African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

L'entrepreneuriat féminin au carrefour des théories : Analyse des facteurs d'influence liés au succès entrepreneurial

Female entrepreneurship at the crossroads of theories: Analysis of factors influencing entrepreneurial success.

Auteur 1 : EL AARAJ Khaoula.
Auteur 2 : KARAM Said.
Auteur 3 : SADDEK Kamal.

EL AARAJ Khaoula, 0009-0009-2574-9281, Doctorante.
Hassan First University of Settat, Morocco
Faculté d'Economie et de Gestion
Laboratoire de recherche en management et développement (LRMD)

KARAM Said, 0000-0003-1751-1600, Maître de Conférences Habilité (MCH).
Hassan First University of Settat, Morocco
Faculté d'Economie et de Gestion
Laboratoire de recherche en management et développement (LRMD)

SADDEK Kamal, 0009-0004-5526-916X, Doctorant.
Hassan First University of Settat, Morocco
Faculté d'Economie et de Gestion
Laboratoire de recherche en management et développement (LRMD)

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : EL AARAJ.K, KARAM.S & SADDEK.K (2024) « L'entrepreneuriat féminin au carrefour des théories : analyse des facteurs d'influence liés au succès entrepreneurial », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 26 » pp: 0355– 0367.

Date de soumission : Septembre 2024

Date de publication : Octobre 2024

DOI : 10.5281/zenodo.13909277
Copyright © 2024 – ASJ

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

Résumé

Aujourd'hui, l'entrepreneuriat féminin joue un rôle crucial dans le développement économique. Les bénéfices économiques et sociaux de l'entrepreneuriat féminin sont très positifs pour l'économie mondiale. Certains chercheurs affirment que l'entrepreneuriat féminin pourrait devenir l'une des solutions à la crise économique actuelle. Pour ces raisons, l'intégration des femmes dans le développement économique est devenue une nécessité. Cela explique l'intérêt croissant manifesté par de nombreux chercheurs dans le monde pour les femmes entrepreneures. Cet article s'appuie sur une revue de littérature portant sur 36 articles sélectionnés parmi un corpus de 157 études, issus de bases de données telles que Scopus, Jstor et Clarivate Analytics, afin d'explorer les théories relatives à l'entrepreneuriat féminin. Les perspectives variées examinées dans cette revue permettent une analyse approfondie des facteurs influençant l'entrepreneuriat féminin. On peut en conclure que les motivations, les défis, les stratégies adoptées ainsi que les dynamiques sociales et économiques jouent un rôle central dans la trajectoire des femmes entrepreneures. À partir de cela, des pistes stratégiques et des recommandations peuvent être proposées dans le but de créer un environnement favorable pour renforcer le succès entrepreneurial des femmes et soutenir leur inclusion dans le développement économique.

Mots clés: Entrepreneuriat féminin, Succès entrepreneurial, Déterminants, Analyse théorique.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

Abstract

Female entrepreneurship has noticeably become a key driver in economic development both locally and globally. Due to its economic and social positive impact, researchers consider female entrepreneurship as a promising solution to the current economic crisis. As a result, incorporating women into economic development has become essential, leading to heightened interest among scholars around the world in the field of women entrepreneurs. The provided article draws on a comprehensive literature review of 36 studies selected from a corpus of 157 articles, sourced from databases like Scopus, JSTOR, and Clarivate Analytics. Our research explores various theories related to female entrepreneurship, offering an in-depth analysis of the key factors influencing women's entrepreneurial journeys. The diverse perspectives examined highlight the central role that motivations, challenges, strategies, as well as social and economic dynamics, play in shaping the trajectories of female entrepreneurship. Based on these insights, the article proposes strategic avenues and recommendations aimed at creating a more favourable environment to strengthen the success and inclusion of women in economic development.

Keywords: Female entrepreneurship, Entrepreneurial success, Determinants, Theoretical analysis

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

Introduction

L'entrepreneuriat féminin peut constituer une base puissante et déterminante dans la transition des économies, des dynamiques sociales et culturelles, vu son potentiel considérable, marqué par le nombre d'études scientifiques réalisées dans ce sens afin qu'on puisse comprendre ce phénomène complexe de manière plus approfondie.

Bien que les femmes confèrent des atouts incontestables, elles continuent d'être insuffisamment représentées dans le domaine de l'entrepreneuriat à l'échelle internationale. Cela engendre une focalisation plus pointue et une attention vigilante orientée vers la compréhension des facteurs de motivations, contraintes et défis auxquels les femmes se confrontent lors du lancement des projets entrepreneuriaux.

Les activités entrepreneuriales féminines contribuent à améliorer le statut social des femmes, à réduire le chômage et à fignoler la qualité de vie sociale globale (Xie et al., 2021). Malgré leur contribution significative à l'économie mondiale, les femmes sont encore moins susceptibles que les hommes à se lancer dans l'entrepreneuriat. Une étude du Global Entrepreneurship Monitor (2018) révèle que les femmes participent à l'entrepreneuriat en phase de démarrage à un taux inférieur de 10,54 % par rapport aux hommes. Ce déséquilibre s'explique en grande partie par les spécificités des contextes institutionnels qui varient d'un pays à l'autre. Certains pays offrent des environnements institutionnels et des politiques gouvernementales plus favorables, des systèmes éducatifs et financiers encourageants, tandis que d'autres sont moins propices au développement de l'entrepreneuriat féminin.

En ce qui concerne la situation des femmes entrepreneures au Maroc, les chiffres révèlent une participation encore limitée mais en croissance dans le domaine entrepreneurial. Environ 16,2% des chefs d'entreprise au Maroc sont des femmes, ce qui reflète une sous-représentation par rapport à leurs homologues masculins (*Publication du rapport annuel de l'Observatoire Marocain de la TPME (OMTPME)*, 2021).

L'objectif de cet article consiste à l'exploration et l'analyse des différentes théories qui peuvent offrir un socle solide et prometteur pour promouvoir l'entrepreneuriat féminin. Cette revue de littérature s'étend à des perspectives théoriques variées, allant des caractéristiques individuelles aux institutions, en passant par les divers facteurs influençant l'intention et la décision entrepreneuriale chez les femmes. Il met également en évidence la compréhension approfondie

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

des interactions qui peuvent émerger entre ces facteurs et instaurer en conséquence des environnements favorables ou contraignants à l'entrepreneuriat féminin.

Afin qu'on puisse appréhender de manière approfondie notre question de recherche, on va essayer de discuter l'ensemble des théories qui touchent les différents aspects de l'entrepreneuriat des femmes, Cet article tend à construire les fondements théoriques d'une recherche empirique rigoureuse ainsi que d'initiatives politiques judicieuses visant le développement de l'entreprenariat féminin.

1. Revue de littérature

1.1. La théorie féministe

La théorie féministe offre diverses perspectives pour comprendre les défis des femmes dans l'entrepreneuriat. La théorie féministe libérale met en avant la discrimination et la dotation en ressources inférieure, qui empêchent les femmes de réussir dans le développement de leurs entreprises. (Fischer et al., 1993) soutiennent que les féministes libérales luttent pour éliminer les barrières systémiques et accorder aux femmes les mêmes opportunités que les hommes. En résumé, cette théorie éclaire les obstacles et propose des solutions pour une société plus égalitaire, en mettant en lumière les défis spécifiques auxquels les femmes entrepreneures sont confrontées (Rizvi et al., 2023).

Par ailleurs, la théorie féministe sociale souligne les différences dans les aspirations des femmes, les conduisant à mesurer le succès de manière alternative (Civera & Meoli, 2023; Fischer et al., 1993). Elle reconnaît que la socialisation dès l'enfance crée des perspectives différentes entre les sexes (Fischer et al., 1993).

La perspective féministe poststructuralistes et transnationale examine les choix des femmes en prenant en compte les contextes globaux et locaux (Brière et al., 2017). Cette approche enrichit la compréhension des motivations et de l'agentivité des femmes, en intégrant des facteurs culturels et socio-économiques divers en favorisant l'autonomisation des femmes (Naguib, 2024).

Enfin, la théorie féministe, en favorisant l'autonomisation des femmes, aide à comprendre leurs motivations et leur agentivité dans l'entrepreneuriat (Naguib, 2024).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

1.2. La théorie institutionnelle

La théorie institutionnelle permet de comprendre comment les institutions formelles et informelles influencent les activités entrepreneuriales, notamment celles des femmes. Les institutions formelles incluent les lois, règlements et procédures gouvernementales, tandis que les institutions informelles englobent les croyances, idées et attitudes culturelles. Ces institutions, qu'elles soient réglementaires, normatives ou cognitives, jouent un rôle déterminant en façonnant le comportement humain et en influençant la prise de décision entrepreneuriale (Aidis et al., 2007; Noguera et al., 2012).

Les trois piliers de la théorie institutionnelle, comprennent le pilier réglementaire, qui se réfère aux règles codifiées et aux lois appliquées par l'État ; le pilier normatif, qui concerne les croyances morales et les normes sociales et le pilier culturel-cognitif, qui englobe les interprétations culturelles et les constructions sociales internalisées. Ces piliers aident à comprendre comment les institutions créent ou restreignent les opportunités entrepreneuriales pour les femmes (Naguib & Jamali, 2015; Scott, 2008).

La théorie institutionnelle postule que l'environnement institutionnel joue un rôle essentiel dans le succès entrepreneurial des femmes (Cullen & Archer-Brown, 2020). Par exemple, les institutions réglementaires, normatives et cognitives peuvent contraindre ou encourager l'entrepreneuriat féminin, affectant la mesure dans laquelle les femmes peuvent développer leurs entreprises et les types d'activités dans lesquelles elles peuvent s'engager (Welter & Smallbone, 2012; Yousafzai et al., 2015).

Les institutions informelles, telles que les normes sociétales et les croyances culturelles, sont particulièrement importantes pour promouvoir des comportements entrepreneuriaux comme la prise de risque. Elles influencent également l'acceptabilité sociale de l'entrepreneuriat et déterminent les perceptions collectives et individuelles des opportunités entrepreneuriales (Alvarez et al., 2011; Bui et al., 2018).

En conclusion, la théorie institutionnelle fournit un cadre théorique puissant pour explorer l'interdépendance des institutions sur les activités entrepreneuriales des femmes, en soulignant l'importance des contextes formels et informels qui façonnent leurs choix et leurs comportements entrepreneuriaux (Xie et al., 2021).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

1.3. La théorie sociale cognitive

La théorie sociale cognitive, offre un cadre précieux pour comprendre les comportements entrepreneuriaux, en particulier chez les femmes. Cette théorie postule que l'apprentissage se produit à travers l'interaction entre l'individu, le comportement et l'environnement social (Alvarez-Risco et al., 2022; Maziriri et al., 2023).

Elle met l'accent sur l'importance des processus motivationnels et des comportements orientés vers des objectifs, soulignant le rôle central de l'auto-efficacité entrepreneuriale. L'auto-efficacité, définie comme la confiance en ses capacités à accomplir des tâches spécifiques, est essentielle pour maîtriser la motivation personnelle et poursuivre des objectifs professionnels même en période d'adversité (Alvarez-Risco et al., 2022; Kawai & Kazumi, 2021).

La théorie sociale cognitive soutient que l'auto-efficacité impacte significativement les intentions comportementales et les aspirations entrepreneuriales des femmes. Les femmes entrepreneurs, comparées à leurs homologues masculins, peuvent être particulièrement impactées par la perception qu'elles ont de leurs propres compétences, ce qui impacte leur engagement et leur persévérance dans la réalisation de leurs objectifs entrepreneuriaux (Muldoon et al., 2019).

Le comportement humain est régulé par un mécanisme d'auto-influence, comprenant l'auto-surveillance, le jugement de son comportement par rapport à des normes et des réactions auto-affectives. Ce système autorégulateur joue un rôle crucial dans la gestion de la motivation, de l'affect et de l'action. Les femmes entrepreneurs utilisent ces mécanismes pour surmonter les défis et saisir les opportunités entrepreneuriales, influencées par leur environnement social et leurs expériences d'apprentissage (Bandura, 1991).

En résumé, la théorie sociale cognitive offre une compréhension approfondie des facteurs qui motivent et régulent les comportements des femmes entrepreneurs. Elle souligne l'importance de l'auto-efficacité et de l'environnement social dans le développement des comportements entrepreneuriaux, fournissant un cadre théorique robuste pour explorer les dynamiques de l'entrepreneuriat féminin.

1.4. La théorie de l'innovation :

La théorie de l'innovation de Schumpeter est fondamentale pour comprendre l'entrepreneuriat féminin. Les entrepreneurs peuvent créer de nouvelles perspectives de profit grâce à des

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

stratégies créatives et innovantes (Maziriri et al., 2023). Cette théorie perçoit l'entrepreneuriat comme une activité intuitive et créative, essentielle pour surmonter l'incertitude et gérer des conditions défavorables (Loh & Dahesihsari, 2013). Les femmes entrepreneurs, définies comme des initiatrices et des inventrices, doivent surveiller et contrôler chaque aspect de leur entreprise pour assurer le succès (Maziriri et al., 2023).

Cette théorie a démontré que l'innovation augmente les performances et la capacité innovative des femmes entrepreneurs (Maziriri et al., 2023).

Le développement économique repose sur la capacité d'innovation des entrepreneurs, contribuant ainsi à la croissance économique, à la création d'emplois et à la richesse (Manzanera-Román & Brändle, 2016). En résumé, la théorie de Schumpeter fournit un cadre solide pour analyser et encourager l'entrepreneuriat féminin en mettant l'accent sur l'innovation comme étant le socle et le déterminant de la réussite et la pérennité des entreprises.

1.5. La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié, développée par I. Ajzen en 1991, est une extension ou une théorie descendante de la théorie de l'action raisonnée, conçue pour traiter les comportements sur lesquels les individus exercent un contrôle partiel ou limité de leur volonté. Ajzen a constaté que la théorie de l'action raisonnée est insuffisante pour pouvoir prédire le comportement des individus, en partant de l'idée que l'attitude envers le comportement et les normes subjectives ne sont pas les seuls facteurs, d'où d'introduire la variable du contrôle comportemental perçu. Un facteur central dans de cette théorie est l'intention de l'individu de réaliser un comportement donné. Ce modèle postule que les intentions sont des antécédents cruciaux au comportement réel, signifiant que la décision de démarrer une entreprise est largement influencée par les intentions de l'individu (Ajzen, 1991).

Dans le contexte de l'entrepreneuriat féminin, cette théorie intègre des facteurs essentiels tels que la motivation, la confiance en soi, les traits de personnalité et l'adaptabilité.

Ces éléments sont fondamentaux pour prédire et comprendre les intentions entrepreneuriales des femmes (Jan et al., 2023). Une femme ayant une forte motivation et une grande confiance en ses capacités sera plus susceptible de prendre des mesures pour lancer son entreprise.

La théorie du comportement planifié offre un cadre holistique qui permet aux chercheurs d'explorer en profondeur les facteurs influençant les intentions entrepreneuriales des femmes,

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

facilitant ainsi le développement d'interventions ciblées pour soutenir et promouvoir l'entrepreneuriat féminin. Cette théorie fournit un cadre précieux pour développer des politiques et des programmes visant à encourager l'entrepreneuriat féminin, contribuant ainsi l'inclusion des femmes dans le domaine entrepreneurial et promouvoir la diversité du genre (Ajzen, 1991; Jan et al., 2023).En résumé, la théorie du comportement planifié est une base solide pour analyser et encourager l'entrepreneuriat féminin, en mettant en lumière les facteurs clés qui motivent les femmes à devenir entrepreneures et les défis qu'elles doivent surmonter.

1.6. La théorie des besoins de McClelland

La théorie des besoins de McClelland, élaborée entre 1960 et 1961, établit un lien entre la motivation individuelle et les concepts d'apprentissage, selon McClelland, certains individus deviennent entrepreneurs en raison de besoins spécifiques façonnés par la culture, il identifie trois besoins principaux : le besoin d'accomplissement, le besoin de pouvoir et le besoin d'affiliation (Lee & Hidayat, 2017). En particulier, la motivation à l'accomplissement est un facteur crucial pour encourager l'entrepreneuriat féminin (K. Ismail et al., 2012).

Les femmes démontrent qu'elles peuvent atteindre des performances élevées, et la réalisation de ces succès constitue pour elles un moyen d'autoréalisation. Chaque entrepreneur possède une caractéristique d'autoréalisation, essentielle pour la motivation et la persévérance dans l'entrepreneuriat (Özsungur, 2019). Ces constatations soulignent l'importance d'intégrer et de soutenir les femmes entrepreneurs dans les politiques publiques et les programmes de développement de l'entrepreneuriat.

1.7. La théorie de l'autodétermination

La théorie de l'autodétermination propose que les individus sont motivés à se développer par trois besoins psychologiques innés et universels : les besoins de compétence, de connexion et d'autonomie. L'autodétermination fait référence à la capacité d'une personne à faire des choix et à gérer sa vie, ce qui est crucial pour améliorer la santé psychologique et le bien-être (Ryan & Deci, 2000). Cette théorie explique pourquoi de nombreuses femmes entrepreneures cherchent à atteindre l'autonomie et la flexibilité à travers la création de leurs propres entreprises. En effet, (Ramadani et al., 2013) ont constaté que le succès entrepreneurial n'est pas déterminé uniquement par un niveau d'éducation élevé, mais aussi les connaissances acquises, les compétences et l'engagement de l'entrepreneur.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

1.8. Théorie des facteurs push-pull

La théorie des facteurs push-pull distingue deux principales motivations pour l'entrepreneuriat. Le facteur d'attraction, également appelé facteur pull, qui met en lumière les raisons positives et désirables de se lancer dans l'entrepreneuriat, attirant ainsi les entrepreneurs vers cette voie (Džananović & Tandir, 2020).

Cette motivation repose sur le désir intrinsèque de développer des compétences entrepreneuriales et de réaliser des objectifs réussis lorsque des incitations appropriées sont présentes. Contrairement à une force extérieure, le facteur d'attraction est un moteur intrinsèque qui motive les entrepreneurs à augmenter la productivité de leur entreprise, leur procurant une énergie continue pour accomplir leurs objectifs (N. N. H. M. Ismail et al., 2021).

En revanche, les facteurs de pression, ou facteurs push, contraignent parfois les individus à créer une entreprise pour surmonter des menaces à leur stabilité et à leur confort. Cette motivation découle souvent de la peur et pousse les individus à entreprendre pour échapper à des situations indésirables (N. N. H. M. Ismail et al., 2021). Les facteurs de pression sont souvent liés à des nécessités telles que le chômage, des situations financières précaires, le manque de revenus familiaux, le manque de satisfaction professionnelle et la nécessité de concilier les rôles familiaux et professionnels (Amit & Muller, 1995).

Les femmes entrepreneures sont souvent motivées par un besoin psychologique d'autosatisfaction (Džananović & Tandir, 2020). Selon (Benzing & Chu, 2009), les facteurs d'attraction sont plus prévalents que les facteurs de pression. (Amit & Muller, 1995) ont également observé que les facteurs d'attraction conduisent à plus de succès entrepreneurial en termes financiers. Le manque de progression continue dans le milieu professionnel incite souvent les femmes à se tourner vers l'entrepreneuriat (N. N. H. M. Ismail et al., 2021). (Patil & Deshpande, 2019) soutiennent que la nécessité d'accomplir davantage motive les femmes à devenir entrepreneures.

Pour conclure, les opportunités entrepreneuriales pour les femmes sont liées à divers facteurs d'attraction, tels que le besoin d'indépendance, le désir de relever des défis, les opportunités financières, l'autoréalisation, la flexibilité pour équilibrer la vie familiale et professionnelle, la réalisation personnelle et le rôle de modèle (Amit & Muller, 1995). Ces facteurs démontrent l'importance de soutenir les femmes dans l'entrepreneuriat pour favoriser leur réussite et leur autonomie.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

1.9. La théorie de l'identité sociale

La théorie de l'identité sociale explique les relations entre les grands groupes sociaux en utilisant des processus psychologiques liés à l'identité sociale, c'est-à-dire le sentiment d'appartenance d'un individu à un groupe et les sentiments positifs ou négatifs associés à cette appartenance (Harwood, 2020).

(Falck et al., 2012) ont montré que l'identification a des groupes sociaux influence les comportements et les choix des individus, et peut conduire à des intentions entrepreneuriales plus fortes. Cette théorie analyse comment l'identité des femmes influence leur décision de devenir entrepreneures.

La théorie de l'identité prédit la relation entre l'attitude envers le comportement et l'auto-identité ou l'identité sociale, considérant que soi-même est une construction sociale plutôt qu'une entité psychologique distincte. Les identités sociales influencent donc le comportement des individus. (Terry & Hogg, 1996) ajoutent que les normes sont liées à des groupes spécifiques, et une norme a son effet parce que ce groupe spécifique est pertinent sur le plan comportemental.

En conclusion, la théorie de l'identité sociale fournit un cadre utile pour comprendre les motivations des femmes entrepreneures, en soulignant l'importance des processus psychologiques et des appartenances à des groupes dans leurs décisions entrepreneuriales.

1.10. La théorie de la facilitation sociale

La théorie de la facilitation sociale, introduite par Sanders en 1981, qui explique que la performance et la réponse d'un individu sont améliorées par l'influence sociale ou la présence des autres (Banu & Baral, 2022).

(Shastri et al., 2019) soutiennent que le soutien et la présence de réseaux sociaux tels que la famille, les amis et les institutions formelles et informelles, ainsi que le soutien gouvernemental, renforcent l'intention des femmes de se lancer dans l'entrepreneuriat. Cette théorie met en lumière l'importance des interactions sociales et du soutien communautaire dans la motivation des femmes à entreprendre.

En conclusion, les théories de l'autodétermination et de la facilitation sociale fournissent des bases théoriques précieuses pour comprendre les motivations des femmes entrepreneures. Elles soulignent l'importance de l'autonomie, de la compétence, de la connexion sociale et du

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

soutien institutionnel dans le processus entrepreneurial féminin. Ces théories montrent comment les besoins psychologiques et le soutien social peuvent influencer positivement la décision des femmes de créer et de gérer leurs propres entreprises.

1.11. La théorie des rôles sociaux

La théorie des rôles sociaux, offre une explication des différences de comportement entre les hommes et les femmes en se basant sur les rôles sociaux attribués à chaque sexe. Cette théorie suggère que les rôles sociaux sont le résultat des différences physiques entre les sexes, ce qui mène à une division du travail. Les hommes sont souvent associés à des rôles extérieurs à la maison, tels que des positions d'autorité et le rôle de principal soutien de famille, tandis que les femmes sont associées à des rôles domestiques, comme les tâches ménagères et l'éducation des enfants (Eib & Siegert, 2019).

Les traits typiquement masculins incluent l'affirmation de soi, la maîtrise, la domination et l'indépendance, tandis que les traits féminins incluent la chaleur, l'amitié et la préoccupation pour les autres. Ces rôles de genre influencent non seulement les attentes sociales mais aussi le comportement professionnel des individus (Wood & Eagly, 2012).

La théorie des rôles sociaux prend également en compte les changements sociaux, tels que l'augmentation de la participation professionnelle des femmes et leur niveau d'éducation plus élevé. Cependant, bien que les femmes aient accédé à des rôles plus masculins, les hommes n'ont pas subi les mêmes transitions vers des rôles plus communaux (Wood & Eagly, 2012). (Dalborg et al., 2015) soulignent que les différences de genre dans le comportement social proviennent des attentes ou des stéréotypes partagés sur ce qui est approprié pour les hommes et les femmes. (Bullough et al., 2022) ajoutent que la théorie des rôles sociaux aide à comprendre comment les stéréotypes de genre pour les entrepreneurs varient entre les pays, influencés par les conditions socio-économiques et culturelles de chaque société.

En conclusion, la théorie des rôles sociaux fournit un cadre utile pour analyser les différences de comportement entrepreneurial entre les sexes, en soulignant l'impact des attentes sociales et des stéréotypes de genre.

1.12. La théorie du système familial

La théorie du système familial se concentre sur les relations au sein de la famille et offre une vue d'ensemble des relations familiales entre les membres (Melin et al., 2013). Les

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

entrepreneurs font souvent partie d'une famille ou sont des membres de la famille « manœuvrant en harmonie ou en désaccord avec un ensemble d'autres membres de la famille » (Heck & Trent, 1999). Les relations familiales et leur dynamique ne peuvent pas être négligées dans l'entrepreneuriat féminin, car elles jouent un rôle clé et permettent de comprendre comment les familles sont impliquées dans diverses activités, y compris celles liées à l'entrepreneuriat, ainsi la famille est considérée comme l'une des raisons fondamentales qui incitent les individus à se lancer dans l'entrepreneuriat et permet aux entreprises familiales de préserver, à travers les générations, l'esprit entrepreneurial." (Discua Cruz & Basco, 2018).

Les théories examinant le rôle des dynamiques familiales ont exploré les aspects comportementaux tant des environnements familiaux que non familiaux (théorie de l'activation des stéréotypes); la relation avec les membres de la famille (théorie du système familial); les différences perçues entre les hommes et les femmes (théorie du genre); l'inégalité et l'autonomisation (théorie sociale du genre).

Bien que ces théories aient abordé des thèmes importants dans les dynamiques familiales dans le contexte de l'entrepreneuriat féminin, il existe des lacunes dans la compréhension des raisons pour lesquelles les femmes continuent de choisir l'engagement familial au détriment des objectifs entrepreneuriaux. Dans de nombreux pays en développement, bien que les femmes soient encouragées à choisir l'entrepreneuriat comme carrière, il existe encore une réticence des femmes à choisir l'auto-emploi (Dewitt et al., 2022).

1.13. La théorie des réseaux sociaux

La théorie des réseaux sociaux décrit les diverses relations entre les personnes et se concentre sur la compréhension de la manière dont les relations reliant des individus, des groupes ou des organisations génèrent des avantages et des opportunités pour le comportement humain (Surangi, 2022). Elle est essentielle pour comprendre l'entrepreneuriat féminin, car elle met en lumière l'importance des relations interpersonnelles pour le succès entrepreneurial.

La plupart des petites entreprises détenues par des femmes ne peuvent pas atteindre leurs objectifs par elles-mêmes (Surangi, 2022). Par conséquent, la formation de réseaux est cruciale pour leur croissance. Ces entreprises ont besoin de soutien et de ressources provenant d'organisations extérieures ainsi que de leurs proches et amis. Les chercheurs ont soutenu que le succès et la survie des petites entreprises dépendent principalement du soutien des réseaux (Surangi, 2022).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

La distinction entre les relations fortes et faibles se fait généralement par leur intensité. Les relations fortes, caractérisées par la réciprocité et une grande intimité, incluent la famille et les bons amis (Gamper, 2022; Granovetter, 1983). Les liens faibles, en revanche, sont des relations distantes ou superficielles avec une faible intimité, comme les collègues, et souvent des personnes évoluant dans des cercles sociaux différents. Granovetter a montré que les relations faibles offrent un accès à de nouvelles informations et ressources en construisant des ponts cruciaux vers d'autres groupes (Granovetter, 1983). Elles sont souvent plus efficaces que les procédures de candidature traditionnelles pour trouver un emploi, car elles permettent d'accéder à des opportunités que les relations fortes ne fournissent pas (Granovetter, 1983). Pour tenir compte de ces différences, il est crucial de définir clairement les paramètres de distinction entre les relations fortes et faibles dès le début de la recherche (Gamper, 2022).

En intégrant la théorie des réseaux sociaux dans l'analyse de l'entrepreneuriat féminin, il devient possible de mieux comprendre comment les réseaux et les relations interpersonnelles influencent le succès des femmes entrepreneures. Cette compréhension peut conduire à des interventions ciblées et à des politiques de soutien plus efficaces pour promouvoir l'entrepreneuriat féminin.

1.14. La théorie de l'activation des stéréotypes

La théorie de l'activation des stéréotypes souligne que le comportement est impacté par la manière dont l'information stéréotypée est présentée (Wheeler & Petty, 2001), l'activation des stéréotypes de genre peut à la fois favoriser ou freiner les actions ultérieures des femmes dans des tâches entrepreneuriales telles que l'évaluation des opportunités, en fonction du contenu du stéréotype et de la manière dont il est présenté (Gupta et al., 2013).

Le comportement peut être influencé par les perceptions de « stéréotypicalisme » issues des interactions environnementales, qu'elles proviennent de l'environnement familial ou non familial (Dewitt et al., 2022).

1.15. La théorie du capital humain

La théorie du capital humain propose qu'un volume élevé de connaissances est corrélé positivement à une meilleure capacité cognitive, ce qui conduit à une activité productive et efficace. Ainsi, les individus disposant d'un volume de connaissances peuvent mieux percevoir et exploiter les opportunités entrepreneuriales (Alam et al., 2021; Marvel et al., 2016). De plus,

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

les individus bien éduqués et expérimentés sont mieux placés pour saisir ces opportunités entrepreneuriales (Shane, 2000). Par exemple, les personnes instruites comprennent l'importance des délais, de la ponctualité, de la fiabilité et du respect de l'autorité (Alam et al., 2021). De plus, une expérience professionnelle approfondie et des connaissances du marché augmentent leur capacité à identifier des opportunités (Boldureanu et al., 2020).

Selon la théorie du capital humain, l'éducation ou la formation accroît la productivité des travailleurs en leur apportant des connaissances et des compétences utiles, augmentant ainsi leurs revenus futurs et leurs gains à long terme (Yusuff, 2012). Ce capital humain est crucial pour expliquer la croissance économique et étroitement lié à la performance entrepreneuriale, jouant un rôle clé dans le savoir-faire entrepreneurial et l'accès aux ressources externes.

Les études ont montré que les femmes entrepreneures représentent le groupe de propriétaires d'entreprises à la croissance la plus rapide dans les pays développés. Au cours des dernières décennies, le nombre de femmes créant et possédant des entreprises a considérablement augmenté (Marlow et al., 2009). De plus, les types d'entreprises détenues par des femmes évoluent, reflétant leur capacité à dépasser les secteurs traditionnels. Cette évolution peut être expliquée par une enquête sur les changements dans le capital humain des femmes, en particulier leur niveau d'éducation et leur représentation professionnelle (Hackler et al., 2008). Ces changements montrent pourquoi les femmes sont devenues un groupe entrepreneurial important et ont réussi à se diversifier dans de nouveaux domaines.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

Conclusion

Le domaine de l'entrepreneuriat féminin a connu une évolution considérable, favorisée par l'application de différents cadres théoriques fondamentaux et par leur développement qui donne la possibilité d'avoir une vision plus précise et claire sur ce domaine. La prise en compte des particularités sociale, culturelle et économique des femmes entrepreneures dans les cadres théoriques dédies à l'entrepreneuriat féminin a permis de toucher l'importance des différences des sexes.

Cet article a exploré les différentes théories qui peuvent contribuer de manière significative à l'étude de l'entrepreneuriat féminin, en mettant en valeur leur importance pour produire une analyse fiable et leur pertinence constatée lors de leur application dans des études empiriques. Il a souligné aussi comment l'adoption des théories telles que la théorie institutionnelle, des rôles sociaux, du capital humain, la théorie féministe ainsi que d'autres, dans l'explication des spécificités pratiques de l'entrepreneuriat féminin.

En résumé, cette revue de littérature théorique est essentielle pour mieux cerner les problématiques auxquelles font face les chercheurs telles que les motivations, les défis, les obstacles à la réussite entrepreneuriale chez les femmes entrepreneures, d'où l'importance du développement de ces théories et d'autres pour aider les chercheurs davantage, ceci sur le plan académique. Concernant la pratique du domaine de l'entrepreneuriat, ces théories peuvent donner aux femmes entrepreneures une vision plus approfondie sur les outils et les différents facteurs clés de succès. Plus précisément, elles peuvent tirer parti de ces connaissances pour :

- Elaborer des stratégies efficaces et adaptées spécifiquement à leur environnement entrepreneurial.

- Améliorer et faciliter l'accès aux ressources clés.

- Stimuler une plus grande flexibilité face aux innovations du marché.

- Contribuer à une meilleure adoption des politiques publiques.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

BIBLIOGRAPHIE

Aidis, R., Welter, F., Smallbone, D., & Isakova, N. (2007). Female entrepreneurship in transition economies : The case of Lithuania and Ukraine. *Feminist Economics*, *13*(2), 157-183. https://doi.org/10.1080/13545700601184831

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alam, M. S., Biswas, K., & Sulphey, M. M. (2021). A Case Study on the Entrepreneurial Process of Push and Pull Women Entrepreneurs. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, *10*(2), 207-217. https://doi.org/10.1177/22779779211028536

Alvarez, C., Urbano, D., Coduras, A., & Ruiz-Navarro, J. (2011). Environmental conditions and entrepreneurial activity : A regional comparison in Spain. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *18*(1), 120-140. https://doi.org/10.1108/14626001111106460

Alvarez-Risco, A., Del-Aguila-Arcentales, S., Rosen, M. A., & Yáñez, J. A. (2022). Social Cognitive Theory to Assess the Intention to Participate in the Facebook Metaverse by Citizens in Peru during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 142. https://doi.org/10.3390/joitmc8030142

Amit, R., & Muller, E. (1995). "PUSH" AND "PULL" ENTREPRENEURSHIP. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *12*(4), 64-80. https://doi.org/10.1080/08276331.1995.10600505

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 248-287. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L

Banu, J., & Baral, R. (2022). Career choice, growth and well-being of women entrepreneurs' community : Insights on driving factors in India. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, *16*(5), 781-807. https://doi.org/10.1108/JEC-12-2020-0206

Benzing, C., & Chu, H. M. (2009). A comparison of the motivations of small business owners in Africa. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *16*(1), 60-77. https://doi.org/10.1108/14626000910932881

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

Boldureanu, G., Ionescu, A. M., Bercu, A.-M., Bedrule-Grigoruță, M. V., & Boldureanu, D. (2020). Entrepreneurship Education through Successful Entrepreneurial Models in Higher Education Institutions. *Sustainability*, *12*(3), 1267. https://doi.org/10.3390/su12031267

Brière, S., Tremblay, M., & Auclair, I. (2017). L'entrepreneuriat féminin autochtone : Limites des approches existantes et nouvelles perspectives endogènes. *Recherches féministes*, *30*(1), 141-160. https://doi.org/10.7202/1040979ar

Bui, H. T. M., Kuan, A., & Chu, T. T. (2018). Female entrepreneurship in patriarchal society : Motivation and challenges. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *30*(4), 325-343. https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1435841

Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2022). Women's entrepreneurship and culture : Gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, *58*(2), 985-996. https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6

Civera, A., & Meoli, M. (2023). Empowering female entrepreneurs through university affiliation : Evidence from Italian academic spinoffs. *Small Business Economics*, *61*(3), 1337-1355. https://doi.org/10.1007/s11187-022-00729-z

Cullen, U., & Archer-Brown, C. (2020). Country-specific Sociocultural Institutional Factors as Determinants of Female Entrepreneurs' Successful Sustainable Business Strategies within the Context of Turkey and the UK. In V. Ratten (Éd.), *Entrepreneurial Opportunities* (p. 7-36). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-83909-285-520201002

Dalborg, C., Von Friedrichs, Y., & Wincent, J. (2015). Risk perception matters : Why women's passion may not lead to a business start-up. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *7*(1), 87-104. https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2013-0001

Dewitt, S., Jafari-Sadeghi, V., Sukumar, A., Aruvanahalli Nagaraju, R., Sadraei, R., & Li, F. (2022). Family dynamics and relationships in female entrepreneurship : An exploratory study. *Journal of Family Business Management*, *13*(3), 626-644. https://doi.org/10.1108/JFBM-01-2022-0013

Discua Cruz, A., & Basco, R. (2018). Family Perspective on Entrepreneurship. In R. V. Turcan & N. M. Fraser (Éds.), *The Palgrave Handbook of Multidisciplinary Perspectives on*

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

Entrepreneurship (p. 147-175). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91611-8_8

Džananović, Đ., & Tandir, N. (2020). Motivational and Limiting Factors for Female Entrepreneurship. *Open Journal for Research in Economics*, *3*(1), 1-8. https://doi.org/10.32591/coas.ojre.0301.01001d

Eib, C., & Siegert, S. (2019). Is Female Entrepreneurship Only Empowering for Single Women? Evidence from France and Germany. *Social Sciences*, *8*(4), 128. https://doi.org/10.3390/socsci8040128

Falck, O., Heblich, S., & Luedemann, E. (2012). Identity and entrepreneurship : Do school peers shape entrepreneurial intentions? *Small Business Economics*, *39*(1), 39-59. https://doi.org/10.1007/s11187-010-9292-5

Fischer, E. M., Reuber, A. R., & Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, *8*(2), 151-168. https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90017-Y

Gamper, M. (2022). Social Network Theories : An Overview. In A. Klärner, M. Gamper, S. Keim-Klärner, I. Moor, H. Von Der Lippe, & N. Vonneilich (Éds.), *Social Networks and Health Inequalities* (p. 35-48). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-97722-1_3

Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties : A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, *1*, 201. https://doi.org/10.2307/202051

Gupta, V. K., Turban, D. B., & Pareek, A. (2013). Differences between Men and Women in Opportunity Evaluation as a Function of Gender Stereotypes and Stereotype Activation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *37*(4), 771-788. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00512.x

Hackler, D., Harpel, E., & Mayer, H. (2008). *Human Capital and Women's Business Ownership* (SSRN Scholarly Paper No. 1130424). https://papers.ssrn.com/abstract=1130424

Harwood, J. (2020). Social Identity Theory. In J. Bulck (Éd.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (1re éd., p. 1-7). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0153

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

Heck, R. K. Z., & Trent, E. S. (1999). The Prevalence of Family Business from a Household Sample. *Family Business Review*, *12*(3), 209-219. https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1999.00209.x

Ismail, K., Ahmad, A. R., Gadar, K., & Yunus, N. (2012). *Stimulating factors on women entrepreneurial intention*.

Ismail, N. N. H. M., Nasir, M. K. M., & Rahman, R. S. A. R. A. (2021). Factors That Influence Women to Be Involved in Entrepreneurship : A Case Study in Malaysia. *Creative Education*, *12*(04), 837-847. https://doi.org/10.4236/ce.2021.124060

Jan, S. Q., Junfeng, J., & Iqbal, M. B. (2023). Examining the factors linking the intention of female entrepreneurial mindset : A study in Pakistan's small and medium-sized enterprises. *Heliyon*, *9*(11), e21820. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21820

Kawai, N., & Kazumi, T. (2021). Female entrepreneurs' cognitive attributes and venture growth in Japan : The moderating role of perceived social legitimacy. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *13*(1), 1-29. https://doi.org/10.1108/IJGE-05-2020-0063

Lee, C.-W., & Hidayat, N. (2017). *Profile and Motivation of Entrepreneur Women in North Borneo, Indonesia*.

Loh, J. M. I., & Dahesihsari, R. (2013). RESILIENCE AND ECONOMIC EMPOWERMENT : A QUALITATIVE INVESTIGATION OF ENTREPRENEURIAL INDONESIAN WOMEN. *Journal of Enterprising Culture*, *21*(01), 107-121. https://doi.org/10.1142/S0218495813500052

Manzanera-Román, S., & Brändle, G. (2016). Abilities and skills as factors explaining the differences in women entrepreneurship. *Suma de Negocios*, *7*(15), 38-46. https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.001

Marlow, S., Henry, C., & Carter, S. (2009). Exploring the Impact of Gender upon Women's Business OwnershipIntroduction. *International Small Business Journal - INT SMALL BUS J*, *27*, 139-148. https://doi.org/10.1177/0266242608100487

Marvel, M. R., Davis, J. L., & Sproul, C. R. (2016). Human Capital and Entrepreneurship Research : A Critical Review and Future Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *40*(3), 599-626. https://doi.org/10.1111/etap.12136

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

Maziriri, E. T., Nyagadza, B., & Chuchu, T. (2023). Key innovation abilities on capability and the performance of women entrepreneurs : The role of entrepreneurial education and proactive personality. *Business Analyst Journal*, *44*(2), 53-83. https://doi.org/10.1108/BAJ-02-2023-0044

Melin, L., Nordqvist, M., & Sharma, P. (Éds.). (2013). *The SAGE Handbook of Family Business* (1st edition). SAGE Publications Ltd.

Muldoon, J., Lucy, C., & Lidzy, S. (2019). The impact of social dominance orientation on female entrepreneurial intention. *New England Journal of Entrepreneurship*, *22*(2), 109-125. https://doi.org/10.1108/NEJE-05-2019-0025

Naguib, R. (2024). Motivations and Barriers to Female Entrepreneurship : Insights from Morocco. *Journal of African Business*, *25*(1), 9-36. https://doi.org/10.1080/15228916.2022.2053400

Naguib, R., & Jamali, D. (2015). Female entrepreneurship in the UAE : A multi-level integrative lens. *Gender in Management: An International Journal*, *30*(2), 135-161. https://doi.org/10.1108/GM-12-2013-0142

Noguera, M., Urbano, D., & Álvarez, C. (2012). Environmental Factors and Female Entrepreneurship : A Quantitative Study in Spain. In A. M. Gil-Lafuente, J. Gil-Lafuente, & J. M. Merigó-Lindahl (Éds.), *Soft Computing in Management and Business Economics* (Vol. 286, p. 243-259). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-30457-6_16

Özsungur, F. (2019). A research on women's entrepreneurship motivation : Sample of Adana Province. *Women's Studies International Forum*, *74*, 114-126. https://doi.org/10.1016/j.wsif.2019.03.006

Patil, P., & Deshpande, Y. (2019). *Why Women Enter Into Entrepreneurship ? An Exploratory Study*. *6*.

Publication du rapport annuel de l'Observatoire Marocain de la TPME (OMTPME). (2021). BANK AL-MAGHRIB. https://www.bkam.ma/Communiques/Communique/2022/Publication-du-rapport-annuel-de-l-observatoire-marocain-de-la-tpme-omtpme

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

Ramadani, V., Gërguri, S., Dana, L. P., & Tašaminova, T. (2013). Women entrepreneurs in the Republic of Macedonia : Waiting for directions. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *19*(1), 95. https://doi.org/10.1504/IJESB.2013.054330

Rizvi, S. A. A., Shah, S. J., Qureshi, M. A., Wasim, S., Aleemi, A. R., & Ali, M. (2023). Challenges and motivations for women entrepreneurs in the service sector of Pakistan. *Future Business Journal*, *9*(1), 71. https://doi.org/10.1186/s43093-023-00251-y

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*.

Scott, W. R. (2008). Approaching adulthood : The maturing of institutional theory. *Theory and Society*, *37*(5), 427-442. https://doi.org/10.1007/s11186-008-9067-z

Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, *11*(4), 448-469. https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602

Shastri, S., Shastri, S., & Pareek, A. (2019). Motivations and challenges of women entrepreneurs : Experiences of small businesses in Jaipur city of Rajasthan. *International Journal of Sociology and Social Policy*, *39*(5/6), 338-355. https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2018-0146

Surangi, H. A. K. N. S. (2022). A critical analysis of the networking experiences of female entrepreneurs : A study based on the small business tourism sector in Sri Lanka. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *11*(1), 61. https://doi.org/10.1186/s13731-022-00255-y

Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship : A Role for Group Identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *22*(8), 776-793. https://doi.org/10.1177/0146167296228002

Welter, F., & Smallbone, D. (2012). Institutional perspectives on entrepreneurship. In D. Hjorth (Éd.), *Handbook on Organisational Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781781009055.00013

Wheeler, S. C., & Petty, R. E. (2001). The effects of stereotype activation on behavior : A review of possible mechanisms. *Psychological Bulletin*, *127*(6), 797-826. https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.6.797

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Numéro 26, Octobre 2024

Wood, W., & Eagly, A. H. (2012). Biosocial Construction of Sex Differences and Similarities in Behavior. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 46, p. 55-123). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394281-4.00002-7

Xie, Z., Wang, X., Xie, L., Dun, S., & Li, J. (2021). Institutional context and female entrepreneurship : A country-based comparison using fsQCA. *Journal of Business Research*, *132*, 470-480. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.045

Yousafzai, S. Y., Saeed, S., & Muffatto, M. (2015). Institutional Theory and Contextual Embeddedness of Women's Entrepreneurial Leadership : Evidence from 92 Countries. *Journal of Small Business Management*, *53*(3), 587-604. https://doi.org/10.1111/jsbm.12179

Yusuff, O. S. (2012). *Human Capital and Women Entrepreneurs in Tye and Dye Micro Business in Ogun State, Nigeria*.