

L'ENTREPRENEURIAT FEMININ EN IRAN: LES STRUCTURES SOCIOCULTURELLES

Zahra ARASTI¹

Résumé

La recherche sur l'entrepreneuriat féminin date des années 70. Elle a beaucoup progressé dans les pays développés depuis plus de 30 ans, mais reste au début de sa phase d'émergence dans les pays en voie de développement. La présence de fortes différences, au niveau des structures sociales des pays développés par rapport à celles des pays en voie de développement, exige l'étude de ces contextes au sein desquels a lieu la création des entreprises par les femmes.

On sait que le développement économique, politique et culturel des pays provient de l'action des entrepreneurs parmi lesquels figurent les femmes entrepreneurs. Au cours des dernières années, on assiste à une croissance du nombre des entreprises créées par les femmes dans le monde. En Iran, malgré la participation accrue des femmes aux différents niveaux de l'enseignement, elles continuent à être confrontées à de nombreuses barrières dans leurs tentatives d'entrer dans les affaires.

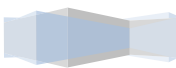
Pour comprendre comment les femmes diplômées iraniennes créent leur entreprise, nous avons tenté d'élaborer un modèle après avoir réalisé une revue de la littérature sur l'entrepreneuriat féminin et sur les modèles existants dans ce domaine. Nous l'avons ensuite testé. Les résultats montrent que parmi les cinq facteurs socioculturels dégagés (L'optimisme de l'entourage, Les convictions traditionnelles,

¹ PHD en Science de Gestion- Université de Toulon- France ; Assistante professeur à faculté de l'entrepreneuriat - Université de Téhéran- Iran ; Directrice de Golpayegan entrepreneurship center – Université de Golpayegan- Iran.

Zahra ARASTI

La présence du rôle modèle dans la société, L'équilibre entre la famille et le travail et Les catalyseurs sociaux), seuls L'optimisme de l'entourage favorisent l'entrepreneuriat féminin dans le contexte iranien. Les autres facteurs sont sans effet dans la création d'entreprise par les femmes diplômées iraniennes.

Mots clés : entrepreneuriat féminin, contexte iranien, structures socioculturelles



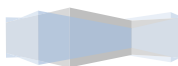
WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN IRAN: THE SOCIOCULTURAL STRUCTURES

Abstract: research on women entrepreneurship date in 70. It has progressed in developed countries for more than 30 years but it rest in the first phase in developing countries. In spite of different socio cultural structures in developed countries and developing countries, it is necessary to study these different contexts in favor of creation of business by women.

Economical, politic and cultural development of countries depends of entrepreneur's action. In recent years, number of enterprises created by women has progressed all over the world. In Iran, in spite of the fact that most of the Iranian women cooperate in economic and social aspects and especially in higher education, the society is not reaping the rewards of all their cooperation and efforts in economic affairs.

In favor of total knowledge of Iranian women's business and the socio cultural factors that influence the process of start-up, a vast and national research on educated women entrepreneur population has been done through the questionnaire built for this subject and corrected by the experts and a pretest. The results point out that between five factors socio cultural (optimism of others, traditional convictions, presence of role models in society, equilibrium between work and family and social catalysis) only optimism of others encourages women entrepreneurship in Iranian context and other factors have any effect in creation of enterprise by Iranian educated women.

Keywords: women entrepreneurship, Iranian context, socio cultural structures



I. Introduction

Bien que les femmes représentent la moitié de la population mondiale et 2/3 des heures de travail réalisées sur notre planète, seulement 1/3 de cette activité serait enregistré ou déclaré et 1/10 des revenus mondiaux leur serait destiné. De même, seulement 1 % des biens et des richesses appartiendrait aux femmes (Zanan, 1991).

Actuellement, l'entrepreneuriat se développe beaucoup à travers le monde. Les rapports annuels sur l'entrepreneuriat (GEM) et le premier rapport spécial sur l'entrepreneuriat des femmes en 2004, publiés par le centre entrepreneurial Kuffman, insistent sur le rôle des activités entrepreneuriales des femmes pour le bien de l'économie des pays. Selon les statistiques publiées par le Center for Women's Business Research (2005), aux Etats-Unis, jusqu'en 2005, 10,6 millions d'entreprises (47,7 % de l'ensemble des entreprises créées aux Etats-Unis ont été l'œuvre des femmes, avec un chiffre d'affaires de 2,5 trillions de dollars. Elles ont créé des emplois pour 19,1 millions de personnes. Dans d'autres pays, nous sommes également témoin d'une telle importance au niveau du nombre d'entrepreneurs féminins. Au Portugal, le nombre de celles-ci a connu une croissance de 53 % en 1995 (OECD, 1996). Le pourcentage de ces femmes au Japon s'est accru de 2,4 % en 1980 à 5,2 % en 1995. En France, 28 % de l'ensemble des entreprises créées ont été fondées et sont gérées par les femmes (Orban, 2001). En Algérie, cette proportion ne représente que 1,7 % alors qu'au Cameroun, elle s'élève à 53 % (Zouiten, 2004). En Tunisie, il y aurait plus de 5000 femmes chefs d'entreprises (Chambre Tunisienne des Femmes chefs d'entreprises, 2001). Elles représentent plus de 15 % de l'ensemble des chefs d'entreprise (selon la même source).

L'entrepreneuriat des femmes est aujourd'hui reconnu comme l'une des sources de la croissance, de la création d'emplois, d'innovation et de richesses.

En Iran, nous avons peu d'information sur les femmes entrepreneurs et sur les facteurs qui influencent leur processus de création d'entreprise. Une première recherche menée sur l'entrepreneuriat féminin en Iran, fournirait une connaissance générale sur le processus entrepreneurial des femmes iraniennes et sur les différents facteurs socioculturels qui l'influencent. Il est clair que ces derniers ont un impact fort sur le processus de création d'entreprise des femmes diplômées iraniennes. Comment influencent-ils la création d'entreprise par les femmes diplômées iraniennes ? Telle est la question à laquelle nous essaierons de répondre dans cet article. Après avoir expliqué la pertinence de cette recherche, une revue de la littérature sera présentée. Les résultats de l'investigation donneront une connaissance plus précise de la situation des femmes entrepreneurs iraniennes et de leur entreprise. Enfin, des éléments destinés à favoriser l'entrepreneuriat féminin dans le contexte iranien seront proposés et différentes pistes de recherches seront suggérées à la fin de la réflexion.

II. LA PERTINENCE DE LA RECHERCHE

Le projet revient à travailler sur les conditions socioculturelles qui influencent l'entrepreneuriat féminin. Ce questionnement est la conséquence logique de quatre constats que nous allons reprendre ci-dessous.

A. Des recherches insuffisantes dans un contexte de pays non-occidentaux.

Les recherches sur l'entrepreneuriat des femmes ont été réalisées dans les pays développés et, plus particulièrement, aux Etats-Unis et au Canada. Les pays non-occidentaux et en voie de développement n'ont pratiquement pas été étudiés à ce jour l'entrepreneuriat féminin. On notera les travaux en cours au sein du Laboratoire ERMES sur l'entrepreneuriat féminin en Tunisie, au Maroc, en Turquie,

à Madagascar, à Djibouti, au Liban, en Bretagne et dans le Var. Les structures sociales, professionnelles et familiales, (Aldrich, 1989) sont très différenciées dans les pays en voie de développement par rapport au contexte des pays occidentaux (Allen et Truman, 1993), d'où l'intérêt de procéder à des études spécifiques aux pays non-occidentaux.

B. L'impact inéluctable du contexte social sur l'entrepreneuriat des femmes.

Selon les sociologues, les structures professionnelles, familiales et relatives à la vie sociale, influencent l'accessibilité des femmes aux emplois (Aldrich, 1989). D'autre part, la capacité d'accueil de la participation des femmes dans le domaine de l'entrepreneuriat est en rapport avec les exigences et les valeurs culturelles de leur société qui sont différentes d'un pays à l'autre. La présence de ces écarts de structures sociales, entre les pays développés et ceux en voie de développement, justifie la nécessité de les étudier en relation avec la création d'entreprises par les femmes.

C. Les femmes iraniennes au sein de leur pays.

Les femmes représentent 49,2 % des 70 millions d'habitants de l'Iran (centre statistiques de l'Iran, 2006). Seulement 11 % d'entre elles contribuent officiellement à la vie économique. L'un des problèmes majeurs que l'Iran affronte depuis quelques années, est le nombre croissant des jeunes femmes diplômées (plus de 60 % des étudiants dans les universités iraniennes sont des filles) et l'incapacité du secteur public à les accueillir en leur créant des emplois. L'Iran n'est pas conscient du potentiel intellectuel que constituent ses femmes, manifestement sous-utilisées dans la vie économique officielle. D'autre part, les domaines législatif, économique, culturel ou éducatif ne proposent aucun cadre propice au développement de l'entrepreneuriat, même si des initiatives ont été prises ces derniers temps par

certaines universités (Paturel, 2005). Quant à l'entrepreneuriat féminin en Iran, il commence tout juste à intéresser la communauté nationale.

D. Les différences entre les entrepreneurs selon leur sexe.

D'après les études récentes, les femmes et les hommes sont devenus entrepreneurs en raison d'une attirance pour les affaires et d'un besoin d'indépendance personnelle. Dans la plupart des cas, ils ont connu, soit l'échec ou l'insatisfaction dans leur dernier métier, soit l'impact de la nécessité de changer de milieu. Tous sont motivés, enthousiastes et dynamiques. Toutefois, des divergences apparaissent entre les hommes et les femmes. On peut le constater au niveau de leur motivation primordiale, de la nature de leur investissement, de leurs traits de caractère, de leurs expériences de travail et de la nature des métiers qu'ils adoptent. Ces écarts exigent des approfondissements et, donc, des recherches plus poussées, par exemple sur les femmes entrepreneurs.

Avant de présenter notre cadre théorique, nous délimitons notre travail comme suit :

- une *femme entrepreneur* se définit comme une femme personne physique, venant d'une situation d'inactivité, de chômage ou de salariée dépendant d'un employeur, qui seule ou en équipe (équipreneuriat féminin – voir les travaux de Cyrine Ben Hafaiedh, 2006), *crée une nouvelle entreprise indépendante, en assumant les responsabilités managériales et les risques qui sont liés à la production de richesse envisagée.* La femme est donc entrepreneur dans la mesure où elle change de statut et/ou de métier et /ou d'organisation afin de créer une nouvelle richesse. la reprise étant exclue de notre champ de recherche notamment du fait de l'absence de problème crucial dans ce domaine dans le pays, par opposition à ce qui se passe dans

les pays plus avancés économiquement (voir les travaux de J., K. Richomme et R. Paturel, 2004, 2005, 2006).

- *le contexte d'étude est l'Iran.*
- *seules les femmes diplômées (diplôme de niveau au moins BAC + 2) sont retenues.*
- *plus généralement, toutes les situations de création par une femme diplômée iranienne d'une nouvelle organisation indépendante appelée entreprise (hors reprise) avec réalisation d'une activité nouvelle sont concernées.*
- *le travail se focalise sur le processus de lancement de l'entreprise qui commence quand une personne a l'intention de créer et finit lorsque la première vente est enregistrée.*

III. LE CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

En réaction à la limite reconnue à l'approche par les caractéristiques individuelles (approche par les traits), l'auteur a considérée l'entrepreneuriat comme étant surtout déterminé par un contexte social, culturel, politique et économique (Reynolds, 1991).

Gnyawali et Fogel (1994) envisagent « l'environnement entrepreneurial » comme un amalgame des facteurs qui jouent un rôle important dans le développement de l'entrepreneuriat : les facteurs macroéconomiques, culturels, sociopolitiques ont un rôle au niveau de la tendance et du potentiel des individus, quant au choix des activités entrepreneuriales et de l'accès aux moyens et aux services encourageant le processus de lancement dans les affaires.

L'environnement entrepreneurial a été intégré dans l'approche par les comportements. Dans cette dernière, en plus des traits de caractère, l'accent est mis sur l'environnement et le comportement de la personne (Vanderwerf et Brush, 1989). Ainsi, le modèle de Shapero (1975) reconnaît que des facteurs tels que les événements négatifs et positifs de la vie, les aides financières, les modèles, la

culture, la famille, les expériences, etc. influencent la création d'une entreprise par l'individu.

Les modèles multidimensionnels et complexes comportent tous les facteurs tels que la personnalité de l'entrepreneur, son habilité et son style de management, la culture, la stratégie et la structure de l'organisation. Le modèle de Gartner (1985) est un modèle multidimensionnel qui a retenu quatre dimensions de l'entrepreneuriat : l'entrepreneur, l'entreprise, l'environnement et le processus, ce qui aboutit à la célèbre pyramide à trois côtés et une base que l'on peut construire avec chaque pointe représentant une dimension. Gartner considère un grand nombre de facteurs environnementaux comme l'accessibilité aux différentes ressources, l'action des pouvoirs publics, l'accès aux services, le regard de la Société, le niveau de la concurrence, les barrières à l'entrée, etc. comme des facteurs influents de la création de la nouvelle entreprise.

Bien que le rôle des conditions environnementales ne soit pas nouveau pour le développement de l'entrepreneuriat (voir Gasse, 2006), la plupart des recherches restent descriptives et leurs résultats ne convergent que sur certains aspects de l'environnement. C'est dommage et il reste beaucoup d'efforts à réaliser pour y voir encore plus clair en la matière.

Gnyawali et Fogel (1994) confortent les développements précédents dans leur modèle en présentant les cinq catégories suivantes de l'environnement : les politiques des pouvoirs publics, les facteurs socioculturels, le savoir-faire existant en matière d'entrepreneuriat, les ressources financières et les moyens non financiers.

La recherche sur les *femmes entrepreneurs* amène à s'interroger sur le point suivant : la connaissance que nous avons sur l'entrepreneuriat des hommes peut-elle être valable pour les femmes entrepreneurs (Stevenson, 1986) ? Les années 1990 se sont davantage fondées sur une théorie féministe de l'entrepreneuriat (Stevenson, 1990 ; Hurley, 1991). Plusieurs tendances caractérisent la théorie du féminisme.

Ainsi, les deux grandes orientations concernent le féminisme libéral et le féminisme social (Black, 1989 ; Jaggar, 1983). La théorie du féminisme libéral est enracinée dans la philosophie de la politique libérale. Cette théorie suggère que les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes, à cause d'une discrimination manifeste. Apparemment, les recherches faites sur la discrimination des femmes entrepreneurs appartiennent à cette catégorie. La théorie du féminisme social suggère que, à cause des différences qui existent dans la socialisation progressive des uns et des autres, les femmes et les hommes agissent de diverses manières appropriées. Les recherches basées sur cette théorie se focalisent plutôt sur la comparaison de valeurs et les comportements différents des femmes et des hommes entrepreneurs. Le résultat de ces travaux montre que la différence d'état d'esprit entre les deux sexes, n'a aucun impact sur la performance de leurs affaires.

Les facteurs environnementaux se présentent dans *les modèles de l'entrepreneuriat féminin* que de manière très limitée. Lacasse (1990) considère l'environnement entrepreneurial à partir de trois groupes de facteurs qui sont les facteurs sociaux (le contexte familial, le milieu scolaire, le cadre de travail et l'environnement local), les facteurs situationnels (les événements négatifs et positifs) et l'accessibilité aux ressources (matières premières, main-d'œuvre qualifiée, technologie, marchés, capital risque, soutiens de l'Etat, rôle des réseaux). Lerner, Brush et Hisrich (1997) ont évoqué l'importance de l'affiliation aux réseaux féminins et l'utilisation des consultants. Shabbir et Gregorio (1996), dans leur recherche sur les femmes entrepreneurs pakistanaïses, reconnaissent l'influence des ressources relationnelles (influence de la famille, du personnel, des fournisseurs, des consommateurs... avec leur regard sur la femme entrepreneur) ainsi que celle des ressources externes (ressources financières, environnement géographique) dans la décision de la femme entrepreneur.

Les facteurs environnementaux comme les normes sociales et les coutumes sont différents d'un pays à l'autre ou d'une région à l'autre. Le regard négatif de la

Société sur la femme entrepreneur et l'insécurité sociale des femmes sont des croyances traditionnelles dans la société iranienne (Saber, 2002).

Dans cette recherche, nous avons essayé, avec toutes les difficultés que le lecteur imaginera sans trop de problème, outre d'utiliser les modèles existants et leurs facteurs socioculturels, de prendre en compte les variables spécifiques à l'Iran afin d'avoir une configuration relativement complète des éléments socioculturels qui influencent la création d'entreprise par les femmes diplômées.

IV. LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Les principaux facteurs socioculturels identifiés au cours de notre étude de la littérature sont les normes sociales (les coutumes, le regard de la société à l'égard de l'entrepreneuriat féminin, les modèles présents dans la famille, chez les amis et les proches), les conflits dans le travail et la famille et les catalyseurs sociaux.

Dans cette première recherche sur les femmes entrepreneurs en Iran, nous nous sommes fixé trois objectifs qui sont :

- l'obtention d'une première information sur des femmes entrepreneurs diplômées iraniennes et de leurs entreprises ;
- la connaissance des différents facteurs socioculturels qui influencent la création d'entreprise par les femmes diplômées dans le contexte iranien et de leur valeur explicative ;
- l'identification des incitations et la découverte des solutions pour favoriser la culture entrepreneuriale dans le pays.

Nous allons maintenant présenter notre méthodologie de recherche.



V. LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Il s'agit de procéder à une observation ex-post de la création d'entreprise par les femmes diplômées iraniennes. La recherche empirique nécessite de porter son attention sur deux étapes : la collecte de données et la mise en œuvre de précautions en vue de s'assurer de la qualité des outils utilisés. Mais il convient également de ne pas oublier de fournir quelques précisions sur le mode d'analyse retenu.

A. La collecte des données

Deux collectes de données ont été opérées. Chacune d'elles s'est appuyée sur un questionnaire. Le *premier questionnaire* a été élaboré pour prendre l'avis des experts sur les variables du modèle. La collecte des données a permis de contrôler la véracité des items retenus dans le contexte iranien. Le *deuxième questionnaire* contenait les questions nécessaires à notre problématique de recherche. Ce questionnaire a été construit à partir de la revue de la littérature effectuée, des modèles existants et du résultat de la première enquête. Pour nous assurer que les questions posées cadraient bien avec notre problématique et pour traiter nos différents sous-objectifs de recherche, nous avons respecté le schéma proposé par R. Patrel². Ce schéma comprend 5 étapes avec (1) la définition précise des objectifs de la recherche, (2) la détermination des sous-objectifs correspondants, (3) la liste des informations utiles pour atteindre les sous-objectifs précédents, (4) le libellé des questions à poser pour obtenir les informations nécessaires sachant qu'il n'est pas conseillé de poser directement les questions liées aux informations indispensables et que certaines questions peuvent répondre à plusieurs sous-objectifs, (5) le regroupement des questions par thème cohérent pour parvenir à un questionnaire bien structuré. Cette façon de procéder assure de ne poser que les bonnes questions

² Document interne au Laboratoire ERMES, 2001.

indispensables au travail conduit. Finalement, le questionnaire comprenait des interrogations relatives à l'entreprise créée, puis des questions sur la façon dont les femmes ont fondé leur affaire et, enfin, des items sur le profil de la femme entrepreneur. A la fin de ce questionnaire, une échelle d'attitude mesurait les traits de caractère des femmes entrepreneurs interrogées. On notera que le libellé des questions dépend aussi du type de traitement des données choisi pour atteindre les objectifs de la recherche. Une page d'introduction précisait l'objectif et l'intérêt de la recherche dans ses grandes lignes ainsi que la contribution qu'elle pouvait apporter aux femmes entrepreneurs iraniennes.

Afin de parfaire le questionnaire, nous l'avons pré-administré en le soumettant à la relecture de 32 personnes (deux spécialistes en stratégie et entrepreneuriat, un expert en management et génie industriel et 29 femmes entrepreneurs de différents secteurs d'activité). Ainsi, par ce test, ont été vérifiés l'intérêt des répondants à participer à la recherche, le temps nécessaire pour remplir le document et la pertinence du mode d'administration prévu.

Nous avons utilisé plusieurs types d'administration des questionnaires en fonction de nos possibilités. Plusieurs d'entre eux ont été remplis lors de contacts en face à face dans nos réunions avec des femmes à l'Université de Sharif ou dans leur entreprise. Le questionnaire a aussi été envoyé par courrier électronique, fax ou voie postale (en recommandé), pour les femmes entrepreneurs de Téhéran qui n'avaient ni le temps d'assister à nos réunions, ni la possibilité de recevoir l'enquêteur dans leur société. Pour les femmes entrepreneurs installées en province, nous avons utilisé les différentes méthodes précédentes. Le recours à ces diverses techniques a permis d'augmenter le taux de réponse. Les appels téléphoniques avant l'envoi fournissait des explications sur le thème général de l'étude, notre affiliation à un Laboratoire de recherche français reconnu sur le champ (le Laboratoire ERMES), notre statut à l'Université de Sharif³, des précisions sur le fait qu'il s'agissait d'une enquête universitaire avec la garantie de la confidentialité des réponses, et sur

³ L'Université de Sharif est la plus cotée du Moyen-Orient.

l'importance fondamentale des retours des destinataires pour que la recherche aboutisse. La prise en charge de tous les frais de renvoi des questionnaires a, sans conteste, facilité un taux de retour de réponse élevé (voir ci-dessous) dans le contexte iranien.

La population d'étude comprend les femmes entrepreneurs iraniennes diplômées qui ont créé une entreprise indépendante et innovante depuis plus de 6 mois, seule ou avec des partenaires (équipreneuriat). Elles doivent être réellement dans la gestion, avoir au moins 2 employés et détenir à titre personnel une part significative du capital de l'entreprise (fixée à au moins 25 %). Toutefois, nous avons choisi de ne pas limiter notre population à une seule région et à un seul secteur d'activité, ce qui présente l'avantage d'élargir notre population, mais l'inconvénient d'accroître l'hétérogénéité de l'échantillon final.

Malgré plusieurs mois de recherche, nous sommes arrivés au constat suivant : il n'existe *pas de fichier* permettant de connaître les femmes entrepreneurs iraniennes. Plus de six mois de travail d'une équipe de cinq personnes à temps plein ont été nécessaires pour collecter les informations de tous les fichiers traitant d'une façon ou d'une autre des femmes d'affaires de différents secteurs d'activité, et pour élaborer la première banque de données sur les femmes entrepreneurs iraniennes. Des appels téléphoniques ont permis d'obtenir des informations complémentaires et indispensables pour construire le fichier de base. Les renseignements demandés étaient de nature explicative sur l'entrepreneur et l'entreprise afin de vérifier nos critères d'échantillonnage et, à l'occasion de cet échange, des développements sur l'intérêt de l'étude étaient proposés pour motiver les femmes à participer à notre travail.

Au terme de cette étape délicate, nous avons obtenu un *fichier de 201 femmes entrepreneurs*. Parmi elles, 14 femmes n'ont pas jugé judicieux de répondre à notre demande, 42 ne satisfaisaient pas nos critères d'échantillonnage, 6 n'étaient pas en Iran lors de l'enquête et, enfin, nous ne disposions pas d'une adresse mise à jour pour 14 autres femmes. Au total, *125 questionnaires ont été envoyés ou*

administrés et 108 ont pu être conservés. Le taux de réponse est donc de 86,4 %, ce qui constitue un chiffre exceptionnellement élevé. Nous avons dû rejeter 3 questionnaires pour aboutir finalement à 105 questionnaires exploitables.

B. La qualité de l'outil utilisé

Cette préoccupation reçoit une réponse du fait du sondage effectué auprès des experts et de la réalisation du pré-test réalisé pour le questionnaire (Hafeznia, 1998).

Pour le sondage auprès des experts, nous avons préparé un questionnaire au sein duquel les facteurs importants dans la création d'entreprises par les femmes iraniennes diplômées ont été listés. Ainsi, un premier questionnaire a été conçu à partir de ces réponses en ce qui concerne les variables de recherche. Quant aux variables relatives aux femmes (l'impact du mariage, du nombre d'enfants à charge, des lois propres aux femmes, etc. dans la création d'entreprises par les diplômées iraniennes), nous devons préciser que la comparaison des avis des experts (parmi lesquels figuraient 3 femmes seulement) a montré des différences de fond considérables. C'est pourquoi nous avons décidé de pré-tester ces variables auprès de 29 femmes entrepreneurs. Nous avons pu observer une convergence de vue entre les avis des entrepreneurs féminins et ceux des experts féminins, d'où des corrections de questions.

D'après Perrien et al. (1984), la fiabilité représente « *le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent, de façon constante, le construit étudié* ». L'indicateur classique de fiabilité est l'alpha de Cronbach (1951). Dans cette recherche, la cohérence interne de nos questionnaires a été mesurée par l'indicateur alpha de Cronbach. Cet indicateur était de 0.98, pour le questionnaire destiné aux experts, de 0.97 pour le pré-test et de 0.91 pour le questionnaire final. Ces résultats nous confortent dans la fiabilité de nos instruments de mesure.

C. Le mode d'analyse retenu

Un traitement informatique a été choisi. Les questionnaires ont été vérifiés et codifiés pour constituer une banque de données à partir de laquelle des analyses statistiques ont pu être opérées avec l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Science).

Quant à l'analyse des données, elle a d'abord consisté à calculer les fréquences, les moyennes et les pourcentages d'erreur et, ensuite, à utiliser les tests statistiques tels que l'analyse binomiale et l'analyse de Friedman. L'analyse binomiale est un test non paramétrique utilisé pour déterminer la disposition de l'échantillon statistique en ce qui concerne ses caractéristiques ou ses variables. Dans cette recherche, on utilise le test binomial afin de déterminer les indices et les facteurs influents sur la création de l'entreprise par les diplômées iraniennes. Le chercheur utilise le test d'analyse de la variance de Friedman quand il veut disposer de K (plus de 2) variables dans une interdépendance prioritaire. Dans cette recherche, afin de hiérarchiser les indices et les facteurs influents sur la création des entreprises par les iraniennes diplômées, le test d'analyse de la variance de Friedman a été privilégié.

VI. LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Les premiers résultats donnent une information sur le profil de la femme entrepreneur iranienne diplômée et sur son entreprise. Nous présentons, en premier lieu, le profil de la femme iranienne ayant effectué des études supérieures, puis une description des entreprises qu'elles ont créées, avant de s'intéresser aux déterminants socioculturels de l'entrepreneuriat féminin iranien retenu.



A. Le profil de la femme entrepreneur diplômée iranienne

31,6 % des répondants sont des aînées dans leur fratrie. L'âge moyen des personnes interrogées est de 34 ans et, au moment de la création d'entreprise, 80 % d'entre elles avaient 40 ans ou moins. La grande majorité (76,2 %) d'entre elles est mariée et 14,5 % avaient des enfants de moins de deux ans lors de la constitution de leur société. 73,5 % des femmes entrepreneurs analysées travaillaient plus de 40 heures par semaine dans leur entreprise. 32,4 % ont un père qui a suivi des études universitaires, mais seulement 14,3 % ont une mère dans la même situation. Avant de débiter en affaire, 18,1 % des femmes avaient l'équivalent d'un DEA et 3,8 % avaient un Ph.D. Le niveau actuel de scolarité des femmes enquêtées montre qu'elles ont poursuivi leurs études après leur création d'entreprise. Ainsi, elles ont suivi des cours de perfectionnement dans différents aspects du management. En moyenne, les femmes entrepreneurs avaient 7,6 ans d'expérience de travail, 5,43 ans de pratique dans le secteur d'activité exploité et 4,95 ans de direction ou de management. 22,9 % des femmes en question avaient déjà créé une entreprise ou bien participé à une constitution d'entreprise avant leur propre création.

B. Le profil de l'entreprise créée

1. Le secteur d'activité :

32,4 % des entreprises sont positionnées dans le domaine de l'éducation, de la recherche et du conseil. En deuxième place, se situent les services et le secteur industriel avec 28,6 % (transport, packaging, publication, etc.). Dans le secteur de la production proprement dite (17,1 % des cas) apparaissent prioritairement les produits alimentaires, les produits en plastique, la vaisselle, la céramique, les produits de beauté, les tableaux électriques, les tissus, etc. Certaines femmes figurent aussi dans le secteur agricole et l'élevage (8,6 %) avec la production des fruits et légumes, l'élevage des bovins et des ovins, et la pisciculture. Le secteur des

produits artisanaux représente 6,7 % et concerne surtout la conception de tableaux, de produits du bois, etc.

2. La forme juridique adoptée et le type de management :

La majorité des entreprises étudiées, soit 48,5 %, sont des sociétés individuelles. 28,7 % sont de type collectif et, finalement, 22 % sont des coopératives. 60 % des entreprises ont été créées pendant les cinq dernières années et seulement 8,6 % d'entre elles ont plus de vingt ans. Près des deux tiers (70,5 %) ont consacré ou moins un an à la planification du lancement de leur entreprise. 80 % des femmes entrepreneurs observées avaient un business plan écrit. Seulement 4,8 % ont, par contre, créé par intuition et se sont lancées dans les affaires sans aucune prévision. Environ 87,7 % des entreprises ont adopté une stratégie de non croissance et ont conservé la taille de micro-firme ou de petite entreprise. 12,5 % ont toutefois bénéficié d'une forte croissance. L'une d'entre elles a commencé avec 20 employés et, actuellement, possède un effectif salarié à temps plein de 575 personnes.

3. Les difficultés rencontrées⁴ :

Les principales difficultés soulevées par les personnes interrogées sont liées à des problèmes de régulation (83 %), de bureaucratie (81 %), d'autorisation (79 %), de financement (71 %), de discrimination (69 %), d'accès au marché (65 %), de gestion des coûts (58 %), d'obtention d'une main-d'œuvre qualifiée (55 %), de contact avec des fournisseurs (54 %), de conflits (52 %), de découverte d'un partenaire (40 %) et de management (31 %). Les personnes qui ont soutenu la femme entrepreneur au moment de la création d'entreprise sont : l'époux et les enfants (62 %), la proche famille (27 %), les amies ou collègues de travail (54 %), des spécialistes en management (52 %) et les clients potentiels (42 %). Les facteurs de réussite les plus fondamentaux sont : les traits de personnalité des entrepreneurs (72 %), les bons accompagnateurs (61 %), la connaissance préalable du domaine d'activité ciblé (56

⁴ Plus d'une réponse était possible.

%), l'influence des modèles à suivre (43 %), l'accessibilité aux bonnes ressources (42 %), les études antérieures relatives à la gestion (30 %) et les appuis gouvernementaux (7 %).

Cet exposé des résultats d'ensemble et du profil général de la femme entrepreneur diplômée iranienne et de son entreprise apporte quelques informations sur le sujet traité non disponibles jusqu'ici. Dans le point suivant, nous essaierons de dégager les déterminants socioculturels ayant un impact sur la création d'entreprise.

C. Les déterminants socioculturels de la création d'entreprise par les femmes diplômées iraniennes

Les résultats du test binomial montre que parmi les cinq facteurs socioculturels analysés (L'optimisme de l'entourage, Les convictions traditionnelles, La présence du rôle modèle dans la société⁵, L'équilibre entre la famille et le travail et Les catalyseurs sociaux), seul l'optimisme de l'entourage a un rôle positif dans le processus de création d'entreprise de notre population, tout en n'ignorant pas que d'autres facteurs ont un rôle sans effet. Dans cette section, nous analyserons le type d'influences de ces facteurs sur la création d'entreprise des iraniennes diplômées. Le tableau suivant consigne les résultats du test binomial.

⁵ Des entrepreneurs réussis qui peuvent donner un exemple de réussite aux nouveaux entrepreneurs.

Tableau 1: Les résultats du test binomial

<i>Facteurs socioculturels</i>	<i>Observed Prop.</i>	<i>Test Prop. (1-tailed)</i>	<i>Asymp.Sig</i>
L'optimisme de l'entourage	.6	.6	.000
Les convictions traditionnelles	.0	.6	.000
La présence du rôle modèle dans la société	.1	.6	.000
L'équilibre entre la famille et le travail	.5	.6	.068
Les catalyseurs sociaux	.4	.6	.540

Reprenons les successivement sachant que le seul facteur confirmé par le test binomial est l'optimisme de l'entourage des entrepreneurs.

- *L'optimisme de l'entourage* : Dans les recherches en entrepreneuriat féminin, normalement, un regard négatif de l'entourage constitue un obstacle. Les résultats de notre propre investigation montrent que la plupart des entrepreneurs « femmes » iraniennes ont eu le soutien de leur entourage qui a joué un rôle décisif dans la création de leur entreprise. Selon les résultats obtenus, suite au test binomial, la famille principale, l'époux et le personnel jouent un rôle assez fort dans la création d'entreprise par les diplômées iraniennes. C'est dire que l'opinion de la belle-famille et des organisations concernées ne joue pas. Il est intéressant de savoir que l'état d'esprit de l'entourage des entrepreneurs a subi une évolution dans la mesure où ces femmes ont réussi à transformer des avis défavorables en opinions positives envers elles et leur projet.
- *Les convictions traditionnelles de la Société* : les recherches ont mentionné l'importance des valeurs sociales autour de l'entrepreneuriat (Vesper, 1983). Des chercheurs mentionnent que les facteurs sociaux sont aussi importants que l'accessibilité aux crédits, les aides techniques, les moyens physiques et

informationnels (Gnyawali et Fogel, 1994). Les résultats du test binomial quant aux normes de la société iranienne, mettent en relief que les convictions traditionnelles et religieuses du pays telles que le travail injustifié des femmes dans le cas où le revenu familial est suffisant, la jeunesse de la femme entrepreneur, les rumeurs (prendre l'entrepreneur pour quelqu'un d'ambitieux, l'opinion selon laquelle le travail de la femme affaiblit l'autorité de son mari et diminue son engagement au sein de la famille, l'opinion plutôt favorable au travail au foyer en tant qu'activité primordiale des femmes, l'intolérance envers certains métiers et professions exercés par des femmes, la présence injustifiée des femmes dans la communauté de travail masculine, la non prise des femmes au sérieux en tant que directrices ou patronnes, le manque de confiance de la société par rapport aux capacités des femmes au niveau du management, la nécessité d'obtention de la permission du mari pour le séjour des femmes à l'étranger, l'insécurité sociale pour les femmes et les problèmes que posent les femmes seules dans les hôtels), ne jouent aucun rôle dans la création d'entreprise par les diplômées iraniennes. On peut affirmer, en effet, que les entrepreneurs femmes iraniennes ont réussi à dépasser ces contraintes contextuelles sociales.

- *Le rôle des modèles* : L'existence de modèles dans la famille et chez les amis a été reconnue par plusieurs recherches comme facteur influençant la motivation pour l'entrepreneuriat (Brockhaus et Nord, 1979 ; Hisrich et Fulop, 1995 ; GEM, 2004). Dans la société iranienne, étant donné le faible nombre d'entrepreneurs femmes et l'ignorance de leur identité dans la société, ce facteur n'a pas eu beaucoup d'effets dans la création d'entreprises des diplômées du pays. Ainsi, 20% des entrepreneurs femmes étudiées ont joui de l'impact du rôle de modèles dans leur famille et près de 17 % de celui de modèles au sein du groupe d'amis et de proches.
- *L'équilibre entre la famille et le travail* : L'un des obstacles à l'entrepreneuriat féminin plus particulièrement, est la difficulté à gérer le travail extérieur et le

travail domestique (Pellegrino et Reece, 1982 ; Hisrich et Brush, 1983 et 1987 ; Honig, Haftel et Martin, 1986 ; Neider, 1987 ; Brush, 1990 ; Ufuk et Ozgen, 2001). Dans nos travaux, 36% des entrepreneurs féminins diplômées ont mentionné un équilibre difficile entre la vie professionnelle et la vie familiale: cette situation constitue même l'une des difficultés les plus fortes lors du lancement de leur affaire. Il est vrai qu'un petit pourcentage des entrepreneurs féminins se plaint de l'opposition des rôles. C'est en fait le problème de toutes les femmes iraniennes qui travaillent mais, surtout, celui des femmes entrepreneurs. L'entrepreneur femme encore plus que son homologue masculin exclut de sa vie ses loisirs, ses divertissements et ses passions, pour parvenir à réaliser l'ensemble de ses tâches professionnelles et familiales. Elle se sacrifie donc en se considérant comme la dernière priorité.

- *Les catalyseurs sociaux*: De nombreuses recherches ont étudié les catalyseurs sociaux en tant que facteurs poussant ou obligeant les femmes à devenir entrepreneurs (Fried, 1989 ; Deng, Hassan et Jivan, 1995 ; Lacasse, 1990 ; Breen, Calvert et Olivier, 1995 ; Orhan et Scott, 2001 ; Turner, 1993). En Iran, l'insatisfaction du dernier emploi, l'impossibilité d'envisager une promotion à terme, les opportunités offertes par certaines relations directement issues du dernier emploi et la connaissance d'une nouvelle occasion de créer, restent sans conteste les éléments favorisant la création d'entreprises par les femmes de notre population.

VII. CONCLUSION

Comme nous montre le résultat de cette recherche, seul l'optimisme de l'entourage a un rôle positif dans le processus de création d'entreprise de notre population, tout en n'ignorant pas que d'autres facteurs ont un rôle sans effet.



Dans notre revue de la littérature, nous avons mentionné que l'influence des facteurs socioculturels dépend du contexte d'étude. Plusieurs recherches parlent du rôle inhibiteur des facteurs socioculturels sur l'entrepreneuriat féminin. Le tableau suivant offre une visualisation de l'importance des facteurs socioculturels dans le processus entrepreneurial.

Tableau 2 : Les facteurs socioculturels influençant la création d'entreprise par les femmes diplômées iraniennes.

<u>Facteurs socioculturels</u>	
Optimisme de l'entourage	+
Convictions traditionnelles	0
Présence de modèles	0
Equilibre travail prof.	0
Catalyseurs sociaux	0

Légende : + effets positifs, - effets négatifs, 0 effets neutres sur l'entrepreneuriat des femmes diplômées iraniennes.

Une recherche menée sur les femmes entrepreneurs iraniennes (diplômées et non diplômées) révèle aussi la présence des obstacles socioculturels dans la société iranienne (saber, 2002). Mais les résultats de notre recherche réalisée sur les femmes entrepreneurs diplômées nous indiquent le rôle sans effet de plusieurs facteurs socioculturels. La raison de ces différences peut être expliquée par l'importance mineure des coutumes chez les femmes diplômées et l'acceptation accrue des femmes diplômées dans la société ainsi que plus de confiance et

compétences managériales chez les femmes diplômées afin de confronter les problèmes.

Outre la constitution d'un fichier actualisé des femmes entrepreneurs en Iran, le travail donne, pour la première fois, une image réelle de ce que représente l'entrepreneuriat d'une catégorie particulière de femmes en Iran. L'impact et les mesures qui viseraient à le développer globalement pourrait être une des solutions à la résolution au moins partielle du chômage dans le pays, et aurait aussi des effets non négligeables sur l'évolution culturelle, sociale et économique.

Plusieurs recommandations peuvent être tirées de ce travail :

- Propagation de la culture entrepreneuriale dans le pays en présentant les entrepreneurs modèles, en leur offrant des prix, en diffusant des informations sur le rôle positif de l'entrepreneur dans la société et, plus spécifiquement, de l'entrepreneuriat des femmes ;
- Sensibilisation au sein du système éducatif de l'esprit d'entreprise en mettant l'accent sur les compétences aussi bien des femmes que des hommes en la matière ;
- Diffusion des opportunités entrepreneuriales, issues d'un système d'intelligence économique adapté, dans des revues à grand public ainsi que des aides existantes ;
- Action pour atténuer l'idée que le fonctionnariat est l'unique réussite sociale et mise sur un même niveau du salariat et de la création d'entreprise comme solution pour gagner sa vie ;
- Action sur les valeurs actuellement négatives qui sont liées au sexe féminin qui serait voué à la garde des enfants, aux tâches ménagères et à la vie de la famille, et en faveur d'une certaine solidarité envers ces activités domestiques pour tous les membres de la communauté familiale ;

Les limites et les pistes de prolongements de la recherche

L'impossibilité d'accéder à une liste de femmes entrepreneurs iraniennes, le manque de coopération de la part des institutions et des organisations gouvernementales ont été des problèmes importants pour la réalisation de ce travail.

Les limites sont donc liées à cette difficulté et à la réticence des femmes pour répondre à certaines questions, compte tenu de leur statut en Iran. Il est clair que celles qui ont participé à notre travail, sont certainement peu représentatives des femmes iraniennes et même des femmes entrepreneurs du pays. Le traitement des données a lui aussi été rudimentaire et d'autres logiciels pourraient aller plus loin dans l'analyse explicative.

On perçoit donc des pistes complémentaires d'enrichissement de la connaissance de cet entrepreneuriat singulier étudié pour la première fois en Iran, que ce soit à partir des données collectées jusqu'ici ou par l'intermédiaire d'autres enquêtes plus larges à réaliser. Par exemple, une typologie des femmes entrepreneurs iraniennes pourrait être recherchée, et une comparaison des résultats obtenus par les femmes avec ceux des entrepreneurs hommes éduqués pourrait être analysée. L'extension de l'étude à toutes les femmes entrepreneurs serait aussi utile afin de vérifier le modèle que nous avons élaboré qui reste la contribution essentielle de la recherche, même s'il reste encore trop peu fouillé.



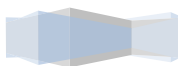
Bibliographie

- Aldrich, H. et al. (1989). Women on the verge of a breakthrough: networking among entrepreneurs in the united states and Italy. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1(1), 339-359.
- Allen, S. and Trumman, C., eds. (1993). Women in Business: perspectives on women entrepreneurs. *London: Routledge Press*. 14-27.
- Ben Hafaiedh, C. (2006) Essai sur l'action collective en entrepreneuriat. 18^e Congrès des IAE, Montpellier, 3-4 avril, actes, 18 pages.
- Black, N. (1989). Social feminism. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Breen, J., Calvert C. & Olivier, J. (1995). Female entrepreneurs in Australia: An investigation of financial and family issues. *Journal of enterprising culture*, 3(4), 445-461.
- Brockhaus, R. and Nord, W. (1979). An exploration of factors affecting the entrepreneurial decision: personal Characteristic Vs. environmental conditions. *Proceedings of the national academy of management*.
- Brush, C.G. (1990). Research on Women Business Owners: Past Trends, A New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(1), 5-30.
- Centre statistiques de l'Iran. (2006), «livre statistique annuelle de l'Iran ».
- Cronbach, L. (1951), "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Defreyman, J., Paturel, R. & Richomme, K. (2005), « Réseau social et transmission des PME/PMI », colloque E-management AFME, « Management et Transmission des PME/PMI », ESC Saint-Etienne, 8 décembre, actes sur CD-Rom.
- Defreyman, J., Paturel, R. & Richomme, K. (2006), « Condition Model for Transferring social Capital in Family Business Succession », 3rd International AGSE (Australian Graduate School of Entrepreneurship), conference, Auckland, New-Zealands, 7-10 February, actes, 22 pages.

- Deng, S., Hassan, L. & Jivan S. (1995). Female entrepreneurs doing business in Asia: a special investigation. *Journal of small business and enterprise*, 12, 60-80.
- Fried, L. L. (1989). A new breed of entrepreneur-women, *management review*, 78(12), 18-25.
- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- Gasse, Y. (2006). Les conditions environnementales de la création d'entreprises dans les économies émergentes *Ouvrage collectif aux éditions de L'Harmattan*.
- GEM (2004). Report on women and entrepreneurship, Global Entrepreneurship Monitor.
- Gnyawali, D. R. & Fogel, D. S. (1994). Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 18(4). 43-62.
- Hafeznia, M. (1998). Une introduction sur la méthodologie de la recherche en sciences humaines, 40-49.
- Hisrich, R. D., & Brush, C. (1983). The woman entrepreneur: Implications of family educational and occupational experience. In J. A. Hornaday, J. A. Timmons, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurial research* (pp. 255-270). Boston, MA: Babson College.
- Hisrich, R. D., Brush C.G. (1987). Women Entrepreneurs: A Longitudinal Study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, 187-199.
- Hisrich, R. & Fulop, G. (1995). The Role of women entrepreneur in Hungary's transition economy. *International studies of management organization*. 24(4). 100-
- Honig-Haftel, S., & Martin, L (1986). Is the female entrepreneur at a disadvantage? *Thrust*, 7(1,2), 49-65.
- Hurley, Amy E. (1991). "Incorporating Feminist Theories into Sociological Theories of Entrepreneurship." Paper presented at the Annual Meetings of the Academy of Management, Miami, FL, August.



- Jaggar, A. (1983). *Feminist politics and human nature*. NJ: Rowman and Allenheld.
- Lacasse, R. M. (1990). *La petite entreprise au Canada: le cas particulière de l'entrepreneuriat féminin dans le secteur manufacturier*, thèse de doctorat en science de gestion, université de Nice Sophia-Antipolis.
- Lerner, M., Brush, C.G. & Hisrich, R. D. (1997). *Israel Women Entrepreneurs: An Examination of Factors Affecting Performance*. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 315-339.
- Neider, L. (1987). *A preliminary investigation of female entrepreneurs in Florida*. *Journal of Small Business Management* 25 (3): 22-29.
- OECD Newsletter. (1996): *The rise of women entrepreneurs*.
- Orban, M. (2001). *Women Business owners in France: the issue of financing discrimination*. *Journal of Small Business Management*, 95-102.
- Orhan, M. & Scott, D. (2001). *Why Women enter into entrepreneurship: an explanatory model*. *Women in management review*, 16(5), 232-247.
- Paturel, R. (2005), « *Quels rôles pour les Universités iraniennes dans le développement de l'entrepreneuriat du pays ?* », partie 1 : « *L'initialisation de la relation entre Université et Entrepreneuriat* », chapitre 1 de l'ouvrage (313 pages) sur « *Université et entrepreneuriat, une relation en quête de sens* », coordination Christophe SCHMITT, collection CEDIMES, Edition L'Harmattan, pages 41-59.
- Pellegrino, E. T., & Reece, B. L. (1982). *Perceived formative and operational problems encountered by female entrepreneurs in retail and service firms*. *Journal of Small Business Management*, 20 (2), 15-25.
- Reynolds, P. D. (1991), « *Sociology and entrepreneurship: concepts and contribution* », *Entrepreneurship: theory & practice*, (winter), 47-69.
- Perrien, J., Cherone, E. J. & Zins, M. (1984), *recherche en marketing : méthodes et décisions*, Paris : Gaétan morin.
- Saber, F. (2002). *Le développement de l'entrepreneuriat féminin en iran*. Roshangarn publication, 176 pages.



- Shabbir, A. & Gregorio, S. D. (1996). An Examination of The Relationship between Women's Personal Goals and Structural Factors Influencing Their Decision to Start a Business: The case of Pakistan. *Journal of Business Venturing*, 11(6), 507-529.
- Shapero, A. (1975). Entrepreneurship and Economic Development. Entrepreneurship and enterprise development: A worldwide perspective, Milwaukee: proceeding of project ISEED.
- Stevenson, L. A. (1986). Against all odds: The entrepreneurship of women. *Journal of Small Business Management*, 24 (4), 30-36.
- Stevenson, L. (1990). Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 9 (4/5), 439-446.
- Turner, C. (1993). Women's businesses in Europe: EEC initiative, In Allen, S., & Truman, C. (eds.). *Women In Business: Perspectives on Women Entrepreneurs*. London: Routledge: 133-147.
- Ufuk, H. & Ozgen, O. (2001). Interaction between the Business and Family Lives of Women Entrepreneurs in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 31(2), 95-106.
- Vanderwerf, P. & Brush, C. (1989). Toward agreement on the focus of entrepreneurship research: progress without definition. (Paper presented at the national academy of management, Washington, D. C.)
- Vesper, K. H. (1983). Entrepreneurship and national policy. Chicago: Walter E. Heller International corporation institute for small business.
- Zouiten, J. (2004). L'entrepreneuriat féminin en Tunisie. (papier présenté au Xvème colloque international du CEDIMES)

