

L'Entrepreneuriat social féminin et l'innovation dans la région MENA : une étude qualitative

Women's social entrepreneurship and innovation in the MENA region : a qualitative study

TOUISSATE Hind

Doctorante

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, ENCG

Université Ibn Tofaïl - Kénitra - Maroc

Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion des Organisations, LRSGO

touissate.hind@uit.ac.ma

AZDIMOUSA Hassan

Enseignant-chercheur

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, ENCG

Université Ibn Tofaïl - Kénitra - Maroc

Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion des Organisations, LRSGO

hassan.azdimousa@encgk.ma

Date de soumission : 13/06/2020

Date d'acceptation : 30/07/2020

Pour citer cet article :

TOUISSATE. H. & AZDIMOUSA. H. (2020) « L'entrepreneuriat social féminin et l'innovation dans la région MENA : une étude qualitative », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 3 » pp : 628 - 642

Résumé :

Les concepts de l'entrepreneuriat social féminin et de l'innovation font d'énormes progrès dans les pays de la région MENA (Moyen-Orient et Afrique du Nord) et suscitent de plus en plus l'intérêt des chercheurs de la région. Les entreprises sociales, quelles que soient leur secteur d'activité, leur dimension ou leur localisation géographique, sont de plus en plus sollicitées à proposer des solutions innovantes permettant de gérer des problèmes sociaux complexes. Cependant, on sait peu de choses sur le comportement novateur des femmes dans la région MENA, sur les problèmes auxquels ces femmes chefs d'entreprise sont confrontées et sur la manière dont les investissements étrangers peuvent soutenir leurs projets. Cet article suggère une compréhension plus nuancée de l'entrepreneuriat sociale et du comportement novateur des femmes en corrélation avec les problèmes auxquels elles sont confrontées. Il fournit un aperçu de la capacité d'innovation de 45 entreprises sociales dirigées par 45 femmes chefs d'entreprises différentes de 10 pays MENA différents à travers une approche qualitative.

Mots-clés : entrepreneuriat social ; innovation ; femmes entrepreneurs sociaux ; région MENA.

Abstract:

The concepts of female social entrepreneurship and innovation are making amazing breakthroughs in MENA countries (Middle East and North Africa) and it has been increasingly catalyzing the interest of researchers across the region. Social enterprises and non-profits, regardless of the sector they belong to, their dimension or their geographical location, are increasingly asked to provide innovative solutions to manage complex social problems. However, little is known about women's innovative behaviour in the MENA region, the issues that these women entrepreneurs face and how foreign investments can support their projects. This paper suggests a more nuanced understanding of women's social entrepreneurship and innovative behaviour in correlation with the issues they face. It provides an insight on the innovation capacity of 45 social enterprises led by 45 different women entrepreneurs from 10 different MENA countries through a qualitative approach.

Keywords : Social entrepreneurship ; innovation ; women social entrepreneurs ; MENA region.

Introduction

Les femmes entrepreneures du monde entier sont confrontées à de nombreux défis pour démarrer, gérer et développer leurs entreprises (McClellan et al., 2005). En effet, ces femmes se heurtent toujours à la discrimination et aux obstacles lorsqu'elles tentent de créer leurs propres entreprises (Brush, 1992). Cependant, et malgré ces difficultés, le nombre de femmes entrepreneures n'a cessé d'augmenter universellement au cours de la dernière décennie.

La Banque mondiale (2007) montre que les femmes entrepreneures contribuent à la croissance économique et à la réduction de la pauvreté dans le monde et ce indépendamment du manque de capitaux et des défis sociaux auxquels elles sont confrontées.

Le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord ne font pas exception à ce phénomène mondial. Cependant, la région reste confrontée à trois défis majeurs : • créer de meilleurs emplois pour une main-d'œuvre jeune et de plus en plus éduquée, • diversifier son économie loin des secteurs traditionnels de l'agriculture, des ressources naturelles et des travaux publics et plus dans des secteurs susceptibles de fournir de meilleurs emplois à sa jeune population et enfin, • autonomiser les femmes de la région MENA, en particulier dans la sphère économique où leur participation reste la plus faible du monde.

La promotion de l'entrepreneuriat social féminin peut en partie résoudre ces trois problèmes et aider à former des femmes leaders innovantes.

Le but ultime de cet article est de mener une étude qualitative exploratoire présentant la situation des femmes entrepreneures dans la région MENA et d'étudier leur comportement novateur en corrélation avec les défis auxquels elles sont confrontées.

Le résultat de cette recherche nous permettra • de mieux comprendre le concept de l'entrepreneuriat social féminin et de l'innovation dans la région MENA. • d'identifier les principaux obstacles et défis qui affectent de manière disproportionnée les femmes entrepreneures dans 10 pays différents de la région MENA : Algérie, Arabie Saoudite, Égypte, Émirats Arabes Unis, Jordanie, Liban, Maroc, Palestine, Qatar et Tunisie, pour

finalement • proposer des recommandations sur la manière de réduire les problèmes identifiés afin d'aider davantage de femmes à devenir entrepreneures.

Pour atteindre les résultats ci-dessus, notre étude pose les questions de recherche suivantes : 1. Quel est le profil des femmes entrepreneures dans la région MENA ? 2. Quelles sont les caractéristiques des entreprises qu'elles ont créées en termes d'innovation ? 3. Quels sont les problèmes rencontrés avant, pendant et après la création de leur entreprise ? 4. Comment peuvent-elles surmonter ces problèmes ?

1. Le comportement entrepreneurial et innovant des femmes

Même si elles ont une valeur essentielle pour la croissance économique et le progrès humain, l'innovation et l'entrepreneuriat féminin sont rarement abordés dans le même contexte. Ils exigent tous les deux de sortir des sentiers battus et d'agir au-delà des paramètres prédéfinis existants et des interventions traditionnelles.

Pour comprendre où convergent les deux concepts, nous allons tout d'abord les définir. D'une part, Ganesamurthy (2007) a défini les femmes entrepreneures dans son livre « Economic Empowerment of Women » comme des « Femmes confiantes, innovantes et créatives, capables de parvenir à l'indépendance économique seules ou en collaboration, générant des opportunités d'emploi pour les autres. Elles créent et gèrent l'entreprise en suivant le rythme de leur vie familiale et sociale ». De plus, l'innovation a été définie par Bulsara et al. (2009) comme « l'introduction de nouvelles idées, de biens ou de services pouvant être utiles ».

Vroom (1964), dans sa théorie de l'espérance, a suggéré que le comportement d'une personne est motivé par l'espoir que celui-ci conduirait à des résultats, ainsi que les valeurs qu'il accorde à ces derniers. La théorie de Vroom concernant la motivation repose sur les attentes des personnes.

De plus, Herbig et al. (1994) ont observé que : « *L'innovation nécessite trois composantes de base : l'infrastructure ; le capital ; et la capacité entrepreneuriale nécessaire pour faire fonctionner les deux premiers* ».

Enfin, Drucker (1998) a déclaré que l'innovation est au cœur de toute activité entrepreneuriale et Hamel (2000, cité par O'Regan et al., 2006) est allé jusqu'à dire que l'innovation était l'élément le plus important des activités d'une organisation.

Dans cette perspective, on peut présumer que l'innovation favorise l'esprit de l'entreprise et le comportement entrepreneurial des femmes entrepreneures.

2. Les problèmes rencontrés par les femmes entrepreneures

Sur la base de notre revue de littérature, nous avons constaté que les défis rencontrés par les femmes entrepreneures peuvent être classés en cinq grandes catégories : 1. Accès au capital, 2. Performance, 3. Réseautage, 4. Formation et 5. Équilibre entre la vie professionnelle et personnelle.

Ces problèmes sont observés dans plusieurs pays et rencontrés par différents groupes de femmes entrepreneures, mais nous nous concentrerons exclusivement sur la région MENA :

- **Accès au capital** : le manque de capital et les problèmes d'obtention de prêts et d'investissements auprès des institutions financières sont souvent cités comme des obstacles rencontrés par les femmes entrepreneures. Un certain nombre d'études Aldrich (1989), Hurley (1991) et Scott (1986) suggèrent que les institutions financières peuvent être réticentes à soutenir les entreprises dirigées par des femmes, bien que les femmes aient tendance à emprunter moins que leurs homologues masculins.
- **Performance** : le concept de performance peut être défini sur la base de trois facteurs : la croissance des ventes, la croissance des revenus et la croissance du nombre d'employés. Pour certains auteurs, si l'on prend en compte ces facteurs, il n'y a pas de différence entre la performance des entreprises détenues par des femmes entrepreneurs et celles gérées par leurs homologues masculins. Watson (2003) déclare que, si l'on considère des facteurs tels que le secteur d'activité et l'âge de l'entreprise, il y a peu de différence de performance entre hommes et femmes. L'étude de Johnsen et McMahon en 2005 aboutit à la même conclusion.
- **Formation** : selon Birley (1987), les hommes et les femmes entrepreneures ont la même expérience et les mêmes connaissances, en particulier dans le contexte du démarrage d'une

entreprise. Cependant, Lee et Rogoff (1997) considèrent que les femmes entrepreneures ont moins de connaissances et moins d'expérience en gestion.

- **Accès au réseau :** St-Syr (2001) déclare que les femmes ont tendance à sous-utiliser les réseaux en raison du manque de temps ou d'intérêt. Cette déclaration sera probablement toujours d'actualité car les femmes entrepreneures sont souvent soumises à une double charge, professionnelle et familiale. De même, Cornet, Constantinidis et Arsendei (2004) expliquent que la faible participation des femmes aux réseaux est due au manque d'intérêt et d'information.

- **Conciliation famille-travail :** L'étude réalisée par Lee-Gosselin et Grisé (1990) a montré que 32% des femmes entrepreneures considèrent que leur vie professionnelle a eu un impact négatif sur leur vie personnelle. Les conclusions de Schindehutte, Morris et Brennan (2003) ont confirmé que les affaires d'une femme perturbent sa vie de famille. D'autres auteurs comme Kirkwood (2009) ajoutent que le problème de la conciliation entre famille et travail tend à augmenter en fonction du nombre et de l'âge des enfants.

Saber (2000) a examiné les obstacles au développement de l'entrepreneuriat féminin et les a classé en trois catégories : Personnelles, organisationnelles et environnementales. Les barrières personnelles sont des obstacles liés aux affaires familiales et aux caractères personnels. Les barrières organisationnelles sont principalement liées aux affaires, notamment au sein d'une entreprise, ses finances, son marketing, ses ventes et ses ressources humaines. Enfin, les barrières environnementales sont celles liées à des problèmes culturels, sociaux et en partie juridiques.

3. Méthodologie

Dans le cadre de notre étude, nous avons adopté une approche qualitative. L'étude consistait en 45 entretiens semi-directifs réalisés en ligne, destinés à mettre en lumière les difficultés et les obstacles perçus en matière d'innovation et d'entrepreneuriat chez les femmes.

Nous avons défini la cible de la recherche comme étant 45 femmes entrepreneures du secteur formel qui ont créé, hérité ou repris une entreprise légalement enregistrée avec une propriété au moins partielle et qui participent aux prises de décisions stratégiques.

Les données sur lesquelles notre étude s'appuie ont été recueillies auprès de femmes résidant et travaillant en Algérie, en Arabie Saoudite, en Égypte, aux Émirats Arabes Unis, en Jordanie, au Liban, au Maroc, en Palestine, au Qatar et en Tunisie. Ces 10 pays représentent une variété de régions géographiques, de tailles, de cultures et de niveaux de développement économique différents.

Ces femmes entrepreneures ont répondu à des questions concernant : • leurs motivations entrepreneuriales ; • leurs styles de gestion ; • les obstacles à la croissance ; • leurs points de vue sur l'innovation ; • les différents réseaux et systèmes de support.

Selon l'étude intitulée « Women Entrepreneurs in the Middle East and North Africa : Characteristics, Contributions and Challenges » menée par la Société financière internationale (IFC) et le Centre des femmes arabes pour la formation et la recherche (CAWTAR), « les femmes entrepreneures de la région MENA commencent leurs activités principalement entre l'âge de 25 et 34 ans ». Sur cette base, notre groupe cible est âgé entre 25 et 35 ans. Ils viennent principalement de milieux socio-économiques moyens et supérieurs, ce qui leur donne accès à des niveaux d'enseignement supérieur. En fait, 70% des entrepreneures ayant participé à cette étude ont obtenu un diplôme de maîtrise.

39 entreprises comptaient entre 10 et 30 employés et appartenaient à la catégorie des petites entreprises et 6 organisations comptaient entre 108 et 120 employés et ont été classées comme des entreprises de taille moyenne. Les entreprises ciblées étaient principalement axées sur les domaines de l'éducation, l'artisanat, la bijouterie, le textile et l'industrie alimentaire. Elles étaient créées entre 2004 et 2016 et la plupart des femmes interrogées étaient fondatrices, directrices ou occupaient des postes de décision importants.

En ce qui concerne les efforts déployés par les entreprises interrogées pour mettre en œuvre leur innovation, elles visaient toutes à apporter des changements importants à leur modèle d'entreprise existant. 27 entreprises ont introduit des innovations radicales en apportant des modifications significatives à leurs produits et/ou services. 18 entreprises n'ont pas procédé à des modifications risquées, mais ont tenté de mettre en œuvre des innovations en introduisant de petites modifications dans leurs produits et/ou services existants.

Au cours de l'enquête, les caractéristiques de l'entrepreneure ont été abordées en premier. Cette section est basée sur des questions relatives à l'âge, l'état civil, le nombre d'enfants, le niveau d'éducation et à la profession exercée dans l'organisation. Dans la première partie, les femmes sont invitées à expliquer les raisons pour lesquelles elles ont créé leurs entreprises. Dans la deuxième partie, nous nous sommes intéressés aux caractéristiques des entreprises créées : date de création, taille, localisation, secteur d'activité et performance. Nous avons ensuite abordé les obstacles et les difficultés rencontrés par les entrepreneures, leur point de vue sur l'innovation et les systèmes et réseaux de soutien qui les ont aidé à réussir.

4. Résultats

4.1. Obstacles à l'innovation et à l'entrepreneuriat social féminin

Le contexte de la région MENA semble présenter de nombreux obstacles pour les femmes entrepreneures engagées dans l'entrepreneuriat et l'innovation. Les principaux problèmes révélés par les femmes interrogées dans la présente étude peuvent être énoncés comme suit :

- Les entreprises dirigées par des femmes de la région MENA sont confrontées à un grave problème d'obtention de prêts et de financements stables. Ces femmes entrepreneures sont en outre dans la nécessité de contresignature et la permission de leur conjoint dans certains pays. De plus, les obstacles institutionnels et socioculturels légaux limitent souvent l'accès des femmes aux services financiers.

Bien que la plupart des femmes interrogées aient reçu des conseils sur la manière d'obtenir un financement et le soutien du gouvernement, elles ont toutes déclaré que cela ne suffisait pas pour créer leur entreprise. En outre, de nombreuses personnes interrogées ont aimé l'idée de créer des groupes de réseautage réservés aux femmes « *Créer un network de femmes qui ont les mêmes aspirations innovantes serait excellent* ».

- Selon les réponses des femmes interrogées, l'âge et l'état matrimonial d'une femme jouent un rôle important dans la création d'une entreprise. Leurs réponses impliquent que les femmes entrepreneures ont souvent la possibilité de mener des activités entrepreneuriales une fois qu'elles ont assumé leurs responsabilités familiales et sont libérées des tâches ménagères « *Je ne peux pas nier qu'il est difficile de diriger une entreprise quand on est une femme qui*

travaille à plein temps et une maman. En plus, la grande majorité de la société pense que je ne peux pas être les deux à la fois ou que je devrais choisir l'un ou l'autre au lieu de m'encourager ».

- La tradition et la culture font partie de chaque société, elles façonnent les modes de vie, les droits fondamentaux et les systèmes de valeurs. Elles définissent également les attentes concernant les attributs et les comportements appropriés des femmes et des hommes. Les identités de genre sont essentielles car elles affectent la vie quotidienne de la famille, mais aussi du lieu de travail et de la société. Les femmes de la région MENA sont traditionnellement considérées comme passives et dépendantes *« J'ai beaucoup de chance d'être soutenue par ma famille et mon mari, mais on me rappelait constamment que j'étais une femme dans le monde des hommes et que je n'étais pas obligée de travailler... ».*

- Aucune des 45 entreprises sociales ne dispose d'une structure spécifique formelle pour la mise en œuvre de l'innovation et de l'entrepreneuriat social, telle qu'un « manager de l'innovation » ou un « manager de l'entrepreneuriat ». Les réponses indiquent qu'à l'heure actuelle, les systèmes d'innovation et de l'entrepreneuriat sont très « informels » au sein de leurs organisations et qu'ils faisaient partie intégrante de leur processus décisionnel et de leur stratégie *« L'innovation fait partie de mon travail quotidien. En tant que fondatrice et directrice de mon organisation, je dois garder mes employés motivés et proposer la technologie et la solution appropriée pour que mes clients soient satisfaits ».*

- Pour beaucoup de femmes entrepreneures, il est difficile d'innover car le gouvernement n'a que peu ou pas d'aide pour encourager les entreprises à innover et à créer quelque chose de nouveau ou de différent *« L'histoire montre que les grandes avancées managériales ont été directement ou indirectement soutenues par le gouvernement. Si nous voulons une culture d'innovation, le gouvernement devrait aider les femmes par le biais de subventions ou de taxes préférentielles ».*

4.2. Perceptions sur le comportement innovant des femmes entrepreneures

Sur la base des réponses des femmes interrogées, elles semblent tendre vers un consensus général sur le fait que l'entrepreneuriat et l'innovation sont étroitement liés. En effet, les deux

termes ont été utilisés par les managers pour décrire leur perception de la création de leur organisation ou de la manière dont ils ont obtenu un avantage concurrentiel « *L'innovation et l'entrepreneuriat sont synonymes pour moi. Vous ne pouvez pas être entrepreneure si vous n'innovez pas. La seule façon de survivre est d'innover et d'inventer de nouvelles façons d'attirer les clients et de les fidéliser* ».

Les femmes entrepreneures de la région MENA ont une vision globale de l'innovation dans leur entreprise. Elles ont essayé de mettre en œuvre quelque chose d'innovant, de nouveau et d'un peu risqué. Cependant, leur innovation est fondée sur des considérations et des recherches approfondies.

Les entretiens ont également révélé que les femmes entrepreneures de la région MENA sont prudentes dans leur approche commerciale et ne prennent des risques que lorsqu'ils sont modérés et mesurables. Elles innoveront dans l'ensemble de leur organisation, notamment en matière de gestion et de marketing.

En outre, la majorité des femmes entrepreneures interrogées ont déclaré que la principale raison pour laquelle elles ont introduit l'innovation dans leur entreprise était l'identification d'un besoin du marché et le souhait et motivation de combler un vide ou un besoin social ou commercial en proposant un service ou un produit innovant.

Quels que soient leur taille, leur secteur ou leur activité, les entreprises de la région MENA ont dû créer de nouveaux produits et services, projets, opportunités commerciales et marchés pour prospérer et survivre. On peut donc dire qu'elles ont naturellement intégré l'innovation dans leur démarche et leurs actions entrepreneuriales.

5. Discussion et orientations

Nos résultats semblent confirmer d'autres études :

- L'innovation et l'entrepreneuriat sont complémentaires parce que l'innovation est la source de l'entrepreneuriat et que l'entrepreneuriat permet à l'innovation de se développer et aide à réaliser sa valeur économique

- Le développement de l'entrepreneuriat et de l'innovation, ainsi que leurs interactions, nécessitent une culture organisationnelle et un style de gestion sans entraves

Toutes les chefs d'entreprises que nous avons interrogées devaient créer un nouveau marché avec un nouveau produit ou service, de nouvelles méthodes de travail et de nouvelles stratégies de gestion. Les conclusions de la présente étude vont dans le sens du paradigme entrepreneur de Schumpeter (1942) et du concept selon lequel l'entrepreneuriat consiste à créer et à construire quelque chose qui n'existait pas auparavant (Johnson, 2001).

De plus, la culture régionale et organisationnelle a une profonde influence sur le niveau d'entrepreneuriat et d'innovation dans ses entreprises. D'une part, la culture régionale est un déterminant majeur de l'entrepreneuriat et de l'innovation selon Herbig et al. (1994). D'autre part, la culture organisationnelle, qui peut être définie comme des normes et des valeurs et croyances profondément enracinées partagées par les membres d'une organisation (Zhao, 2005) affecte les niveaux de l'esprit entrepreneurial et de l'innovation par le biais de processus de socialisation qui influence le comportement en milieu de travail à travers les structures, les politiques et les procédures façonnées par les valeurs et les convictions fondamentales de l'organisation.

Buckler (cité par Ahmed, 1998) considérait l'innovation comme un environnement et une culture propice à la création de valeur dans une entreprise. En outre, Slevin et Covin (1990) ont souligné l'importance d'une culture organisationnelle appropriée pour développer un comportement innovateur et entrepreneurial efficace. Il est donc nécessaire d'évaluer la manière dont les entreprises féminines de la région MENA ont développé une culture organisationnelle qui promeut et récompense les nouvelles idées et les nouvelles stratégies de management.

Les 45 entrepreneures interrogées ont fait appel aux gouvernements et à différentes parties prenantes afin de :

- Promouvoir la prise de conscience de l'importance de l'entrepreneuriat féminin dans la construction d'une économie forte, et reconnaître les effets positifs de leur travail sur l'amélioration des conditions de vie de leurs familles et de leurs communautés ;

- Permettre à plus de femmes d'exercer une influence économique en leur donnant les mandats et les outils appropriés dont elles ont besoin pour devenir entrepreneures ;
- Développer et garantir un accès aisé aux ressources nécessaires pour soutenir et encourager l'entrepreneuriat féminin, notamment l'accès à l'éducation et aux formations, ainsi qu'aux services de développement commercial et aux financements ;
- Mettre en place un cadre juridique solide pour permettre aux institutions de microfinance (IMF) et à d'autres prestataires financiers de fonctionner de manière plus efficace et transparente ;
- Évaluer l'état actuel de l'entrepreneuriat féminin dans les pays de la région MENA en développant et en maintenant des données factuelles et statistiques appropriées, afin que les décideurs puissent prendre des actions éclairées en se fondant sur des preuves empiriques ;
- Intégrer les questions de parité hommes-femmes et de l'autonomisation des femmes dans les premières étapes de planification des politiques gouvernementales.

Conclusion

Notre problématique repose sur le manque d'études en relation avec la situation de la femme entrepreneure de la région MENA surtout que les diverses connaissances sur le sujet ne permettent pas de faire le point sur leur situation actuelle.

Ce manque d'information rend ainsi difficile l'élaboration et la mise en place d'outils pouvant aider ces femmes à s'émanciper davantage.

L'objectif de notre étude est de déterminer le profil type des femmes entrepreneures, leur comportement novateur ainsi que les problèmes rencontrés dans leur parcours entrepreneurial.

Selon nos résultats, la majorité des femmes entrepreneures de la région MENA sont célibataires, âgée entre 20 et 35 ans. Quant à celles qui sont mariées, leur nombre d'enfants varie entre 1 et 3. D'autre part, la femme entrepreneure a généralement un niveau d'enseignement supérieur et le type d'activité qu'elle exerce est lié à son éducation ou aux formations qu'elle a poursuivies.

En ce qui concerne le profil des entreprises dirigées par des femmes de la région MENA, elles sont souvent de petites tailles, employant en moyenne environ 12 personnes et opérant en grande partie dans le secteur des services.

Les femmes entrepreneures de notre échantillon sont confrontées à 5 problèmes majeurs liés : au financement, à la performance, à la formation, au réseautage et à la conciliation entre leur vie professionnelle et leur vie privée.

Les résultats de cette recherche montrent également que les femmes semblent adopter le même point de vue sur le fait que l'entrepreneuriat et l'innovation sont bel et bien étroitement liés. Par conséquent, cette interaction peut aider la femme entrepreneure et son organisation à prospérer.

Finalement, il convient de noter que cette recherche présente un bon nombre de limites, notamment en termes d'absence de statistiques régionales officielles basées sur le genre et du manque d'études mettant en évidence la corrélation entre l'entrepreneuriat et l'innovation dans la région MENA. Sans oublier la réticence d'un grand nombre de femmes entrepreneures à participer à l'étude, ce qui constitue un frein dans la conduite de notre recherche.

Bibliographie

- Ahmed, P. K. (1998), Culture and climate for innovation, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 30-43.
- Aldrich, H. E. (1989), In pursuit of evidence: sampling procedure for locating new business, *Journal of business venturing*, Vol 4, p. 367-386.
- Birley, S. (1987), Do women entrepreneurs require different training? *American journal of small business*, summer, 27-35.
- Brush, C. G. (1992), Research on business owners, Past trends, a new perspective and future directions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 5-30.
- Cornet, A. & Constantinidis, C., (2004), Entreprendre au féminin : une réalité multiple et des attentes différenciées, *Revue française de gestion*, 30151, 191-204.
- Drucker, P. F. (1998), The discipline of innovation, *Harvard Business Review*, Vol. 76, No.6, pp. 149-57.
- Ganesamurthy, V. S. (2007), *Economic empowerment of women*, New Delhi: New Century Publications.
- Hamel G. (2000), *Leading the Revolution*, Harvard Business School Press: Boston, MA.
- Herbig, P., Golden, E. J. and Dunphy, A. (1994), The relationship of structure to entrepreneurial and innovative success, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 12, No. 9, pp. 37-48.
- Hurley, A.E. (1991), Incorporating feminist theories into sociological theories of entrepreneurship, Paper presented at the Annual meetings of the Academy of management, Miami, fl.
- Johnson, D. (2001), What is innovation and entrepreneurship? Lessons for large organizations, *Industrial and Commercial Training*, Vol. 33, No. 4, pp. 135-40.
- Kirkwood, J. & Tootell, B. (2009), Is entrepreneurship the answer to achieving work family balance? *Journal of management and organization*, 143, 285, 2009.
- Lee, M.S., Rogoff, E.G., (1997), Do women entrepreneurs require special training? An empirical comparison of men and women entrepreneurs in the United States, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 141, 4-29.
- Lee-Gosselin, H., Grisé, J. (1990), Are women owner-managers challenging our definitions of entrepreneurship? An in-depth survey, *Journal of Business Ethics*, 9, 423-433.

- O'Regan, N., A. Ghobadian, D. Gallear (2006), In search of the drivers of high growth manufacturing SMEs, *Technovation*, vol. 26, n° 1, p. 30-41.
- Saber, F. (2000), Strategies to women's entrepreneurship development in Iran, MSc thesis, Industrial Management Organization.
- Schumpeter, J. A. (1942), *Capitalism, Socialism and Democracy*, George Allen & Unwin, London.
- Scott, C.E. (1986), Why more women are becoming entrepreneurs, *Journal of small business management*, 24 4, 37 44.
- Slevin, D.P. and Covin, J.G. (1990), Juggling entrepreneurial style and organizational structure: how to get your act together, *Sloan Management Review*, Vol. 31 No. 2, pp. 43-53.
- St-Syr, (2001), L'entrepreneuriat du secteur manufacturier québécois : Caractéristiques et accès au financement, 6^{ème} CIFPME, HEC Montréal, Octobre 2002.
- Vroom, V. H. (1964), *Work and motivation*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- World Bank, (2007), *Women entrepreneurs in the Middle East and North Africa: characteristics, contributions, and challenges (Vol. 2) : Executive summary (English)*.