son élaboration est une étape cruciale du processus de recherche par sondage. Elle nécessite une attention particulière à la rédaction des questions, au choix des échelles de mesure, à la structuration du formulaire et à la validation du contenu (Baumard et al., 2007). Le questionnaire est également un moyen de dialoguer avec les participants, de recueillir leurs opinions et de susciter des réactions.

Les questions de recherche ne sont pas choisies au hasard. Elles sont le fruit d'une réflexion théorique approfondie qui vise à comprendre un phénomène. Elles constituent le point de départ de l'observation empirique, qui permettra de recueillir des données pour répondre à ces questions (Eddleston, K. A., & Powell, G. N., 2012).

Pour administrer le questionnaire, nous avons choisi de combiner deux méthodes :

- L'administration en face à face, qui permet de limiter les erreurs de remplissage et de fournir des éclaircissements aux participants si nécessaire.
- L'enquête en ligne via le mailing, qui permet de toucher un public plus large et de réduire les coûts.

3. Présentation et discussion des résultats de l'étude

Ce point s'intéresse à la présentation des résultats après analyse et traitement des données collectées. Afin de réaliser cette étude sur le plan empirique, nous avons choisi d'élaborer un questionnaire que nous avons administré environ 114 observations auprès de 40 entreprises et coopératives des Régions de Sud du Maroc. Cependant nous avons retenu à l'analyse de donnée que 104 observations, soit un taux de réalisation 91,3%.

Le questionnaire est un outil pertinent pour pouvoir collecter les données concernant cette recherche. Le questionnaire est aussi un moyen pour nous afin d'observer et s'adresser à une population pour avoir des éléments de réponses à des questions posées, c'est aussi une occasion d'échanger, de partage et de provocation d'une réaction.

Une fois collectés, nous avons saisi les données en faisant recours au logiciel SPSS V23, Ce dernier est spécialement mis au point pour les analyses des données statistiques en sciences sociales. Il permet de saisir, gérer, analyser et traiter les données et de les présenter, selon les besoins, sous forme d'histogrammes, courbes, camemberts etc.

3.1. Test de modèle Globale

Le test du modèle conceptuel de la recherche nous donne les résultats ci-après :

Tableau 1: Test de l'ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	72,429	2	36,215	119,645	,000 ^b
Résidu	30,571	101	,303		
Total	103,000	103			

Source : Sortie de SPSS. 23

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que notre modèle est très significatif. En effet, le P value (Sig) = 0,000***. D'où, on peut donc tester nos hypothèses à partir de la méthode de la régression linéaire, objectif du paragraphe suivant.

3.2. Test des hypothèses et discussion des résultats

3.2.1. Test de la première hypothèse H.1 : Trait de Personnalité → Réussite Entrepreneuriale

L'analyse de régression linéaire relative à l'hypothèse H1 révèle les résultats suivants :

Tableau 2: Test de l'hypothèse H.1

Var. indépendante	Var. dépendante	R	R-deux	T student	Régression		
					Somme des carrés	Ddl	P-value (Sig.)
Trait Pers.	Réussite Entr.	,806	,650	13,775	66,991	1	,000

Source : nous même d'après SPSS. V22

Le tableau ci-dessus présente les résultats de l'analyse de la relation entre les traits de personnalité et la réussite entrepreneuriale. Le coefficient de corrélation R de 0,806 indique une forte relation positive entre les deux variables. Cela signifie qu'à mesure que les scores aux traits de personnalité augmentent, les scores de réussite entrepreneuriale augmentent également.

Le coefficient de détermination R^2 de 0,650 indique que 65% de la variance de la réussite entrepreneuriale est expliquée par les traits de personnalité. Ce résultat est important car il montre que les traits de personnalité sont un facteur important pour expliquer la réussite entrepreneuriale.

Le p-value de 0,000 est inférieur au seuil de signification de 0,05. Cela signifie que la relation entre les traits de personnalité et la réussite entrepreneuriale est statistiquement significative.

Le test de Student t de 13,775, dont la valeur absolue est largement supérieure à la valeur critique de 1,96, confirme la significativité statistique de la variable explicative.

En conclusion, les résultats de l'analyse confirment l'hypothèse H1 : il existe une relation positive significative entre les traits de personnalité et la réussite entrepreneuriale. Plus les traits de personnalité sont valorisés et développés au sein d'une coopérative ou d'une entreprise, plus les femmes entrepreneurs de ces organisations ont de chances de connaître le succès.

3.2.2. Test de la deuxième hypothèse H2 : Culture Locale → Réussite Entrepreneuriale

Le test de la régression linéaire de l'hypothèse H2 nous montre les résultats suivants :

Tableau 3: Test de l'hypothèse H.2

Var. indépendante	Var. dépendante	R	R-deux	T Student	Régression		
					Somme des carrés	Ddl	P-value (Sig.)
Culture Locale	Réussite Entre.	0,727	0,529	10,704	54,493	1	,000

Source : nous même d'après SPSS

Le tableau ci-dessus présente les résultats de l'analyse de la relation entre la culture locale et la réussite entrepreneuriale. Le coefficient de corrélation R de 0,727 indique une forte relation positive entre les deux variables. Cela signifie qu'à mesure que la culture locale est plus favorable à l'entrepreneuriat, la réussite entrepreneuriale augmente également.

Le coefficient de détermination R² de 0,529 indique que 52,9% de la variance de la réussite entrepreneuriale est expliquée par la culture locale. Ce résultat est important car il montre que la culture locale est un facteur important pour expliquer la réussite entrepreneuriale.

Le p-value de 0,000 est inférieur au seuil de signification de 0,05. Cela signifie que la relation entre la culture locale et la réussite entrepreneuriale est statistiquement significative.

Le test de Student t de 10,704, dont la valeur absolue est largement supérieure à la valeur critique de 1,96, confirme la significativité statistique de la variable explicative.

En conclusion, les résultats de l'analyse confirment l'hypothèse H2 : il existe une relation positive significative entre la culture locale et la réussite entrepreneuriale. Plus la culture locale est favorable à l'entrepreneuriat, plus les entrepreneurs ont de chances de connaître le succès.

Conclusion

Notre étude sur l'entrepreneuriat féminin dans les régions du Sud du Maroc a permis de mettre en lumière une relation complexe et dynamique entre les traits de personnalité et la culture locale. D'une part, nous avons observé que les femmes entrepreneures de ces régions présentent une combinaison unique de traits de personnalité. Ces traits, tels que la proactivité, la persévérance et la prise de risque, sont des éléments clés de leur réussite. Ils sont cependant

également influencés par les normes et valeurs culturelles de la société dans laquelle ces femmes évoluent.

D'autre part, la culture locale joue un rôle crucial dans la création d'un environnement favorable ou défavorable à l'entrepreneuriat féminin. Des cultures qui valorisent l'autonomie des femmes, l'éducation et l'innovation sont plus susceptibles d'encouragement de l'esprit d'entreprise chez les femmes.

En conclusion, notre étude souligne l'importance de prendre en compte à la fois les caractéristiques individuelles et contextuelles pour promouvoir l'entrepreneuriat féminin dans les régions du Sud du Maroc. Les résultats obtenus ont des implications importantes pour les entrepreneurs, les organisations et les décideurs politiques.

❖ **Pour les entrepreneurs :**

Il est important de développer les traits de personnalité qui favorisent la réussite entrepreneuriale, tels que la proactivité, la persévérance et la prise de risque.

Il est important de tenir compte de la culture locale lors du développement d'une entreprise.

❖ **Pour les organisations :**

Il est important de créer un environnement qui encourage et valorise les traits de personnalité entrepreneuriaux.

Il est important de mettre en place des politiques et des programmes qui soutiennent les entrepreneurs locaux.

❖ **Pour les décideurs politiques :**

Il est important de mettre en place des politiques qui favorisent une culture entrepreneuriale.

Il est important d'investir dans des programmes qui soutiennent le développement des compétences entrepreneuriales.

❖ **Limites et perspectives de recherche :**

Cette étude présente quelques limites. La taille de l'échantillon est relativement petite et les résultats ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population. De plus, l'étude est basée sur des données auto-déclarées, ce qui peut introduire un biais dans les résultats.

Des recherches futures sont nécessaires pour confirmer ces résultats et explorer d'autres facteurs qui peuvent influencer la réussite entrepreneuriale.

En conclusion, cette étude a montré que les traits de personnalité et la culture locale sont deux facteurs importants qui peuvent influencer la réussite entrepreneuriale.

Il est important de prendre en compte ces facteurs lors du développement de politiques et de programmes visant à soutenir les entrepreneurs.

BIBLIOGRAPHIE

- ❖ Barrett, M. (1995). Feminist perspectives on learning for entrepreneurship: the view from small business. *Frontiers of Entrepreneurship Research* Edition.
- ❖ Batory, S.S., Batory, A.H., (1992). A gender analysis of potential entrepreneurs : Their motivation to be selfemployed and actual self concepts. article, Southwestern Small Business Institution Association Conference.
- ❖ Baumard et al., (2007)
- ❖ Belcourt, M. (1990). A family portrait of Canada's most successful female entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 9(4-5), 435-438.
- ❖ Brush, C. (2012). *International entrepreneurship: The effect of firm age on motives for internationalization* (Vol. 5). Routledge.
- ❖ Brush, C. G., De Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
- ❖ Carrier, C., Julien, P. A., & Menvielle, W. (2006). Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin: une synthèse des études des 25 dernières années. *Revue Internationale de Gestion*, Volume 31, N°2, p 36-50.
- ❖ Chen, K. C., Hsu, C. H., & Huang, S. J. (2017). Local culture theory and female entrepreneurship: A multilevel study of 31 countries. *Journal of Business Venturing*, 32(2), 145-167.
- ❖ Constantinidis, Christina, (2015). « Femmes entrepreneures », in Pierre-Marie Chauvin et al., *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat* Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) « Références », 2015 p. 287-300.
- ❖ De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2007). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 323-339.
- ❖ Eagly, A. H., & Chin, J. L. (2010). Personality and gender in the workplace: Insights from research on trait activation theory. *Research in Organizational Behavior*, 30, 1-29.
- ❖ Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' work–family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 513-541.
- ❖ Essid, M. (2009). Le choix du positionnement épistémologique en sciences de gestion : Une analyse critique des fondements et des implications. *Revue Française de Gestion*, 207(4), 103-122.
- ❖ Fayolle, A. M., Reuber, R. J. & Klyver, M. M. (2015). *Entrepreneurship and new venture creation: A Canadian perspective* (2nd ed.). Pearson Canada.
- ❖ Fenwick, T. (2003). *Women entrepreneurs: A critical review of the literature*. Department of Educational Policy Studies, University of Alberta, Edmonton, Alberta, Canada.

- ❖ Galkina, T., & Chetty, S. (2015). Effectuation and networking of internationalizing SMEs. *Management International Review*, 55(5), 647-676.
- ❖ Grawitz, M. (1993). *Méthodes de recherche en sciences sociales* (9e éd.). Paris: Dalloz.
- ❖ Jamali, D. (2009). Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective. *Gender in management: an international journal*, 24(4), 232-251.
- ❖ Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- ❖ Jennings, J. E., & McDougald, M. S. (2007). Work-family interface experiences and coping strategies: Implications for entrepreneurship research and practice. *Academy of Management Review*, 32(3), 747-760.
- ❖ Kirkwood, J. (2003). The motivation of entrepreneurs: Comparing women and men. In 48th World Conference of the ICSB, Belfast, Northern Ireland, June. budgeting and locus of control,” *Accounting review* (Vol. 61, pp. 112-118).
- ❖ Lambrecht, J., Pirnay, F., Amedodji, P., Aouni, Z., (2003) *Entrepreneuriat féminin en Wallonie*, Centre de Recherche PME et d’Entrepreneuriat – Université de Liège et Centre d’Études pour l’Entrepreneuriat, EHSAL, 231 pages.
- ❖ Lebègue, T. (2011). *Le processus entrepreneurial des femmes en France*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion Université du Brest.
- ❖ Lebègue, T. (2012). *L’entrepreneuriat des femmes: proposition d’une nouvelle approche pour définir la réussite*. 11ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME), Brest.
- ❖ Léger-Jarniou, C. (2013). *Femmes entrepreneurs et forte croissance: est-ce possible?*. acte L’Ecosysteme entrepreneurial: Quels enjeux pour l’entrepreneur.
- ❖ Marlow, S., & McAdam, M. (2013). Personality traits and female entrepreneurship: A review and synthesis of the research. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(2), 143-177.
- ❖ McGregor et Tweed, (2000) McGregor, J., & Tweed, D. (2000). Women managers and business owners in New Zealand. *Women in management: Current research issues*, 2, 40-52.
- ❖ Naschberger, C., Quental, C., & Legrand, C. (2013). La recherche de l’équilibre vie professionnelle-vie personnelle: les cadres hommes et femmes ne sont pas toujours égaux face à cette problématique. In 1ère journée du Management Socialement Responsable des Entreprises.
- ❖ Pikhala, T., Vesalainen, J., Viital, R., (2000). Motivational background as an explanation for differences between male and female entrepreneurship, Actes de la 45ème conférence de l’International Council for Small Business, Brisbane, Australie.