



LES DÉTERMINANTS DE L'ORIENTATION ENTREPRENEURIALE DES FEMMES AU MAROC À L'ÈRE DU DIGITAL : UNE APPROCHE FONDÉE SUR LES FACTEURS PUSH ET PULL

BADI CHAIMAA

Doctorante à la Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales de Casablanca, Université Hassan II de Casablanca, Maroc.

KHADIJA STILI

Doctorante à l'École Supérieure de Technologie, Université Hassan II de Casablanca, Maroc.

MOHAMMED EL HAOUS

Professeur-chercheur à la Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales de Casablanca, Université Hassan II de Casablanca, Maroc.

YOUSSEF MRABET

Professeur-chercheur à l'École Supérieure de Technologie, Université Hassan II de Casablanca, Maroc.

Abstract: L'entrepreneuriat féminin constitue un levier essentiel de développement économique et d'inclusion sociale. Toutefois, les femmes entrepreneures au Maroc demeurent confrontées à plusieurs contraintes susceptibles d'influencer leur orientation entrepreneuriale. Cette étude vise à identifier les facteurs déterminants de l'orientation entrepreneuriale des femmes au Maroc à l'ère du digital et à examiner son influence sur l'intention entrepreneuriale.

Les données ont été recueillies auprès de 176 femmes entrepreneures marocaines à l'aide d'un questionnaire administré en français et en arabe. Les hypothèses ont été testées par la méthode des équations structurelles basée sur les moindres carrés partiels (PLS-SEM), complétée par une analyse multigroupe (MGA).

Les résultats montrent que les facteurs socioculturels, les perceptions sociales et les facteurs Pull influencent positivement et significativement l'orientation entrepreneuriale, tandis que les facteurs Push n'exercent pas d'effet significatif. En outre, l'orientation entrepreneuriale influence positivement l'intention entrepreneuriale. L'analyse multigroupe révèle des différences selon la langue de réponse : les facteurs socioculturels sont prédominants chez les répondantes arabophones, alors que les perceptions sociales ainsi que les facteurs Push et Pull jouent un rôle plus important chez les francophones. Cette recherche contribue à une meilleure compréhension des déterminants de l'entrepreneuriat féminin au Maroc et fournit des recommandations utiles aux décideurs et aux organismes d'accompagnement.

Cette étude enrichit la littérature sur l'entrepreneuriat féminin en proposant un modèle intégrant simultanément les facteurs socioculturels, les perceptions sociales, les facteurs Push et Pull ainsi que l'orientation entrepreneuriale dans le contexte marocain.

Mots clés: Entrepreneuriat féminin ; Orientation entrepreneuriale ; Intention entrepreneuriale ; Facteurs socioculturels ; Perceptions sociales ; Facteurs Push ; Facteurs Pull ; Maroc.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.22128408>

1. Introduction

L'entrepreneuriat est largement reconnu comme un moteur essentiel de la croissance économique, de l'innovation et de la création d'emplois. En favorisant l'émergence de nouvelles entreprises, il stimule la compétitivité, encourage la création de valeur et contribue au développement économique et social des territoires (Schumpeter, 1934 ; Drucker, 1985 ; Acs & Audretsch, 2005). Au cours des dernières décennies, les profondes mutations technologiques et la transformation numérique ont considérablement modifié l'environnement entrepreneurial. Le développement des plateformes numériques, des réseaux sociaux, du commerce électronique et des technologies digitales offre aujourd'hui aux entrepreneurs de nouvelles opportunités pour identifier des marchés, mobiliser des ressources, développer leurs réseaux et accélérer la création d'entreprise (Nambisan, 2017 ; Kraus et al., 2019). Dans ce contexte, le digital constitue désormais un levier stratégique favorisant l'émergence de nouvelles formes d'entrepreneuriat et la démocratisation de l'activité entrepreneuriale.

Parallèlement à ces transformations, l'entrepreneuriat féminin s'est progressivement imposé comme un champ majeur de recherche en sciences de gestion et en entrepreneuriat. Les femmes entrepreneures contribuent de manière significative à la création de richesse, au développement de l'innovation, à la réduction du chômage et au renforcement de l'inclusion économique et sociale (Brush et al., 2009 ; Minniti & Naudé, 2010). Leur participation à l'activité entrepreneuriale constitue aujourd'hui un enjeu stratégique pour les économies développées comme pour les économies émergentes, ce qui explique l'intérêt croissant que lui accordent les chercheurs, les gouvernements et les organisations internationales telles que l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) et le **Global Entrepreneurship Monitor** (GEM, 2023).

Malgré cette reconnaissance, les femmes demeurent sous-représentées dans l'écosystème entrepreneurial et continuent de faire face à de nombreux obstacles limitant la création, la croissance et la pérennité de leurs entreprises (Brush et al., 2006 ; Jennings & Brush, 2013). La littérature met notamment en évidence les difficultés d'accès au financement, les contraintes socioculturelles, les stéréotypes liés au genre, la faiblesse des réseaux professionnels ainsi que les difficultés de conciliation entre vie professionnelle et vie familiale comme autant de facteurs susceptibles d'influencer leur engagement entrepreneurial (Roomi & Parrott, 2008 ; Kelley et al., 2017). Ces contraintes sont souvent plus prononcées dans les économies émergentes, où les normes sociales et culturelles continuent de jouer un rôle déterminant dans les parcours entrepreneuriaux des femmes (Noguera et al., 2013).

Le Maroc ne fait pas exception à cette réalité. Au cours des dernières années, plusieurs politiques publiques et initiatives privées ont été déployées afin d'encourager l'entrepreneuriat féminin, notamment à travers des programmes d'accompagnement, de financement, de formation et de développement des compétences entrepreneuriales. Toutefois, selon les rapports du **Global Entrepreneurship Monitor** (GEM, 2022/2023), le taux d'activité entrepreneuriale des femmes demeure inférieur à celui des hommes, tandis que les entrepreneures marocaines continuent de rencontrer des difficultés liées à l'accès aux ressources financières, aux réseaux professionnels, à la reconnaissance sociale ainsi qu'à la conciliation des responsabilités familiales et professionnelles. Dans le même temps, la digitalisation transforme progressivement l'environnement entrepreneurial marocain en facilitant l'accès à l'information, aux marchés, aux outils numériques et aux plateformes de commercialisation, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives pour les femmes souhaitant créer ou développer leur entreprise (Nambisan, 2017 ; Elia et al., 2020).

Ces évolutions soulèvent une question essentielle : **quels sont les facteurs qui favorisent le développement de l'orientation entrepreneuriale des femmes marocaines dans un environnement de plus en plus digitalisé ?** Si l'intention entrepreneuriale a fait l'objet d'une littérature particulièrement abondante (Krueger et al., 2000 ; Liñán

& Chen, 2009 ; Schlaegel & Koenig, 2014), les recherches consacrées à l'orientation entrepreneuriale des femmes demeurent relativement limitées, notamment dans les pays en développement. La majorité des travaux se sont principalement intéressés aux intentions entrepreneuriales ou aux caractéristiques individuelles des entrepreneures, sans analyser de manière intégrée l'influence des facteurs socioculturels, des perceptions sociales ainsi que des facteurs *Push* et *Pull* sur la construction de l'orientation entrepreneuriale. Cette lacune est d'autant plus importante que ces différents facteurs sont susceptibles d'interagir pour expliquer les comportements entrepreneuriaux des femmes dans un contexte marqué par la transformation digitale.

Afin de combler cette lacune, la présente recherche s'appuie sur la théorie des facteurs *Push* et *Pull* (Gilad & Levine, 1986 ; Amit & Muller, 1995 ; Chhabra et al., 2020) ainsi que sur les travaux relatifs à l'orientation entrepreneuriale (Lumpkin & Dess, 1996) et à l'entrepreneuriat féminin (Anggadwita et al., 2021). Elle propose un modèle conceptuel intégrant les facteurs socioculturels, les perceptions sociales, les facteurs *Push* et les facteurs *Pull* afin d'expliquer l'orientation entrepreneuriale des femmes marocaines et son influence sur leur intention entrepreneuriale dans un contexte marqué par la transformation digitale. En mobilisant ces différentes dimensions au sein d'un cadre d'analyse unique, cette étude ambitionne d'enrichir la littérature consacrée à l'entrepreneuriat féminin dans les économies émergentes et de mieux comprendre les mécanismes qui favorisent l'engagement entrepreneurial des femmes.

Plus précisément, cette recherche poursuit trois principaux objectifs. Premièrement, elle vise à identifier les principaux déterminants de l'orientation entrepreneuriale des femmes au Maroc à l'ère du digital. Deuxièmement, elle cherche à analyser l'influence des facteurs socioculturels, des perceptions sociales ainsi que des facteurs *Push* et *Pull* sur cette orientation entrepreneuriale. Enfin, elle examine l'effet de l'orientation entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale des femmes marocaines.

À cet effet, cette étude répond aux questions de recherche suivantes :

RQ1 : Quels sont les principaux facteurs qui déterminent l'orientation entrepreneuriale des femmes au Maroc à l'ère du digital ?

RQ2 : Dans quelle mesure les facteurs socioculturels, les perceptions sociales ainsi que les facteurs *Push* et *Pull* influencent-ils l'orientation entrepreneuriale des femmes marocaines ?

RQ3 : Dans quelle mesure l'orientation entrepreneuriale favorise-t-elle le développement de l'intention entrepreneuriale des femmes marocaines ?

Le reste de cet article est organisé comme suit. La deuxième section présente une revue de la littérature ainsi que les fondements théoriques de la recherche. La troisième section expose le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche. La quatrième section décrit la méthodologie adoptée. La cinquième section présente les résultats empiriques, qui sont ensuite discutés dans la sixième section. Enfin, la dernière section conclut l'étude en mettant en évidence les principales contributions théoriques et managériales de cette recherche, ses limites ainsi que les perspectives de recherche futures.

2. Revue de littérature

L'entrepreneuriat féminin occupe aujourd'hui une place centrale dans les recherches consacrées au développement économique, à l'innovation et à l'inclusion sociale. Les travaux réalisés au cours des deux dernières décennies convergent pour reconnaître que les femmes entrepreneures jouent un rôle déterminant dans la création de valeur, la diversification du tissu économique et le renforcement de la croissance inclusive (Brush et al., 2009 ; Jennings & Brush, 2013 ; Minniti & Naudé, 2010). Toutefois, malgré cet intérêt croissant, la littérature souligne que les déterminants de l'entrepreneuriat féminin demeurent fortement dépendants des contextes économiques, institutionnels et socioculturels dans lesquels évoluent les entrepreneures. Ainsi, les résultats obtenus dans les économies développées ne peuvent être généralisés aux économies émergentes, où les normes sociales, les contraintes institutionnelles et les transformations numériques façonnent différemment les trajectoires entrepreneuriales.

Dans les économies émergentes, les femmes entrepreneures évoluent dans un environnement particulièrement complexe où les opportunités économiques coexistent avec des contraintes liées aux normes sociales, aux responsabilités familiales, à l'accès limité aux ressources financières et aux réseaux professionnels (Noguera et al., 2013 ; Roomi & Parrott, 2008). Par ailleurs, la transformation digitale redéfinit progressivement les modalités de création et de développement des entreprises en offrant aux femmes de nouvelles possibilités d'accès à l'information, aux marchés, aux technologies et aux réseaux d'affaires (Nambisan, 2017 ; Elia et al., 2020). Dans ce contexte, il apparaît essentiel d'identifier les facteurs qui influencent non seulement la décision d'entreprendre, mais également le développement d'une véritable orientation entrepreneuriale.

Plusieurs cadres théoriques ont été mobilisés afin d'expliquer les comportements entrepreneuriaux, notamment la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), la théorie de l'événement entrepreneurial (Shapero & Sokol, 1982) ou encore la théorie des facteurs *Push* et *Pull* (Gilad & Levine, 1986). Parmi ces approches, cette dernière apparaît particulièrement pertinente pour expliquer les motivations qui conduisent les femmes à s'engager dans une démarche entrepreneuriale, en distinguant les facteurs de nécessité (*Push*) des facteurs d'opportunité (*Pull*). En complément, la littérature relative à l'orientation entrepreneuriale souligne que les caractéristiques de l'environnement social et culturel, les perceptions sociales ainsi que les motivations individuelles jouent un rôle déterminant dans la construction des comportements entrepreneuriaux (Lumpkin & Dess, 1996 ; Covin & Slevin, 1989 ; Anggadwita et al., 2021).

Au regard de ces constats, cette revue de littérature présente successivement les principaux fondements théoriques mobilisés dans cette recherche, les spécificités de l'entrepreneuriat féminin, le concept d'orientation entrepreneuriale ainsi que les principaux facteurs susceptibles d'influencer son développement chez les femmes entrepreneures. Cette analyse permettra de construire le modèle conceptuel de la recherche et de formuler les hypothèses qui seront testées empiriquement.

2.1. La théorie des facteurs *Push* et *Pull*

La compréhension des motivations qui conduisent un individu à s'engager dans une activité entrepreneuriale constitue l'un des principaux axes de recherche en entrepreneuriat. Au fil des années, plusieurs cadres théoriques ont été proposés afin d'expliquer les mécanismes qui sous-tendent la décision de créer une entreprise, parmi lesquels la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), la théorie de l'événement entrepreneurial (Shapero & Sokol, 1982) ainsi que la théorie des facteurs *Push* et *Pull*. Cette dernière occupe une place importante dans la littérature en raison de sa capacité à distinguer les différentes motivations qui conduisent un individu à entreprendre, qu'elles soient motivées par la nécessité ou par l'identification d'opportunités (Gilad & Levine, 1986).

La théorie des facteurs *Push* et *Pull*, développée par **Gilad et Levine (1986)**, repose sur l'idée que la création d'une entreprise résulte de deux catégories de forces. Les facteurs *Push* correspondent aux contraintes ou aux situations défavorables qui poussent un individu vers l'entrepreneuriat, tandis que les facteurs *Pull* renvoient aux opportunités et aux motivations positives qui attirent les individus vers cette carrière entrepreneuriale. Selon cette approche, la décision entrepreneuriale ne résulte pas uniquement d'un choix rationnel, mais également de l'interaction entre les conditions économiques, sociales et personnelles auxquelles l'individu est confronté.

Les facteurs *Push*, également qualifiés de facteurs de nécessité (*necessity-driven entrepreneurship*), regroupent les situations dans lesquelles l'entrepreneuriat constitue une réponse à des contraintes extérieures telles que le chômage, l'instabilité professionnelle, les difficultés financières, l'insatisfaction au travail ou encore l'absence de perspectives d'évolution professionnelle (Gilad & Levine, 1986 ; Amit & Muller, 1995). Dans ce cas, la création d'entreprise apparaît davantage comme une stratégie d'adaptation permettant de générer des revenus ou d'améliorer une situation économique devenue insatisfaisante. Plusieurs études montrent que ce type de motivation est particulièrement fréquent dans les pays en développement, où les marchés du travail offrent des opportunités limitées et où l'entrepreneuriat représente parfois une alternative à l'emploi salarié (Reynolds et al., 2002 ; Acs et al., 2005).

À l'inverse, les facteurs *Pull*, souvent associés à l'entrepreneuriat d'opportunité (*opportunity-driven entrepreneurship*), correspondent aux motivations intrinsèques qui incitent les individus à créer une entreprise afin d'exploiter une opportunité de marché ou de réaliser un projet personnel. Ces facteurs regroupent notamment le désir d'indépendance, la recherche d'autonomie, l'accomplissement personnel, la volonté d'innover, la reconnaissance sociale, la recherche d'un meilleur équilibre de vie ainsi que l'identification de nouvelles

opportunités économiques (Amit & Muller, 1995 ; Dawson & Henley, 2012). Les entrepreneurs motivés par ces facteurs présentent généralement un niveau d'engagement plus élevé et développent davantage une vision stratégique orientée vers la croissance et l'innovation.

Bien que la distinction entre les facteurs *Push* et *Pull* soit largement admise dans la littérature, les résultats empiriques demeurent contrastés quant à leur influence respective sur les comportements entrepreneuriaux. Certaines recherches montrent que les motivations de nécessité favorisent principalement l'entrée dans l'entrepreneuriat, tandis que les motivations d'opportunité expliquent davantage le développement d'une orientation entrepreneuriale durable et orientée vers la croissance (Amit & Muller, 1995 ; Dawson & Henley, 2012). Les études récentes consacrées à l'entrepreneuriat féminin tendent néanmoins à converger vers l'idée que les facteurs *Pull*, tels que l'autonomie, l'accomplissement personnel et la recherche d'opportunités, constituent les moteurs les plus puissants de l'engagement entrepreneurial des femmes (Chhabra et al., 2020 ; Anggadwita et al., 2021).

Dans le contexte spécifique de l'entrepreneuriat féminin, la théorie des facteurs *Push* et *Pull* présente un intérêt particulier puisqu'elle permet de mieux comprendre la diversité des motivations qui conduisent les femmes à entreprendre. Contrairement aux approches centrées exclusivement sur les caractéristiques individuelles, cette théorie prend également en considération les contraintes économiques, les normes socioculturelles et les opportunités offertes par l'environnement entrepreneurial (Noguera et al., 2013 ; Jennings & Brush, 2013). Les femmes entrepreneures peuvent ainsi être amenées à créer une entreprise aussi bien pour répondre à des contraintes économiques ou professionnelles que pour saisir des opportunités de développement personnel, d'indépendance financière ou d'innovation.

Cette approche apparaît particulièrement pertinente dans le contexte marocain, où les femmes évoluent dans un environnement marqué par des transformations économiques, sociales et numériques importantes. Le développement du digital, des plateformes numériques, du commerce électronique et des réseaux sociaux facilite aujourd'hui l'accès à de nouvelles opportunités entrepreneuriales tout en réduisant certaines barrières traditionnellement rencontrées par les femmes. Toutefois, ces opportunités continuent de coexister avec des contraintes liées aux représentations sociales, aux responsabilités familiales ou encore à l'accès aux ressources financières. Dès lors, l'analyse conjointe des facteurs *Push* et *Pull* offre un cadre théorique pertinent pour comprendre les mécanismes qui favorisent le développement de l'orientation entrepreneuriale des femmes marocaines.

Dans cette perspective, la présente recherche mobilise la théorie des facteurs *Push* et *Pull* comme principal cadre d'analyse afin d'examiner les déterminants de l'orientation entrepreneuriale des femmes au Maroc à l'ère du digital. Toutefois, contrairement aux travaux antérieurs qui se sont principalement intéressés à l'intention entrepreneuriale, cette étude intègre également les facteurs socioculturels et les perceptions sociales afin de proposer une compréhension plus globale des mécanismes qui façonnent l'orientation entrepreneuriale et, par conséquent, l'intention entrepreneuriale des femmes marocaines.

2.2. L'entrepreneuriat féminin

L'entrepreneuriat féminin occupe aujourd'hui une place croissante dans les recherches consacrées au développement économique, à l'innovation et à l'inclusion sociale. Les travaux réalisés au cours des deux dernières décennies convergent pour reconnaître que les femmes entrepreneures contribuent de manière significative à la création d'emplois, à la diversification du tissu économique et au renforcement de la croissance inclusive (Brush et al., 2009 ; Jennings & Brush, 2013 ; Minniti & Naudé, 2010). Cette évolution s'inscrit dans un contexte où les politiques publiques, les organismes internationaux et les institutions d'accompagnement accordent une attention grandissante au développement de l'entrepreneuriat féminin comme levier de développement économique et social.

Toutefois, malgré cet intérêt croissant, les recherches soulignent que les femmes entrepreneures continuent de faire face à des obstacles spécifiques susceptibles de limiter leur engagement entrepreneurial. Les études mettent notamment en évidence des difficultés liées à l'accès au financement, aux réseaux professionnels, à la reconnaissance sociale ainsi qu'à la conciliation entre les responsabilités familiales et les activités entrepreneuriales (Brush et al., 2006 ; Roomi & Parrott, 2008 ; Henry et al., 2016). Les auteurs s'accordent également sur le fait que ces contraintes varient selon les contextes institutionnels, culturels et économiques, ce qui explique les différences observées entre les pays développés et les économies émergentes.

Parallèlement, la transformation digitale modifie profondément les conditions dans lesquelles les femmes développent leurs projets entrepreneuriaux. Les technologies numériques offrent désormais un accès facilité aux marchés, aux ressources, aux réseaux professionnels et aux opportunités de création de valeur. Les plateformes numériques, les réseaux sociaux, le commerce électronique et les outils collaboratifs permettent de réduire certaines barrières traditionnellement rencontrées par les femmes entrepreneures tout en favorisant l'émergence de nouveaux modèles d'affaires (Nambisan, 2017 ; Kraus et al., 2019 ; Elia et al., 2020). Dans ce contexte, le digital apparaît comme un catalyseur susceptible de renforcer l'autonomie entrepreneuriale et de favoriser l'innovation.

Malgré ces avancées, les résultats de la littérature demeurent contrastés quant aux facteurs expliquant l'engagement entrepreneurial des femmes. Si certaines recherches mettent principalement l'accent sur les caractéristiques individuelles ou les motivations entrepreneuriales, d'autres soulignent davantage le rôle du contexte socioculturel, des perceptions sociales ou des opportunités offertes par l'environnement économique (Brush et al., 2009 ; Jennings & Brush, 2013 ; Noguera et al., 2013). Cette diversité de résultats met en évidence la nécessité d'adopter une approche intégratrice permettant d'examiner simultanément plusieurs catégories de déterminants afin de mieux comprendre les mécanismes qui conduisent les femmes à développer une orientation entrepreneuriale.

Dans le contexte marocain, cette problématique revêt une importance particulière. Bien que l'entrepreneuriat féminin connaisse une progression soutenue et bénéficie d'un intérêt croissant des pouvoirs publics, les recherches consacrées aux facteurs expliquant l'orientation entrepreneuriale des femmes demeurent encore limitées, notamment dans un environnement marqué par l'accélération de la transformation digitale. Dès lors, il apparaît pertinent d'analyser conjointement l'influence des facteurs socioculturels, des perceptions sociales ainsi que des motivations *Push* et *Pull* afin de mieux comprendre les déterminants de l'orientation entrepreneuriale et leur impact sur l'intention entrepreneuriale des femmes marocaines.

2.3. L'orientation entrepreneuriale

L'orientation entrepreneuriale constitue l'un des concepts les plus étudiés dans la littérature en entrepreneuriat et en management stratégique. Initialement développée pour analyser les comportements des organisations, elle est aujourd'hui largement mobilisée pour comprendre les comportements entrepreneuriaux au niveau individuel. Les recherches convergent vers l'idée que l'orientation entrepreneuriale reflète la capacité d'un individu à adopter des comportements innovants, proactifs et orientés vers la recherche d'opportunités, favorisant ainsi le développement d'activités entrepreneuriales (Lumpkin & Dess, 1996 ; Rauch et al., 2009 ; Wales et al., 2021).

Les premiers travaux de **Miller (1983)** définissent l'orientation entrepreneuriale comme la propension d'une organisation à innover, à prendre des risques et à agir de manière proactive afin d'exploiter de nouvelles opportunités. Cette conceptualisation a ensuite été approfondie par **Covin et Slevin (1989)**, qui considèrent ces trois dimensions comme les fondements de l'orientation entrepreneuriale. Par la suite, **Lumpkin et Dess (1996)** ont enrichi cette approche en proposant un modèle multidimensionnel intégrant également l'autonomie et l'agressivité concurrentielle, élargissant ainsi la compréhension des comportements entrepreneuriaux.

Au-delà de son application aux organisations, les recherches récentes montrent une évolution progressive du concept vers une approche centrée sur l'individu. Les auteurs s'accordent désormais sur le fait qu'une forte orientation entrepreneuriale favorise l'identification d'opportunités, la créativité, l'innovation, la proactivité ainsi que la capacité à transformer une idée en projet entrepreneurial concret (Bolton & Lane, 2012 ; Wales et al., 2013). Dans cette perspective, l'orientation entrepreneuriale est considérée comme une prédisposition comportementale qui influence directement la volonté d'entreprendre et le passage à l'action entrepreneuriale.

Les recherches empiriques confirment également que l'orientation entrepreneuriale constitue un antécédent majeur de l'intention entrepreneuriale. Les individus présentant une forte orientation entrepreneuriale développent généralement une plus grande confiance dans leurs capacités entrepreneuriales, perçoivent davantage les opportunités offertes par leur environnement et manifestent une intention plus forte de créer ou de développer une entreprise (Liñán & Chen, 2009 ; Bolton & Lane, 2012). Toutefois, malgré l'abondance des travaux consacrés à cette variable, les facteurs susceptibles d'influencer le développement de l'orientation entrepreneuriale demeurent encore relativement peu étudiés, en particulier chez les femmes entrepreneures évoluant dans les économies émergentes.

Dans le contexte de la présente recherche, l'orientation entrepreneuriale occupe une position centrale dans le modèle conceptuel. Elle est considérée comme le mécanisme par lequel les facteurs socioculturels, les perceptions sociales ainsi que les motivations *Push* et *Pull* influencent le développement de l'intention entrepreneuriale. Son étude permet ainsi de mieux comprendre les processus qui conduisent les femmes marocaines à transformer leurs motivations et leur environnement en une véritable volonté d'entreprendre, dans un contexte marqué par la transformation digitale.

2.4. Les déterminants de l'orientation entrepreneuriale

La littérature souligne que l'orientation entrepreneuriale résulte d'une interaction complexe entre des facteurs individuels, sociaux, culturels et environnementaux. Si les recherches reconnaissent généralement que les motivations entrepreneuriales jouent un rôle essentiel dans le développement des comportements entrepreneuriaux, elles divergent quant au poids relatif des différents déterminants selon les contextes étudiés (Lumpkin & Dess, 1996 ; Rauch et al., 2009 ; Wales et al., 2021). Dans le cas de l'entrepreneuriat féminin, plusieurs travaux convergent toutefois vers l'idée que les facteurs socioculturels, les perceptions sociales ainsi que les motivations de type *Push* et *Pull* constituent les principaux mécanismes expliquant l'émergence d'une orientation entrepreneuriale (Brush et al., 2009 ; Noguera et al., 2013 ; Anggadwita et al., 2021). Les sous-sections suivantes présentent ces différents déterminants et justifient les relations proposées dans le modèle conceptuel.

2.4.1. Les facteurs socioculturels

Les facteurs socioculturels occupent une place centrale dans l'analyse des comportements entrepreneuriaux, en particulier lorsqu'il s'agit d'expliquer les trajectoires entrepreneuriales des femmes. Ils renvoient à l'ensemble des valeurs, croyances, normes sociales, traditions, attentes familiales et représentations culturelles qui influencent les attitudes, les décisions et les comportements des individus au sein d'une société (Hofstede, 2001 ; Noguera et al., 2013). Ces facteurs façonnent non seulement la perception de l'entrepreneuriat comme choix de carrière, mais également la manière dont les femmes évaluent leurs capacités entrepreneuriales, les opportunités qui s'offrent à elles et les risques associés à la création d'entreprise.

La littérature montre que les normes socioculturelles peuvent constituer à la fois un levier et un frein au développement de l'entrepreneuriat féminin. Dans certains contextes, le soutien de la famille, l'encouragement de l'entourage et une perception positive du rôle économique des femmes favorisent le développement d'une orientation entrepreneuriale en renforçant la confiance en soi, l'autonomie et la volonté d'entreprendre (Brush et al., 2009 ; Jennings & Brush, 2013). À l'inverse, les sociétés caractérisées par des normes traditionnelles plus marquées tendent à limiter les opportunités entrepreneuriales des femmes en renforçant les stéréotypes de genre, en attribuant aux femmes des responsabilités familiales plus importantes et en réduisant leur accès aux ressources économiques et professionnelles (Roomi & Parrott, 2008 ; Noguera et al., 2013).

Plusieurs études empiriques confirment l'importance de ces facteurs dans les économies émergentes. **Noguera et al. (2013)** montrent que les valeurs culturelles influencent directement les intentions entrepreneuriales des femmes en modifiant leur perception des opportunités et leur confiance dans leurs capacités entrepreneuriales. De leur côté, **Jennings et Brush (2013)** soulignent que les normes sociales et les rôles traditionnellement attribués aux femmes influencent fortement leurs décisions entrepreneuriales, tant au moment de la création de l'entreprise que lors de son développement. Ces résultats sont corroborés par **Welter (2011)**, qui considère que le contexte social constitue un élément fondamental de l'analyse entrepreneuriale et qu'il ne peut être dissocié des caractéristiques individuelles des entrepreneurs.

Dans le contexte marocain, les facteurs socioculturels revêtent une importance particulière en raison du poids des traditions, des structures familiales et des représentations sociales du rôle des femmes dans la société. Bien que le Maroc ait connu d'importantes évolutions en matière d'autonomisation économique et d'entrepreneuriat féminin, les femmes demeurent confrontées à des attentes sociales susceptibles d'influencer leur parcours entrepreneurial. Toutefois, la montée en puissance des technologies numériques, l'accès facilité à l'information ainsi que le développement des réseaux professionnels digitaux contribuent progressivement à transformer ces représentations en offrant aux femmes de nouvelles opportunités d'entreprendre et d'accéder à des marchés auparavant difficilement accessibles (Elia et al., 2020 ; Nambisan, 2017).

Ainsi, les facteurs socioculturels apparaissent comme un déterminant essentiel de l'orientation entrepreneuriale des femmes. Ils influencent la manière dont celles-ci perçoivent l'entrepreneuriat, développent leurs aspirations entrepreneuriales et mobilisent les ressources nécessaires à la concrétisation de leurs projets. Dès lors, il apparaît pertinent d'examiner leur influence dans le contexte spécifique des femmes marocaines évoluant à l'ère du digital.

2.4.2. Les perceptions sociales

Les perceptions sociales constituent un déterminant important des comportements entrepreneuriaux, dans la mesure où elles influencent la manière dont les individus évaluent l'entrepreneuriat comme une option de carrière légitime et socialement valorisée. Elles renvoient à l'ensemble des représentations, des croyances et des jugements portés par l'entourage, la société et les institutions à l'égard de l'activité entrepreneuriale et du rôle des entrepreneurs (Krueger et al., 2000 ; Liñán & Chen, 2009). Dans le cas de l'entrepreneuriat féminin, ces perceptions jouent un rôle déterminant, car elles peuvent renforcer ou, au contraire, limiter la confiance des femmes dans leur capacité à entreprendre et leur volonté de s'engager dans un projet entrepreneurial.

La littérature souligne que les perceptions sociales sont fortement influencées par les normes de genre, les représentations collectives du succès entrepreneurial ainsi que par la reconnaissance accordée aux femmes entrepreneures dans leur environnement (Jennings & Brush, 2013 ; Brush et al., 2009). Lorsque l'entrepreneuriat est perçu comme une activité valorisante et que les femmes bénéficient du soutien de leur famille, de leurs pairs ou de leur communauté, elles développent plus facilement une attitude favorable envers l'entrepreneuriat et une plus grande confiance dans leurs capacités entrepreneuriales (Liñán & Chen, 2009 ; Noguera et al., 2013). À l'inverse, des perceptions sociales négatives, caractérisées par des stéréotypes de genre ou une faible reconnaissance du rôle économique des femmes, peuvent freiner leur engagement entrepreneurial et limiter leurs ambitions de développement.

Plusieurs travaux empiriques confirment l'importance de ces perceptions dans le processus entrepreneurial. **Krueger et al. (2000)** montrent que les croyances individuelles sont largement influencées par l'environnement social dans lequel évoluent les futurs entrepreneurs. De même, **Liñán et Chen (2009)** démontrent que la perception du soutien social et la valorisation de l'entrepreneuriat favorisent le développement des intentions entrepreneuriales. Dans une perspective plus spécifique au genre, **Jennings et Brush (2013)** soulignent que les représentations sociales de la réussite entrepreneuriale restent encore largement influencées par des modèles traditionnellement masculins, ce qui peut réduire la légitimité perçue des femmes entrepreneures et affecter leur engagement dans des projets entrepreneuriaux.

Les perceptions sociales apparaissent également comme un facteur essentiel dans les économies émergentes, où les normes sociales exercent une influence importante sur les choix professionnels des femmes. **Noguera et al. (2013)** montrent que la perception du regard porté par la société sur les femmes entrepreneures influence directement leur confiance en elles, leur sentiment d'efficacité personnelle et leur volonté de créer une entreprise. De leur côté, **Welter (2011)** et **Henry et al. (2016)** rappellent que le contexte social constitue une composante essentielle de l'écosystème entrepreneurial et qu'il conditionne en partie la manière dont les femmes identifient et exploitent les opportunités entrepreneuriales.

Dans le contexte marocain, les perceptions sociales revêtent une importance particulière. Bien que la place des femmes dans la vie économique ait connu des évolutions significatives au cours des dernières années, certaines représentations traditionnelles continuent d'influencer les choix entrepreneuriaux féminins. Toutefois, la transformation digitale contribue progressivement à modifier ces perceptions. Les réseaux sociaux, les plateformes numériques et la visibilité croissante des femmes entrepreneures permettent de diffuser de nouveaux modèles de réussite, de favoriser le partage d'expériences et de renforcer la reconnaissance sociale de l'entrepreneuriat féminin (Nambisan, 2017 ; Elia et al., 2020). Cette évolution favorise l'émergence d'un environnement plus propice au développement d'une orientation entrepreneuriale, notamment chez les jeunes générations de femmes.

Ainsi, les perceptions sociales ne se limitent pas à refléter le regard de la société sur les femmes entrepreneures ; elles influencent également la manière dont celles-ci construisent leur identité entrepreneuriale, développent leur confiance en leurs capacités et envisagent la création ou le développement d'une entreprise. Dès lors, il apparaît pertinent d'examiner leur influence sur l'orientation entrepreneuriale des femmes marocaines évoluant dans un environnement en pleine transformation digitale.

2.4.3. Les facteurs *Push*

Les facteurs *Push* désignent l'ensemble des contraintes ou des situations défavorables qui conduisent un individu à s'orienter vers l'entrepreneuriat par nécessité plutôt que par choix. Ils correspondent à des motivations extrinsèques résultant d'une pression économique, professionnelle ou sociale, telles que le chômage, l'instabilité de l'emploi, l'insatisfaction professionnelle, les difficultés financières ou l'absence de perspectives d'évolution de carrière (Gilad & Levine, 1986 ; Amit & Muller, 1995). Dans cette perspective, la création d'entreprise constitue une stratégie d'adaptation permettant aux individus d'améliorer leur situation économique ou de répondre à un contexte professionnel jugé insatisfaisant.

La littérature distingue traditionnellement l'entrepreneuriat de nécessité (*necessity-driven entrepreneurship*) de l'entrepreneuriat d'opportunité (*opportunity-driven entrepreneurship*). Alors que le premier est principalement motivé par des contraintes extérieures, le second repose sur l'identification volontaire d'opportunités de marché ou sur la recherche d'indépendance et de réalisation personnelle (Reynolds et al., 2002 ; Acs et al., 2005). Cette distinction est aujourd'hui largement reconnue dans les recherches en entrepreneuriat et constitue un élément central de la théorie des facteurs *Push* et *Pull*.

Plusieurs études montrent que les facteurs *Push* jouent un rôle important dans la décision entrepreneuriale, notamment dans les économies émergentes où les opportunités d'emploi salarié demeurent limitées. Le chômage, la précarité économique, les discriminations sur le marché du travail ou encore les responsabilités familiales peuvent conduire certaines personnes à envisager l'entrepreneuriat comme une alternative professionnelle (Amit & Muller, 1995 ; Dawson & Henley, 2012). Dans le cas des femmes, ces contraintes peuvent être accentuées par des inégalités persistantes en matière d'accès à l'emploi, de progression professionnelle ou de rémunération, ce qui renforce leur recours à l'entrepreneuriat comme moyen d'assurer une autonomie économique (Jennings & Brush, 2013 ; Minniti & Naudé, 2010).

Toutefois, les résultats des recherches demeurent nuancés quant à l'influence réelle des facteurs *Push* sur les comportements entrepreneuriaux. Si certaines études concluent que les motivations liées à la nécessité favorisent effectivement l'entrée dans l'entrepreneuriat, d'autres montrent que les entreprises créées sous la contrainte présentent généralement des ambitions de croissance plus limitées et une orientation entrepreneuriale moins développée que celles créées à partir d'opportunités identifiées (Acs et al., 2005 ; Dawson & Henley, 2012). Ces travaux suggèrent que les entrepreneurs motivés principalement par des facteurs de nécessité cherchent avant tout à répondre à des besoins économiques immédiats plutôt qu'à développer des projets innovants ou fortement orientés vers la croissance.

Dans le contexte de l'entrepreneuriat féminin, plusieurs auteurs soulignent que les facteurs *Push* ne doivent pas être considérés uniquement comme des contraintes économiques. Ils peuvent également résulter d'un sentiment d'insatisfaction vis-à-vis des opportunités professionnelles, d'un manque de reconnaissance dans l'emploi salarié ou d'une volonté de concilier plus facilement vie professionnelle et vie familiale (Brush et al., 2009 ; Henry et al., 2016). Ainsi, les motivations de nécessité apparaissent souvent multidimensionnelles et peuvent évoluer au cours du parcours entrepreneurial.

Au Maroc, les femmes entrepreneures évoluent dans un environnement où les contraintes liées à l'emploi, aux inégalités d'accès aux ressources économiques et aux responsabilités familiales peuvent contribuer à renforcer certaines motivations de type *Push*. Néanmoins, les transformations économiques et la digitalisation offrent progressivement de nouvelles alternatives professionnelles susceptibles de modifier la nature de ces motivations. Les plateformes numériques, le commerce électronique et les nouvelles formes de travail permettent aujourd'hui à de nombreuses femmes de développer une activité indépendante avec des investissements initiaux plus limités, réduisant ainsi certaines contraintes traditionnellement associées à la création d'entreprise (Nambisan, 2017 ; Elia et al., 2020).

Dans cette perspective, les facteurs *Push* demeurent un déterminant important des comportements entrepreneuriaux, même si leur influence peut varier selon les contextes économiques, sociaux et culturels. Leur prise en compte apparaît essentielle pour mieux comprendre les motivations qui conduisent les femmes marocaines à développer une orientation entrepreneuriale dans un environnement marqué par les transformations numériques.

2.4.4. Les facteurs *Pull*

Contrairement aux facteurs *Push*, qui traduisent des motivations liées à la nécessité, les facteurs *Pull* correspondent aux opportunités et aux motivations positives qui incitent un individu à entreprendre par choix. Ils regroupent l'ensemble des éléments susceptibles d'attirer une personne vers une carrière entrepreneuriale, tels que le désir d'autonomie, la recherche d'accomplissement personnel, l'indépendance financière, la volonté d'innover, la quête de reconnaissance sociale ou encore l'identification d'opportunités de marché (Gilad & Levine, 1986 ; Amit & Muller, 1995). Dans cette perspective, l'entrepreneuriat est perçu comme une opportunité de développement personnel et professionnel plutôt que comme une réponse à des contraintes économiques.

La littérature considère généralement les facteurs *Pull* comme les principaux moteurs de l'entrepreneuriat d'opportunité (*opportunity-driven entrepreneurship*). Selon **Amit et Muller (1995)**, les individus motivés par ces facteurs sont davantage orientés vers la création de valeur, l'innovation et la croissance de leur entreprise. Cette vision est corroborée par les travaux du **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)**, qui distinguent clairement les entrepreneurs motivés par l'identification d'opportunités de ceux qui entreprennent principalement par nécessité. Les premiers développent généralement des projets plus innovants, affichent une plus forte ambition de croissance et présentent une meilleure capacité d'adaptation aux évolutions de leur environnement (Reynolds et al., 2002 ; Acs et al., 2005).

Parmi les principaux facteurs *Pull* identifiés dans la littérature figurent la recherche d'indépendance, la liberté de décision, la volonté de concrétiser une idée innovante, le désir de relever de nouveaux défis ainsi que la perspective d'améliorer sa situation économique (Dawson & Henley, 2012 ; Shane et Venkataraman, 2000). Ces motivations traduisent une démarche proactive dans laquelle les individus cherchent à exploiter les opportunités offertes par leur environnement afin de créer de la valeur et de développer un projet entrepreneurial durable. Elles sont également associées à un niveau élevé d'engagement, de créativité et de prise d'initiative, caractéristiques essentielles de l'orientation entrepreneuriale (Lumpkin & Dess, 1996 ; Bolton & Lane, 2012).

Dans le contexte de l'entrepreneuriat féminin, les facteurs *Pull* occupent une place particulièrement importante. Plusieurs études montrent que les femmes sont souvent motivées par la recherche d'une plus grande autonomie, d'un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, d'une indépendance financière ainsi que par le désir de contribuer au développement économique et social de leur communauté (Brush et al., 2009 ; Jennings & Brush, 2013 ; Anggadwita et al., 2021). Ces motivations sont généralement associées à une perception positive de l'entrepreneuriat, à un fort sentiment d'efficacité personnelle et à une volonté de saisir les opportunités offertes par leur environnement. Ainsi, contrairement aux facteurs *Push*, les facteurs *Pull* traduisent une logique de choix et de réalisation personnelle qui favorise le développement d'une orientation entrepreneuriale plus affirmée.

La transformation digitale renforce davantage l'importance des facteurs *Pull*. L'essor des technologies numériques, du commerce électronique, des plateformes digitales et des réseaux sociaux offre aux femmes entrepreneures de nouvelles perspectives de création de valeur, d'innovation et de développement commercial (Nambisan, 2017 ; Kraus et al., 2019). Les outils numériques réduisent les barrières à l'entrée sur de nombreux marchés, facilitent l'accès aux clients, améliorent la visibilité des entreprises et permettent le développement de nouveaux modèles d'affaires (Elia et al., 2020). Dans ce contexte, le digital ne constitue pas uniquement un support technologique, mais également une source d'opportunités susceptibles de renforcer les motivations entrepreneuriales des femmes et de stimuler leur orientation entrepreneuriale.

Dans le contexte marocain, les facteurs *Pull* apparaissent particulièrement pertinents. L'amélioration progressive de l'écosystème entrepreneurial, le développement des dispositifs d'accompagnement, l'accès croissant aux outils numériques ainsi que l'émergence de nouveaux secteurs d'activité créent un environnement favorable à l'entrepreneuriat féminin. Les femmes disposent aujourd'hui de davantage d'opportunités pour développer des activités innovantes, accéder à des marchés nationaux et internationaux et valoriser leurs compétences grâce aux technologies digitales. Ces évolutions sont susceptibles de renforcer leur confiance, leur autonomie et leur capacité à adopter une orientation entrepreneuriale tournée vers l'innovation et la croissance.

Ainsi, les facteurs *Pull* apparaissent comme un déterminant essentiel de l'orientation entrepreneuriale dans la mesure où ils traduisent des motivations intrinsèques orientées vers la recherche d'opportunités, l'accomplissement personnel et la création de valeur. Dans le cadre de cette recherche, ils sont considérés comme une variable explicative majeure de l'orientation entrepreneuriale des femmes marocaines, en complément des facteurs socioculturels, des perceptions sociales et des facteurs *Push* précédemment présentés.

3. Cadre conceptuel de la recherche

Les travaux examinés dans la revue de littérature mettent en évidence que l'orientation entrepreneuriale constitue un construit complexe résultant de l'interaction entre des facteurs individuels, sociaux, culturels et environnementaux. Si la littérature reconnaît largement l'importance des motivations entrepreneuriales dans le processus de création d'entreprise, les études portant spécifiquement sur les femmes entrepreneures montrent que leur engagement entrepreneurial ne peut être expliqué par un seul facteur. Il résulte plutôt d'une combinaison de contraintes, d'opportunités et de perceptions qui influencent leur manière d'envisager et de développer une activité entrepreneuriale (Brush et al., 2009 ; Jennings & Brush, 2013 ; Anggadwita et al., 2021).

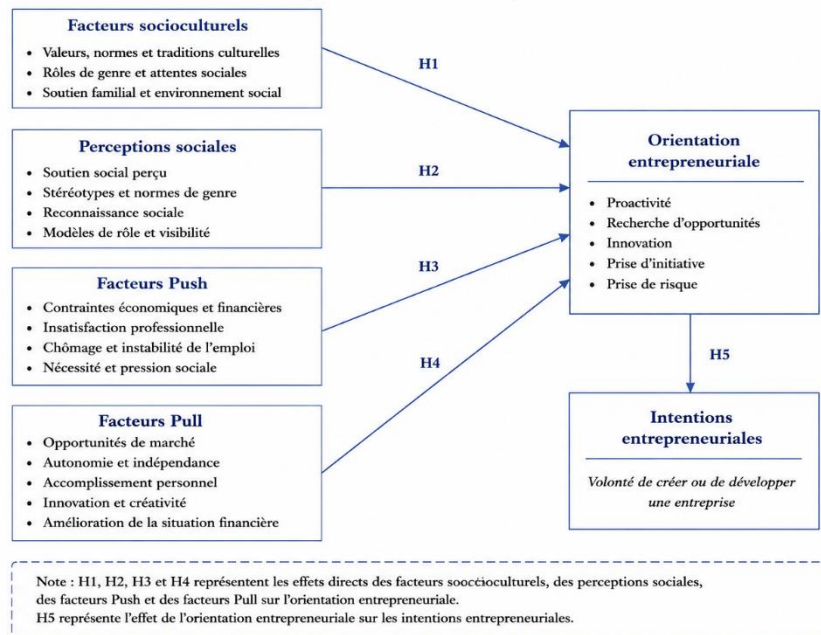
Dans cette perspective, la théorie des facteurs *Push* et *Pull* constitue un cadre d'analyse particulièrement pertinent pour comprendre les motivations entrepreneuriales des femmes. Alors que les facteurs *Push* renvoient aux contraintes économiques, professionnelles ou sociales susceptibles de conduire les femmes vers l'entrepreneuriat par nécessité, les facteurs *Pull* traduisent des motivations positives liées à la recherche d'autonomie, d'accomplissement personnel et d'opportunités économiques (Gilad & Levine, 1986 ; Amit & Muller, 1995). Toutefois, les recherches récentes montrent que ces motivations ne peuvent être étudiées indépendamment de leur environnement socioculturel, lequel influence les perceptions, les comportements et les décisions entrepreneuriales (Noguera et al., 2013 ; Welter, 2011).

En s'appuyant sur ces travaux, cette recherche considère que les **facteurs socioculturels**, les **perceptions sociales**, les **facteurs *Push*** et les **facteurs *Pull*** constituent les principaux déterminants de l'orientation entrepreneuriale des femmes marocaines à l'ère du digital. Cette dernière est appréhendée comme une disposition à adopter des comportements caractérisés par la proactivité, la recherche d'opportunités et la volonté d'entreprendre (Lumpkin & Dess, 1996). Par ailleurs, conformément aux travaux de **Bolton et Lane (2012)** et de **Ferreira et al. (2017)**, l'orientation entrepreneuriale est considérée comme un antécédent direct de l'intention entrepreneuriale, dans la mesure où elle favorise le passage d'une simple motivation entrepreneuriale à une réelle volonté de créer ou de développer une entreprise.

Le modèle conceptuel proposé dans cette étude repose ainsi sur l'hypothèse selon laquelle les facteurs socioculturels, les perceptions sociales ainsi que les motivations de type *Push* et *Pull* influencent le développement de l'orientation entrepreneuriale, laquelle exerce à son tour un effet positif sur l'intention entrepreneuriale des femmes marocaines. Ce modèle permet d'intégrer dans un même cadre théorique les dimensions individuelles, sociales et environnementales susceptibles d'expliquer les comportements entrepreneuriaux féminins dans un contexte marqué par les transformations numériques.

La **Figure 1** présente le modèle conceptuel retenu dans cette recherche.

Figure 1. Modèle conceptuel de la recherche



Au regard de ce cadre conceptuel, les relations proposées entre les différentes variables sont développées et justifiées dans la section suivante à travers la formulation des hypothèses de recherche.

4. Développement des hypothèses

4.1. Influence des facteurs socioculturels sur l'orientation entrepreneuriale

Les facteurs socioculturels constituent un élément fondamental dans l'explication des comportements entrepreneuriaux, particulièrement dans les économies émergentes où les normes sociales et les valeurs culturelles influencent fortement les décisions individuelles. Selon **Hofstede (2001)**, la culture façonne les systèmes de valeurs, les comportements et les attitudes des individus, influençant ainsi leur perception de l'entrepreneuriat comme une option de carrière. Dans cette perspective, les normes familiales, les traditions, les rôles attribués aux femmes ainsi que le soutien de l'entourage peuvent favoriser ou freiner le développement d'une orientation entrepreneuriale.

Plusieurs travaux empiriques montrent que les femmes évoluant dans un environnement social favorable développent davantage de confiance en leurs capacités entrepreneuriales et manifestent une plus forte propension à entreprendre (Brush et al., 2009 ; Jennings & Brush, 2013). À l'inverse, les sociétés où persistent des stéréotypes de genre limitent souvent l'accès des femmes aux ressources économiques, aux réseaux professionnels et aux opportunités entrepreneuriales, réduisant ainsi leur engagement entrepreneurial (Roomi & Parrott, 2008 ; Noguera et al., 2013).

Dans le contexte marocain, les facteurs socioculturels demeurent particulièrement influents en raison du poids des valeurs familiales, des traditions et des attentes sociales. Toutefois, les évolutions économiques et la digitalisation favorisent progressivement une transformation des représentations liées au rôle économique des femmes, créant un environnement plus favorable au développement de comportements entrepreneuriaux. Il est ainsi raisonnable de considérer que les facteurs socioculturels constituent un déterminant de l'orientation entrepreneuriale des femmes marocaines.

H1 : Les facteurs socioculturels influencent positivement l'orientation entrepreneuriale des femmes au Maroc à l'ère du digital.

4.2. Influence des perceptions sociales sur l'orientation entrepreneuriale

Les perceptions sociales traduisent la manière dont les individus perçoivent le regard de leur entourage et de la société à l'égard de l'entrepreneuriat. Elles influencent directement la légitimité perçue de la création d'entreprise ainsi que la confiance des individus dans leur capacité à réussir un projet entrepreneurial (Krueger et al., 2000 ; Liñán & Chen, 2009). Lorsque l'entrepreneuriat est socialement valorisé et soutenu, les individus développent généralement une attitude plus favorable envers cette activité.

Chez les femmes, les perceptions sociales revêtent une importance particulière. La reconnaissance sociale, le soutien familial, la présence de modèles féminins inspirants et la valorisation de la réussite entrepreneuriale contribuent à renforcer leur confiance et leur volonté d'entreprendre (Jennings & Brush, 2013 ; Brush et al., 2009). À l'inverse, les stéréotypes de genre ou une faible reconnaissance du rôle des femmes dans l'économie peuvent limiter le développement d'une orientation entrepreneuriale.

Dans un contexte marqué par la digitalisation, les réseaux sociaux et les plateformes numériques participent à la diffusion de nouveaux modèles entrepreneuriaux féminins et renforcent progressivement la visibilité des femmes entrepreneures. Cette évolution est susceptible de modifier les perceptions sociales et d'encourager davantage de femmes à développer une orientation entrepreneuriale.

H2 : Les perceptions sociales influencent positivement l'orientation entrepreneuriale des femmes au Maroc à l'ère du digital.

4.3. Influence des facteurs *Push* sur l'orientation entrepreneuriale

Selon la théorie des facteurs *Push* et *Pull*, certaines personnes s'orientent vers l'entrepreneuriat en réponse à des contraintes économiques ou professionnelles plutôt que par choix (Gilad & Levine, 1986 ; Amit & Muller, 1995). Les difficultés d'accès à l'emploi, l'instabilité professionnelle, les contraintes financières ou encore l'insatisfaction au travail peuvent ainsi conduire les individus à envisager la création d'entreprise comme une solution alternative.

Dans le cas des femmes, ces contraintes peuvent être renforcées par des inégalités persistantes sur le marché du travail ou par des difficultés de conciliation entre les responsabilités professionnelles et familiales (Jennings & Brush, 2013 ; Minniti & Naudé, 2010). Bien que certaines recherches montrent que les motivations de nécessité conduisent à des projets entrepreneuriaux moins ambitieux, elles demeurent susceptibles d'encourager le développement d'une orientation entrepreneuriale lorsque les opportunités d'emploi sont limitées (Dawson & Henley, 2012).

Dans le contexte marocain, les facteurs *Push* peuvent ainsi constituer un moteur de l'engagement entrepreneurial de certaines femmes confrontées à des contraintes économiques ou professionnelles.

H3 : Les facteurs *Push* influencent positivement l'orientation entrepreneuriale des femmes au Maroc à l'ère du digital.

4.4. Influence des facteurs *Pull* sur l'orientation entrepreneuriale

Les facteurs *Pull* correspondent aux motivations positives qui attirent les individus vers l'entrepreneuriat, notamment la recherche d'autonomie, l'accomplissement personnel, l'indépendance financière, l'innovation et l'identification d'opportunités de marché (Amit & Muller, 1995 ; Shane & Venkataraman, 2000). Contrairement aux motivations de nécessité, ces facteurs traduisent une démarche volontaire orientée vers la création de valeur et le développement d'un projet entrepreneurial.

Plusieurs recherches montrent que les entrepreneurs motivés par des facteurs *Pull* développent généralement une orientation entrepreneuriale plus forte, caractérisée par la proactivité, l'innovation et la recherche constante d'opportunités (Lumpkin & Dess, 1996 ; Bolton & Lane, 2012). Dans le cas des femmes, la volonté d'accéder à

une plus grande autonomie, de valoriser leurs compétences et d'exploiter les opportunités offertes par la transformation digitale apparaît comme un puissant moteur de l'engagement entrepreneurial (Anggadwita et al., 2021).

Dans le contexte marocain, les évolutions numériques, le développement du commerce électronique et l'amélioration progressive de l'écosystème entrepreneurial offrent aux femmes de nouvelles opportunités de création d'entreprise, renforçant ainsi leur orientation entrepreneuriale.

H4 : Les facteurs *Pull* influencent positivement l'orientation entrepreneuriale des femmes au Maroc à l'ère du digital.

4.5. Influence de l'orientation entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale

L'orientation entrepreneuriale est largement reconnue comme un antécédent majeur de l'intention entrepreneuriale. Elle traduit la capacité des individus à identifier des opportunités, à adopter des comportements innovants et à développer une attitude proactive face aux défis entrepreneuriaux (Lumpkin & Dess, 1996 ; Covin & Slevin, 1989). Les individus présentant une forte orientation entrepreneuriale manifestent généralement une plus grande volonté de transformer leurs idées en projets entrepreneuriaux concrets.

Plusieurs études empiriques confirment que l'orientation entrepreneuriale favorise le développement de l'intention entrepreneuriale en renforçant la confiance des individus dans leur capacité à entreprendre et à concrétiser leurs projets (Bolton & Lane, 2012 ; Ferreira et al., 2017). Cette relation apparaît particulièrement importante dans le contexte de l'entrepreneuriat féminin, où l'orientation entrepreneuriale constitue une étape essentielle entre les motivations entrepreneuriales et le passage à l'action.

Dans le contexte de cette recherche, il est donc attendu que les femmes présentant une forte orientation entrepreneuriale développent également une intention entrepreneuriale plus élevée.

H5 : L'orientation entrepreneuriale influence positivement l'intention entrepreneuriale des femmes au Maroc à l'ère du digital.

5. Méthodologie de la recherche

5.1. Positionnement épistémologique et démarche de recherche

Cette recherche s'inscrit dans une démarche **hypothético-déductive**, largement mobilisée dans les recherches quantitatives en sciences de gestion. Cette approche consiste à élaborer un modèle conceptuel à partir de la littérature existante, puis à tester empiriquement les relations entre les différentes variables au moyen d'hypothèses de recherche (Crotty, 1998 ; Saunders et al., 2019). Elle apparaît particulièrement adaptée lorsque l'objectif est de vérifier un ensemble de relations causales préalablement établies sur la base de fondements théoriques solides.

Sur le plan épistémologique, cette étude adopte une posture **positiviste**, considérant que les phénomènes étudiés peuvent être observés, mesurés et expliqués à travers des méthodes quantitatives rigoureuses (Gavard-Perret et al., 2018). Cette posture repose sur l'utilisation d'instruments de mesure standardisés permettant de collecter des données objectives auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée et d'évaluer les relations entre les construits du modèle conceptuel.

Conformément à cette approche, une méthode quantitative a été privilégiée afin d'analyser les déterminants de l'orientation entrepreneuriale des femmes au Maroc à l'ère du digital. Le modèle conceptuel proposé comprend quatre variables explicatives — les facteurs socioculturels, les perceptions sociales, les facteurs *Push* et les facteurs *Pull* — influençant l'orientation entrepreneuriale, laquelle est considérée comme un antécédent direct de l'intention entrepreneuriale. Les relations entre ces construits ont été évaluées au moyen de la modélisation par équations structurelles basée sur les moindres carrés partiels (**PLS-SEM**), une méthode particulièrement adaptée à l'analyse des modèles prédictifs comprenant plusieurs variables latentes (Hair et al., 2022).

Le choix du **PLS-SEM** se justifie également par son aptitude à analyser simultanément le modèle de mesure et le modèle structurel, tout en offrant une grande robustesse face aux distributions non normales des données et aux échantillons de taille modérée (Hair et al., 2022 ; Henseler et al., 2015). Cette méthode est aujourd'hui largement utilisée dans les recherches en entrepreneuriat, en management et en sciences sociales lorsqu'il s'agit d'examiner les relations complexes entre plusieurs construits latents.

5.2. Population, échantillon et collecte des données

La présente étude s'intéresse aux femmes entrepreneures marocaines évoluant dans un contexte marqué par la transformation digitale. La population cible est constituée de femmes ayant créé ou développé une activité entrepreneuriale, qu'elle soit exercée en ligne, hors ligne ou selon un modèle hybride. Ce choix se justifie par l'objectif de la recherche, qui consiste à analyser les déterminants de l'orientation entrepreneuriale et leur influence sur l'intention entrepreneuriale dans le contexte spécifique de l'entrepreneuriat féminin au Maroc.

Compte tenu de l'absence d'une base de sondage exhaustive recensant les femmes entrepreneures marocaines, un **échantillonnage non probabiliste par convenance** a été retenu. Cette méthode est largement utilisée dans les recherches en entrepreneuriat lorsque l'accès à la population étudiée demeure limité (Saunders et al., 2019 ; Hair et al., 2022). Elle permet d'atteindre efficacement les répondantes correspondant aux critères de sélection de l'étude tout en garantissant un nombre suffisant d'observations pour l'analyse statistique.

La collecte des données a été réalisée au moyen d'un **questionnaire structuré**, élaboré à partir d'échelles de mesure validées dans la littérature et adaptées au contexte de la présente recherche. Afin de faciliter la participation des répondantes et de garantir une meilleure compréhension des questions, le questionnaire a été proposé en **français et en arabe**, les deux langues étant couramment utilisées dans le contexte marocain. Cette approche a permis d'améliorer l'accessibilité du questionnaire et de limiter les biais liés à la compréhension linguistique.

Au total, **176 questionnaires exploitables** ont été recueillis auprès de femmes entrepreneures marocaines. Ce nombre est jugé satisfaisant au regard des exigences de la méthode **PLS-SEM**, qui demeure adaptée aux modèles comprenant plusieurs construits latents et des échantillons de taille modérée (Hair et al., 2022). Par ailleurs, cette taille d'échantillon permet également la réalisation d'une **analyse multigroupe (Multi-Group Analysis – MGA)** afin de comparer les relations structurelles entre les répondantes ayant complété le questionnaire en français et celles ayant répondu en arabe.

Avant le lancement de la collecte des données, le questionnaire a fait l'objet d'une phase de relecture afin de vérifier la clarté des formulations, la cohérence des items et leur adéquation avec les objectifs de la recherche. Les participantes ont été informées que leur participation était **entièrement volontaire**, que les réponses demeureraient **strictement anonymes** et qu'elles seraient utilisées exclusivement à des fins scientifiques. Ces précautions méthodologiques contribuent à renforcer la fiabilité des données collectées et à limiter les risques de biais de réponse.

Enfin, les données recueillies ont été codées puis préparées en vue des analyses statistiques. Une première phase d'analyse descriptive et de vérification de la qualité des données a été réalisée sous **IBM SPSS Statistics 28**, tandis que les analyses du modèle de mesure, du modèle structurel et de l'analyse multigroupe ont été effectuées à l'aide du logiciel **SmartPLS 4**.

5.3. Instrument de mesure

Afin de mesurer les différents construits du modèle conceptuel, cette recherche s'est appuyée sur un **questionnaire structuré** élaboré à partir d'échelles de mesure reconnues et validées dans la littérature en entrepreneuriat. Le recours à des instruments déjà validés permet d'améliorer la fiabilité et la validité des mesures tout en assurant la comparabilité des résultats avec les travaux antérieurs (Churchill, 1979 ; Hair et al., 2022).

Le questionnaire se compose de deux parties. La première est consacrée aux **caractéristiques sociodémographiques** des répondantes (âge, niveau d'études, situation professionnelle, secteur d'activité, expérience entrepreneuriale, etc.). La seconde regroupe les items destinés à mesurer les différents construits de la recherche, à savoir les facteurs socioculturels, les perceptions sociales, les facteurs *Push*, les facteurs *Pull*, l'orientation entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale.

L'ensemble des construits a été mesuré à l'aide d'une **échelle de Likert à cinq points**, allant de **1 = « Tout à fait en désaccord »** à **5 = « Tout à fait d'accord »**. Ce type d'échelle est largement utilisé dans les recherches en sciences de gestion en raison de sa simplicité d'utilisation, de sa facilité d'interprétation et de sa capacité à mesurer les perceptions, les attitudes et les comportements des répondants (Likert, 1932 ; Hair et al., 2022).

Afin de garantir l'adéquation du questionnaire au contexte marocain, les items ont été adaptés au cadre de la présente recherche tout en préservant leur signification conceptuelle. Le questionnaire a ensuite été proposé en **français** et en **arabe** afin de faciliter la compréhension des questions par l'ensemble des participantes. Une attention particulière a été portée à la clarté des formulations et à la cohérence des traductions afin de garantir l'équivalence sémantique entre les deux versions.

Avant son administration, le questionnaire a fait l'objet d'une **validation de contenu**, consistant à vérifier la pertinence, la clarté et la cohérence des items au regard des objectifs de la recherche et des construits étudiés. Cette étape a permis d'améliorer la qualité de l'instrument de mesure et de limiter les ambiguïtés susceptibles d'affecter la compréhension des répondantes.

La qualité psychométrique de l'instrument a ensuite été évaluée lors de l'analyse des données à travers l'examen de la **fiabilité interne**, de la **validité convergente** et de la **validité discriminante**, conformément aux recommandations de Hair et al. (2022). Les résultats de ces analyses sont présentés dans la section consacrée à l'évaluation du modèle de mesure.

5.4. Méthode d'analyse des données

Les données collectées ont été analysées en deux étapes complémentaires. Dans un premier temps, une analyse descriptive a été réalisée à l'aide du logiciel **IBM SPSS Statistics 28** afin de vérifier la qualité des données, d'identifier les éventuelles valeurs manquantes et de décrire les principales caractéristiques de l'échantillon. Cette étape a également permis de produire les statistiques descriptives des variables étudiées.

Dans un second temps, les relations proposées dans le modèle conceptuel ont été examinées au moyen de la **modélisation par équations structurelles basée sur les moindres carrés partiels (PLS-SEM)**, en utilisant le logiciel **SmartPLS 4**. Cette méthode est particulièrement adaptée aux recherches explicatives et prédictives comportant plusieurs variables latentes, ainsi qu'aux modèles présentant une structure relativement complexe (Hair et al., 2022). Elle permet d'évaluer simultanément la qualité des instruments de mesure et les relations structurelles entre les construits.

Conformément aux recommandations de **Hair et al. (2022)** et de **Henseler et al. (2015)**, l'analyse s'est déroulée en deux phases successives. La première a consisté à évaluer le **modèle de mesure**, à travers l'examen de la fiabilité interne des construits, de la validité convergente et de la validité discriminante. La seconde phase a porté sur l'évaluation du **modèle structurel**, en analysant les coefficients de régression (*path coefficients*), les coefficients de détermination (R^2), les tailles d'effet (f^2), la pertinence prédictive (Q^2) ainsi que la significativité des relations hypothétiques à l'aide de la procédure de **bootstrapping**.

Enfin, une **analyse multigroupe (Multi-Group Analysis – MGA)** a été réalisée afin d'examiner les différences éventuelles entre les répondantes ayant complété le questionnaire en français et celles ayant répondu en arabe. Cette analyse permet de déterminer si les relations structurelles du modèle diffèrent significativement selon les deux groupes linguistiques et d'apporter une compréhension plus fine des mécanismes expliquant l'orientation entrepreneuriale des femmes marocaines.

L'ensemble de cette démarche méthodologique permet d'assurer la robustesse des analyses empiriques et de tester les hypothèses formulées dans le cadre conceptuel de cette recherche.

6. Résultats

Cette section présente les principaux résultats empiriques obtenus à partir des analyses statistiques réalisées. Dans un premier temps, les caractéristiques descriptives de l'échantillon sont présentées. Ensuite, le modèle de mesure est évalué afin de vérifier la fiabilité et la validité des construits. Enfin, le modèle structurel est analysé afin de tester les hypothèses de recherche, avant de présenter les résultats de l'analyse multigroupe.

6.1. Profil des répondantes

L'échantillon de cette étude est composé de **176 femmes entrepreneures marocaines** ayant participé à l'enquête. Parmi elles, **104 répondantes (59,1 %)** ont complété la version française du questionnaire, tandis que **72 répondantes (40,9 %)** ont choisi la version arabe. Cette répartition a permis de réaliser une analyse multigroupe afin d'examiner les éventuelles différences entre les deux populations linguistiques.

Concernant l'utilisation des réseaux sociaux, les résultats montrent que **84,1 %** des participantes déclarent utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de leurs activités entrepreneuriales, contre seulement **15,9 %** qui n'y ont pas recours. Ce constat souligne l'importance croissante des outils numériques dans le développement des activités entrepreneuriales des femmes marocaines et confirme la pertinence d'étudier l'entrepreneuriat féminin dans un contexte marqué par la transformation digitale.

L'analyse de la répartition par âge révèle que la majorité des répondantes (**68,2 %**) appartient à la tranche d'âge **25 à 34 ans**, suivie des femmes âgées de **18 à 24 ans (15,9 %)** et de celles âgées de **35 à 44 ans (13,6 %)**. Les participantes âgées de **55 à 60 ans** représentent seulement **2,3 %** de l'échantillon. Ces résultats mettent en évidence que l'entrepreneuriat féminin est principalement porté par une population relativement jeune, davantage familiarisée avec les technologies numériques.

En ce qui concerne le niveau d'études, les répondantes présentent un profil académique relativement élevé. Les titulaires d'un **Bac+5** représentent **38,6 %** de l'échantillon, suivies des titulaires d'un **Bac+3 (31,8 %)** et d'un **doctorat (18,2 %)**. Les niveaux **Bac+2 (6,8 %)** et **Baccalauréat (4,5 %)** sont moins représentés. Ce niveau élevé de qualification constitue un élément susceptible de favoriser le développement des compétences entrepreneuriales et l'adoption des technologies numériques.

Les statistiques descriptives de l'échantillon sont présentées dans le **Tableau 1**.

Tableau 1. Caractéristiques descriptives des répondantes

Variable	Modalité	Fréquence (n)	Pourcentage (%)
Langue du questionnaire	Arabe	72	40,9
	Français	104	59,1
Utilisation des réseaux sociaux	Oui	148	84,1
	Non	28	15,9
Âge	18–24 ans	28	15,9
	25–34 ans	120	68,2
	35–44 ans	24	13,6
	55–60 ans	4	2,3
Niveau d'études	Baccalauréat	8	4,5
	Bac+2	12	6,8
	Bac+3	56	31,8
	Bac+5	68	38,6
	Doctorat	32	18,2
Total		176	100,0

6.2. Évaluation du modèle de mesure

Avant d'évaluer les relations structurelles entre les construits, il est nécessaire de vérifier les qualités psychométriques du modèle de mesure. Conformément aux recommandations de Hair et al. (2022), cette évaluation repose sur l'examen de la fiabilité des construits ainsi que de leur validité convergente et discriminante.

Une analyse en composantes principales (ACP) réalisée sous SPSS 28 a d'abord permis d'évaluer la qualité de représentation des items. Les résultats ont conduit à la suppression de l'item **PUSH_TR_1**, dont la communalité était insuffisante ($0,298 < 0,40$). Conformément aux recommandations méthodologiques de Hair et al. (1998), cet item a été retiré avant l'estimation du modèle PLS-SEM.

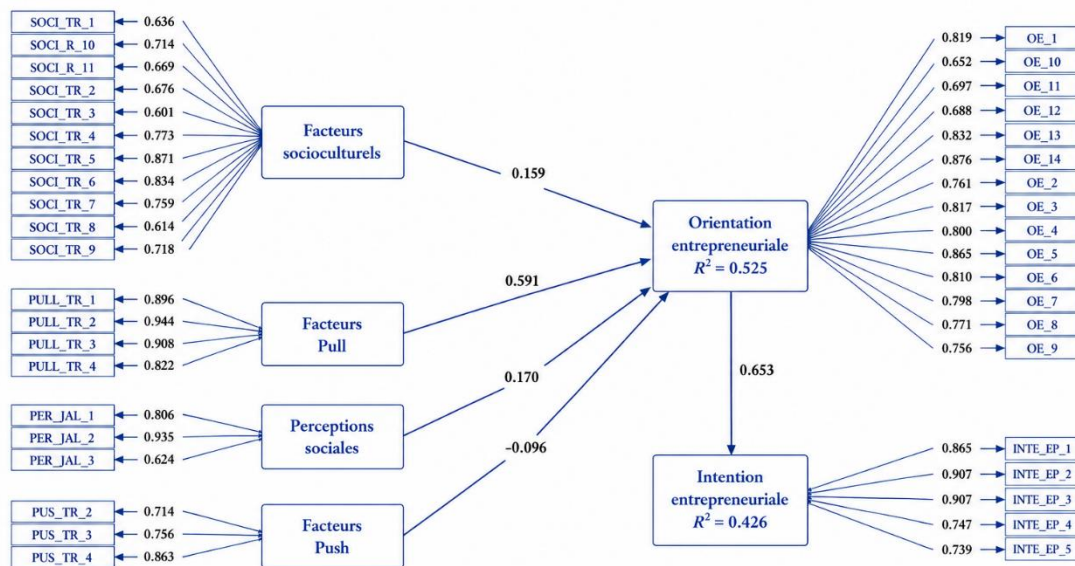
La **fiabilité interne** des construits a ensuite été évaluée à l'aide de l'alpha de Cronbach, du coefficient **rho_A** et de la **fiabilité composite (Composite Reliability)**. Comme le montre le **Tableau 2**, l'ensemble des indicateurs dépasse les seuils généralement recommandés dans la littérature, confirmant ainsi une cohérence interne satisfaisante des différentes échelles de mesure.

La **validité convergente** a été examinée à partir des charges factorielles individuelles et de l'**Average Variance Extracted (AVE)**. La majorité des charges factorielles sont supérieures au seuil recommandé de **0,70**. Bien que quelques items présentent des charges légèrement inférieures à cette valeur, leur suppression n'améliorait pas significativement les indicateurs de qualité du modèle. Ils ont donc été conservés. Par ailleurs, les valeurs de l'AVE sont toutes supérieures au seuil recommandé de **0,50**, confirmant la validité convergente des construits étudiés.

La validité discriminante a été vérifiée à l'aide du critère de Fornell et Larcker (1981), du ratio Heterotrait–Monotrait (HTMT) ainsi que de l'analyse des charges croisées (*cross-loadings*). Les résultats obtenus montrent que l'ensemble des critères retenus est satisfait, indiquant que chaque construit mesure un concept distinct et confirmant ainsi la qualité psychométrique du modèle de mesure.

Enfin, afin de fournir une représentation synthétique des relations entre les variables latentes, leurs indicateurs de mesure et les coefficients du modèle structurel, la **Figure 2** présente le modèle PLS-SEM estimé sous SmartPLS 4. Cette représentation confirme la qualité globale du modèle de mesure avant l'évaluation des hypothèses de recherche.

Figure 2. Modèle de mesure et modèle structurel estimés par PLS-SEM



Source : Élaboré par les auteurs à partir des sorties SmartPLS 4 (PLS-SEM).

Source : Élaboré par les auteurs à partir des sorties SmartPLS 4

6.3. Évaluation du modèle structurel

Après validation du modèle de mesure, l'évaluation du modèle structurel a été réalisée conformément aux recommandations de Hair et al. (2022). Cette étape vise à examiner les relations hypothétiques entre les construits du modèle conceptuel à travers l'analyse des coefficients de chemin (*path coefficients*), de leur significativité statistique ainsi que du pouvoir explicatif du modèle.

L'estimation des relations structurelles a été effectuée à l'aide de la procédure de **bootstrapping** sous SmartPLS 4, permettant d'évaluer la significativité des coefficients de chemin. Les résultats obtenus sont présentés dans le **Tableau 2**.

Les résultats montrent que les **facteurs socioculturels** exercent une influence positive et significative sur l'orientation entrepreneuriale ($\beta = 0,159$; $p = 0,014$), confirmant ainsi l'hypothèse **H1**. De même, les **perceptions sociales** présentent un effet positif et significatif sur l'orientation entrepreneuriale ($\beta = 0,170$; $p < 0,001$), ce qui conduit à l'acceptation de **H2**. Les **facteurs Pull** apparaissent comme le déterminant le plus important de l'orientation entrepreneuriale ($\beta = 0,591$; $p < 0,001$), validant ainsi l'hypothèse **H4**.

En revanche, les **facteurs Push** n'exercent pas d'influence statistiquement significative sur l'orientation entrepreneuriale ($\beta = -0,096$; $p = 0,218$). L'hypothèse **H3** est donc rejetée. Enfin, l'orientation entrepreneuriale influence positivement et significativement l'intention entrepreneuriale ($\beta = 0,653$; $p < 0,001$), ce qui confirme l'hypothèse **H5**.

Au-delà de la significativité des relations structurelles, le pouvoir explicatif du modèle a été évalué à l'aide du coefficient de détermination (R^2). Comme l'indique la **Figure 2**, les variables explicatives rendent compte de 52,5 % de la variance de l'orientation entrepreneuriale ($R^2 = 0,525$), tandis que cette dernière explique 42,6 % de la variance de l'intention entrepreneuriale ($R^2 = 0,426$). Selon les recommandations de Hair et al. (2022), ces résultats traduisent un pouvoir explicatif satisfaisant du modèle proposé.

Par ailleurs, les tailles d'effet (f^2) montrent que les **facteurs Pull** exercent un effet substantiel sur l'orientation entrepreneuriale ($f^2 = 0,374$), alors que les **facteurs socioculturels** ($f^2 = 0,020$), les **perceptions sociales** ($f^2 = 0,046$) et les **facteurs Push** ($f^2 = 0,012$) présentent des effets de faible ampleur. En outre, l'effet de l'orientation entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale apparaît particulièrement important ($f^2 = 0,743$).

Enfin, les valeurs de la pertinence prédictive (Q^2) sont toutes positives ($Q^2 = 0,506$ pour l'orientation entrepreneuriale et $Q^2 = 0,502$ pour l'intention entrepreneuriale), ce qui confirme que le modèle possède une capacité prédictive satisfaisante.

Dans l'ensemble, les résultats attestent de la robustesse du modèle structurel et confirment que les facteurs socioculturels, les perceptions sociales et, surtout, les facteurs Pull constituent des déterminants majeurs de l'orientation entrepreneuriale des femmes marocaines à l'ère du digital. En revanche, les facteurs Push ne semblent pas expliquer de manière significative le développement de cette orientation entrepreneuriale au sein de l'échantillon étudié.

L'ensemble des résultats relatifs aux tests des hypothèses est synthétisé dans le **Tableau 2**.

Tableau 2. Résultats des tests des hypothèses (N = 176)

Hypothèse	Relation	β	t-value	p-value	Décision
H1	Facteurs socioculturels → Orientation entrepreneuriale	0.159	2.470	0.014	Acceptée
H2	Perceptions sociales → Orientation entrepreneuriale	0.170	3.883	< 0.001	Acceptée
H3	Facteurs Push → Orientation entrepreneuriale	-0.096	1.231	0.218	Rejetée
H4	Facteurs Pull → Orientation entrepreneuriale	0.591	8.529	< 0.001	Acceptée
H5	Orientation entrepreneuriale → Intention entrepreneuriale	0.653	13.664	< 0.001	Acceptée

Source : Élaboré par les auteurs à partir des données de l'enquête.

6.4. Analyse multigroupe (MGA)

Afin d'examiner si les relations structurelles diffèrent selon la langue choisie pour répondre au questionnaire, une analyse multigroupe (Multi-Group Analysis – MGA) a été réalisée sous SmartPLS 4. Deux sous-échantillons ont ainsi été constitués : les répondantes ayant complété le questionnaire en **arabe** ($n = 72$) et celles l'ayant complété en **français** ($n = 104$).

Les résultats détaillés de cette analyse sont présentés dans le **Tableau 3**, tandis que la **Figure 3** offre une représentation graphique des modèles structurels obtenus pour chacun des deux groupes.

Les résultats mettent en évidence des différences dans les relations observées entre les construits selon la langue du questionnaire. Chez les **répondantes arabophones**, les **facteurs socioculturels** exercent une influence positive et significative sur l'orientation entrepreneuriale ($\beta = 0,604$; $p = 0,004$), alors que les **perceptions sociales**, les **facteurs Push** et les **facteurs Pull** ne présentent pas d'effet statistiquement significatif. En revanche, la relation entre l'orientation entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale demeure positive et hautement significative ($\beta = 0,722$; $p < 0,001$).

Chez les **répondantes francophones**, les résultats révèlent une configuration différente. Les **perceptions sociales** ($\beta = 0,213$; $p < 0,001$), les **facteurs Push** ($\beta = 0,100$; $p = 0,049$) ainsi que les **facteurs Pull** ($\beta = 0,606$; $p < 0,001$) influencent positivement et significativement l'orientation entrepreneuriale, tandis que les **facteurs socioculturels** ne présentent pas d'effet significatif ($\beta = 0,077$; $p = 0,228$). Comme pour le premier groupe, l'orientation entrepreneuriale exerce une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale ($\beta = 0,666$; $p < 0,001$).

Dans l'ensemble, cette analyse met en évidence des différences dans les déterminants de l'orientation entrepreneuriale entre les deux groupes linguistiques. Alors que les **facteurs socioculturels** apparaissent comme le principal déterminant chez les répondantes arabophones, les **facteurs Pull**, les **perceptions sociales** et, dans une moindre mesure, les **facteurs Push** jouent un rôle plus marqué chez les répondantes francophones. En revanche, la relation positive entre l'orientation entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale demeure robuste dans les deux groupes, confirmant le rôle central de l'orientation entrepreneuriale dans le modèle proposé.

Les résultats détaillés de l'analyse multigroupe sont présentés dans le **Tableau 3**.

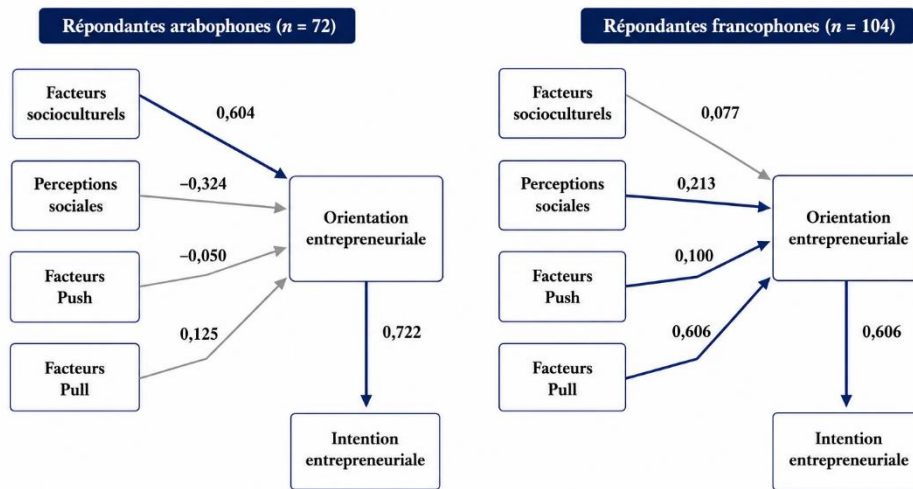
Tableau 3. Résultats de l'analyse multigroupe (MGA)

Hypothèse	Relation	Arabophones β (p-value)	Décision	Francophones β (p-value)	Décision	Différence observée
H1	Facteurs socioculturels → Orientation entrepreneuriale	0.604 (0.004)	Acceptée	0.077 (0.228)	Rejetée	Effet significatif uniquement chez les répondantes arabophones
H2	Perceptions sociales → Orientation entrepreneuriale	-0.324 (0.059)	Rejetée	0.213 (<0.001)	Acceptée	Effet significatif uniquement chez les répondantes francophones
H3	Facteurs Push → Orientation entrepreneuriale	-0.050 (0.808)	Rejetée	0.100 (0.049)	Acceptée	Effet faible mais significatif chez les répondantes francophones
H4	Facteurs Pull → Orientation entrepreneuriale	0.125 (0.396)	Rejetée	0.606 (<0.001)	Acceptée	Les facteurs <i>Pull</i> constituent le principal déterminant chez les répondantes francophones

H5	Orientation entrepreneuriale → Intention entrepreneuriale	0.722 (<0.001)	Acceptée	0.666 (<0.001)	Acceptée	Relation positive et significative dans les deux groupes
----	---	----------------	----------	----------------	----------	--

Source : Élaboré par les auteurs à partir des résultats de l'analyse multigroupe (MGA) réalisée sous SmartPLS 4.

Figure 3. Comparaison des modèles structurels selon la langue du questionnaire



Source : Élaboré par les auteurs à partir des sorties SmartPLS 4 (analyse multigroupe – MGA).

7. Discussion

7.1. Discussion des principaux résultats

L'objectif principal de cette recherche était d'identifier les facteurs déterminants de l'orientation entrepreneuriale des femmes au Maroc à l'ère du digital et d'examiner leur influence sur l'intention entrepreneuriale. Les analyses réalisées montrent que quatre des cinq hypothèses formulées sont validées, mettant ainsi en évidence le rôle des facteurs socioculturels, des perceptions sociales, des facteurs *Pull* ainsi que de l'orientation entrepreneuriale dans l'explication de l'intention entrepreneuriale des femmes marocaines. Ces constats apportent un éclairage complémentaire à la littérature sur l'entrepreneuriat féminin en proposant une lecture intégrée des facteurs individuels, sociaux et contextuels qui façonnent les comportements entrepreneuriaux.

En premier lieu, cette étude met en évidence une influence positive et significative des **facteurs socioculturels** sur l'orientation entrepreneuriale. Cette observation confirme que les normes sociales, les valeurs familiales et l'environnement culturel constituent des leviers importants dans le développement des comportements entrepreneuriaux des femmes. Elle s'inscrit dans la continuité des travaux de Noguera et al. (2013), qui soulignent l'importance du contexte socioculturel dans l'émergence de l'entrepreneuriat féminin, ainsi que de Jennings et Brush (2013), selon lesquels les trajectoires entrepreneuriales des femmes sont fortement influencées par leur environnement social. Dans le contexte marocain, marqué par l'importance des relations familiales et communautaires, ces éléments apparaissent comme des facteurs déterminants dans le développement d'une orientation entrepreneuriale.

Les analyses révèlent également une influence positive et significative des **perceptions sociales** sur l'orientation entrepreneuriale. Cette constatation rejoint les travaux de Liñán et Chen (2009) ainsi que ceux de Krueger et al. (2000), qui montrent que la reconnaissance sociale de l'entrepreneuriat, le soutien de l'entourage et les représentations positives de l'activité entrepreneuriale favorisent l'émergence de comportements entrepreneuriaux. Ainsi, lorsque les femmes perçoivent leur environnement comme favorable à l'entrepreneuriat, elles développent davantage de confiance dans leurs capacités et manifestent une orientation entrepreneuriale plus affirmée.

Par ailleurs, les **facteurs Pull** apparaissent comme le déterminant le plus influent de l'orientation entrepreneuriale. Les motivations liées à l'autonomie, à l'accomplissement personnel, à la recherche d'opportunités et au désir d'indépendance constituent les principaux moteurs de l'engagement entrepreneurial des répondantes. Cette analyse est cohérente avec les travaux d'Amit et Muller (1995), de Shane et Venkataraman (2000) ainsi que de Chhabra et al. (2020), qui montrent que les motivations d'opportunité favorisent davantage un entrepreneuriat orienté vers la croissance, l'innovation et la création de valeur que les motivations fondées sur la nécessité. Dans le contexte marocain, cette prédominance des facteurs *Pull* peut également être interprétée comme le reflet des opportunités offertes par la transformation digitale, notamment à travers le commerce électronique, les plateformes numériques et les nouveaux modèles d'affaires.

À l'inverse, les **facteurs Push** ne présentent pas d'effet statistiquement significatif sur l'orientation entrepreneuriale. Cette observation nuance une partie de la littérature consacrée aux économies émergentes, qui considère les contraintes économiques et professionnelles comme des moteurs importants de la création d'entreprise. Elle rejoint toutefois les conclusions de Dawson et Henley (2012), selon lesquelles les motivations de nécessité favorisent davantage l'entrée dans l'entrepreneuriat qu'une véritable orientation entrepreneuriale fondée sur l'innovation, la proactivité et l'identification d'opportunités. Les analyses suggèrent ainsi que les femmes entrepreneures marocaines de notre échantillon semblent davantage motivées par la recherche d'opportunités que par la seule nécessité économique.

Enfin, les analyses confirment que **l'orientation entrepreneuriale** exerce une influence positive et fortement significative sur **l'intention entrepreneuriale**. Cette relation est conforme aux travaux de Bolton et Lane (2012), de Liñán et Chen (2009) ainsi que de Lumpkin et Dess (1996), qui considèrent l'orientation entrepreneuriale comme un déterminant majeur du comportement entrepreneurial. Elle met également en évidence son rôle central dans le modèle conceptuel proposé, en traduisant la manière dont les facteurs individuels, sociaux et contextuels se transforment en une véritable intention d'entreprendre.

L'analyse multigroupe apporte un éclairage complémentaire en mettant en évidence des différences entre les répondantes ayant complété le questionnaire en arabe et celles ayant répondu en français. Les observations suggèrent que les **facteurs socioculturels** jouent un rôle plus marqué chez les répondantes arabophones, tandis que les **facteurs Pull**, les **perceptions sociales** et, dans une moindre mesure, les **facteurs Push** apparaissent davantage associés à l'orientation entrepreneuriale des répondantes francophones. Ces différences mettent en évidence l'existence de profils entrepreneuriaux distincts et soulignent l'intérêt de prendre en considération l'hétérogénéité des femmes entrepreneures dans les recherches futures.

Dans l'ensemble, cette recherche montre que l'entrepreneuriat féminin au Maroc semble évoluer progressivement vers une logique davantage orientée vers l'identification d'opportunités que vers la nécessité. Les différents constats mettent en évidence que, dans un contexte marqué par la transformation digitale, les motivations d'opportunité, les perceptions sociales et l'environnement socioculturel constituent des leviers complémentaires favorisant le développement de l'orientation entrepreneuriale et, par conséquent, de l'intention entrepreneuriale des femmes marocaines.

7.2. Contributions théoriques et implications managériales

7.2.1. Contributions théoriques

Cette recherche apporte plusieurs contributions à la littérature consacrée à l'entrepreneuriat féminin, à l'orientation entrepreneuriale et aux comportements entrepreneuriaux dans les économies émergentes.

Premièrement, elle enrichit les travaux portant sur l'entrepreneuriat féminin en proposant un modèle conceptuel intégrant simultanément les facteurs socioculturels, les perceptions sociales ainsi que les facteurs *Push* et *Pull*

comme déterminants de l'orientation entrepreneuriale. Alors que de nombreuses recherches se sont principalement concentrées sur les déterminants directs de l'intention entrepreneuriale, cette étude met en évidence le rôle central de l'orientation entrepreneuriale en tant que mécanisme explicatif reliant les motivations entrepreneuriales à l'intention d'entreprendre.

Deuxièmement, cette recherche contribue à la littérature relative à la théorie des facteurs *Push* et *Pull* en montrant que, dans le contexte marocain, les motivations fondées sur les opportunités exercent une influence nettement plus importante que les motivations de nécessité. Les résultats suggèrent ainsi que les femmes entrepreneures marocaines s'engagent davantage dans l'entrepreneuriat afin de saisir des opportunités d'autonomie, de réalisation personnelle et de création de valeur que pour répondre à des contraintes économiques. Cette observation apporte une contribution empirique à une littérature encore peu développée dans le contexte des économies émergentes, et plus particulièrement au Maroc.

Troisièmement, cette étude met en évidence le rôle déterminant des facteurs socioculturels et des perceptions sociales dans le développement de l'orientation entrepreneuriale. Elle confirme que les comportements entrepreneuriaux des femmes ne dépendent pas uniquement de caractéristiques individuelles ou économiques, mais sont également influencés par leur environnement social, culturel et institutionnel. En ce sens, cette recherche adopte une approche intégrée qui permet de mieux comprendre la complexité des mécanismes à l'origine de l'entrepreneuriat féminin.

Enfin, cette recherche se distingue par la réalisation d'une analyse multigroupe (MGA) comparant les répondantes ayant complété le questionnaire en arabe et celles ayant répondu en français. Peu d'études consacrées à l'entrepreneuriat féminin au Maroc ont mobilisé une telle approche. Les résultats mettent en évidence des différences dans les déterminants de l'orientation entrepreneuriale entre les deux groupes, soulignant l'intérêt de prendre en considération l'hétérogénéité des profils entrepreneuriaux dans l'étude de l'entrepreneuriat féminin. Cette contribution ouvre ainsi de nouvelles perspectives de recherche sur l'influence des dimensions socioculturelles, linguistiques et contextuelles dans les comportements entrepreneuriaux.

7.2.2. Implications managériales

Les résultats de cette recherche présentent également plusieurs implications pratiques à destination des décideurs publics, des organismes d'accompagnement et des acteurs de l'écosystème entrepreneurial.

En premier lieu, les résultats montrent que les politiques publiques destinées à promouvoir l'entrepreneuriat féminin ne devraient pas se limiter aux dispositifs de financement. Les facteurs socioculturels et les perceptions sociales exerçant une influence significative sur l'orientation entrepreneuriale, il apparaît essentiel de mettre en œuvre des actions visant à renforcer la valorisation sociale de l'entrepreneuriat féminin, à lutter contre les stéréotypes de genre et à promouvoir des modèles féminins de réussite entrepreneuriale.

En deuxième lieu, les organismes d'accompagnement, les incubateurs et les structures de soutien à la création d'entreprise gagneraient à développer des programmes mettant davantage l'accent sur le développement des compétences entrepreneuriales, le leadership, la créativité, la détection d'opportunités et l'innovation. Les résultats montrent en effet que les facteurs *Pull*, tels que l'autonomie, l'accomplissement personnel et la recherche d'opportunités, constituent les principaux moteurs de l'orientation entrepreneuriale des femmes marocaines.

Par ailleurs, les résultats soulignent l'importance de la transformation digitale comme levier de développement entrepreneurial. Les institutions publiques, les universités et les organismes de formation pourraient renforcer leurs programmes d'accompagnement en intégrant davantage de formations consacrées au marketing digital, au commerce électronique, aux plateformes numériques, à l'intelligence artificielle et à l'utilisation stratégique des réseaux sociaux. Ces compétences apparaissent aujourd'hui essentielles pour favoriser le développement d'activités entrepreneuriales innovantes et compétitives.

Enfin, les différences observées entre les répondantes francophones et arabophones suggèrent que les dispositifs d'accompagnement ne devraient pas être uniformes. Les résultats invitent les décideurs à concevoir des programmes adaptés aux différents profils de femmes entrepreneures en tenant compte de leurs caractéristiques socioculturelles, de leurs motivations entrepreneuriales et de leurs besoins spécifiques. Une telle approche

contribuerait à améliorer l'efficacité des politiques publiques destinées à renforcer l'entrepreneuriat féminin au Maroc.

8. Limites de la recherche et perspectives futures

Comme toute recherche empirique, cette étude présente certaines limites qui doivent être prises en considération lors de l'interprétation des résultats et qui ouvrent de nouvelles perspectives de recherche.

Premièrement, cette recherche repose sur un **échantillon non probabiliste de convenance**, composé de 176 femmes entrepreneures marocaines. Bien que cette méthode soit couramment utilisée dans les recherches en entrepreneuriat, elle limite la généralisation des résultats à l'ensemble de la population des femmes entrepreneures au Maroc. Des recherches futures pourraient mobiliser des échantillons plus importants et recourir à des méthodes d'échantillonnage probabilistes afin de renforcer la représentativité des résultats.

Deuxièmement, cette étude adopte une **approche transversale**, les données ayant été collectées à un seul moment dans le temps. Par conséquent, elle ne permet pas d'observer l'évolution des motivations entrepreneuriales ni les changements de l'orientation entrepreneuriale au cours du parcours des entrepreneures. Des études longitudinales permettraient d'analyser la dynamique de ces relations et de mieux comprendre l'évolution des comportements entrepreneuriaux dans le temps.

Troisièmement, le modèle conceptuel retenu se concentre sur quatre déterminants de l'orientation entrepreneuriale, à savoir les facteurs socioculturels, les perceptions sociales, les facteurs *Push* et les facteurs *Pull*. Bien que ces variables permettent d'expliquer une part importante de l'orientation entrepreneuriale, d'autres facteurs susceptibles d'influencer les comportements entrepreneuriaux n'ont pas été intégrés. Les recherches futures pourraient notamment examiner le rôle de l'auto-efficacité entrepreneuriale, de la résilience, de la culture entrepreneuriale, des compétences numériques, de l'accès au financement, des politiques publiques ou encore de l'écosystème entrepreneurial.

Par ailleurs, cette recherche a été menée exclusivement dans le contexte marocain. Si ce choix permet une meilleure compréhension de l'entrepreneuriat féminin dans un pays en développement, il limite les comparaisons avec d'autres contextes culturels et institutionnels. Des études comparatives entre plusieurs pays africains, arabes ou méditerranéens permettraient d'évaluer dans quelle mesure les déterminants de l'orientation entrepreneuriale varient selon les environnements économiques, sociaux et culturels.

Enfin, cette étude met en évidence l'intérêt d'intégrer la dimension digitale dans l'analyse de l'entrepreneuriat féminin. Les transformations liées à l'intelligence artificielle, au commerce électronique, aux plateformes numériques et aux réseaux sociaux modifient profondément les pratiques entrepreneuriales. Les recherches futures pourraient ainsi explorer plus spécifiquement l'influence de la maturité numérique, des compétences digitales, de l'intelligence artificielle générative ou encore de l'entrepreneuriat digital sur le développement de l'orientation et de l'intention entrepreneuriales des femmes.

9. Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'identifier les facteurs déterminants de l'orientation entrepreneuriale des femmes au Maroc à l'ère du digital et d'examiner son influence sur l'intention entrepreneuriale. En s'appuyant sur la théorie des facteurs *Push* et *Pull* ainsi que sur les travaux relatifs à l'orientation entrepreneuriale, un modèle conceptuel intégrant les facteurs socioculturels, les perceptions sociales, les facteurs *Push* et les facteurs *Pull* a été proposé puis testé auprès de **176 femmes entrepreneures marocaines** à l'aide de la méthode **PLS-SEM**, complétée par une analyse multigroupe.

Les résultats montrent que les **facteurs socioculturels**, les **perceptions sociales** et surtout les **facteurs Pull** influencent positivement l'orientation entrepreneuriale, laquelle constitue à son tour un déterminant majeur de l'intention entrepreneuriale. En revanche, les **facteurs Push** ne présentent pas d'effet significatif dans le modèle global, suggérant que l'entrepreneuriat féminin au Maroc semble aujourd'hui davantage porté par la recherche d'opportunités, d'autonomie et de réalisation personnelle que par des motivations liées à la nécessité. Par ailleurs, l'analyse multigroupe met en évidence des différences entre les répondantes arabophones et francophones,

soulignant que les déterminants de l'orientation entrepreneuriale peuvent varier selon les caractéristiques socioculturelles des groupes étudiés.

Sur le plan théorique, cette recherche enrichit la littérature consacrée à l'entrepreneuriat féminin en proposant une approche intégrée des déterminants de l'orientation entrepreneuriale dans un contexte de transformation digitale. Elle met notamment en évidence le rôle central de l'orientation entrepreneuriale comme mécanisme reliant les motivations entrepreneuriales à l'intention d'entreprendre. En intégrant simultanément les facteurs socioculturels, les perceptions sociales ainsi que les motivations *Push* et *Pull*, cette étude contribue à une meilleure compréhension des mécanismes qui façonnent les comportements entrepreneuriaux des femmes dans les économies émergentes.

Sur le plan managérial, les résultats soulignent l'importance de développer des politiques publiques et des dispositifs d'accompagnement favorisant non seulement l'accès au financement, mais également le renforcement des compétences entrepreneuriales, la valorisation des modèles féminins de réussite, l'amélioration des perceptions sociales de l'entrepreneuriat et l'exploitation des opportunités offertes par la transformation digitale. Dans cette perspective, les institutions publiques, les universités, les incubateurs et les organismes d'accompagnement ont un rôle déterminant à jouer afin de créer un environnement plus favorable au développement de l'entrepreneuriat féminin.

Comme toute recherche, cette étude présente certaines limites. L'utilisation d'un échantillon de convenance composé exclusivement de femmes entrepreneures marocaines limite la généralisation des résultats à d'autres contextes géographiques ou culturels. Par ailleurs, le caractère transversal de l'étude ne permet pas d'appréhender l'évolution des comportements entrepreneuriaux dans le temps. Des recherches futures pourraient mobiliser des approches longitudinales, comparer différents pays ou intégrer de nouvelles variables, telles que les compétences numériques, l'auto-efficacité entrepreneuriale, les politiques publiques de soutien ou l'influence de l'intelligence artificielle sur les trajectoires entrepreneuriales.

En définitive, cette recherche montre que, dans un environnement profondément transformé par les technologies numériques, le développement de l'entrepreneuriat féminin repose avant tout sur la capacité des femmes à identifier des opportunités, à mobiliser leur environnement socioculturel et à développer une orientation entrepreneuriale forte. Ces résultats confirment que la transformation digitale constitue non seulement un facteur de modernisation de l'activité entrepreneuriale, mais également un levier stratégique susceptible de renforcer durablement la participation des femmes au développement économique et social du Maroc.

REFERENCES

- Acs et al. (2005). *Entrepreneurship, innovation and technological change. Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 1(4), 149–195.
- 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amit, R., & Muller, E. (1995). Push and pull entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 12(4), 64–80.
- Anggadwita, G., Dhewanto, W., Ramadani, V., Permatasari, A., & Alamanda, D. T. (2021). Key determinants of women's entrepreneurial intentions in encouraging social empowerment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(5), 1208–1234. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0382>
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54(2/3), 219–233. <https://doi.org/10.1108/00400911211210314>
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2006). *Growth-oriented women entrepreneurs and their businesses: A global research perspective*. Edward Elgar Publishing.
- Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8–24. <https://doi.org/10.1108/17566260910942318>

- Chhabra, S., Raghunathan, R., & Rao, N. V. M. (2020). The antecedents of entrepreneurial intention among women entrepreneurs in India. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(4), 381–406.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Sage.
- Dawson, C., & Henley, A. (2012). Push versus pull entrepreneurship: An ambiguous distinction? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(6), 697–719.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2017). Entrepreneurship research: Mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13, 181–205.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion* (3e éd.). Pearson.
- Gilad, B., & Levine, P. (1986). A behavioral model of entrepreneurial supply. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 45–53.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Henry, C., Foss, L., & Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, 34(3), 217–241.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage.

- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715. <https://doi.org/10.5465/19416520.2013.782190>
- Kelley, D. J., Baumer, B. S., Brush, C. G., Greene, P. G., Mahdavi, M., Majbouri, M., Cole, M. M., Heavlow, R., & Ford, R. (2017). *Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report*. Global Entrepreneurship Monitor.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Minniti, M., & Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? *The European Journal of Development Research*, 22(3), 277–293. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2010.17>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Noguera, M., Álvarez, C., & Urbano, D. (2013). Socio-cultural factors and female entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(2), 183–197. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0251-x>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761–787.
- Roomi, M. A., & Parrott, G. (2008). Barriers to development and progression of women entrepreneurs in Pakistan. *The Journal of Entrepreneurship*, 17(1), 59–72. <https://doi.org/10.1177/097135570701700105>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291–332. <https://doi.org/10.1111/etap.12087>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds.), *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72–90). Prentice Hall.

Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F.-T. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*, 31(4), 357–383.

Wales, W. J., Kraus, S., Filser, M., Stöckmann, C., & Covin, J. G. (2021). The status quo of research on entrepreneurial orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 1–37.

Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship—Conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165–184.