
Digitalisation et commerce en ligne : une chance pour les femmes entrepreneures

Latifa El Abdellaoui

Université Cadi Ayyad de Marrakech, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales de Marrakech

Citation: El Abdellaoui, L. (2026). Digitalisation et commerce en ligne :

Une chance pour les femmes entrepreneures. *Annals of Social & Solidarity Economy*, 1(1), 1–15.

Copyright: © This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Résumé

Cette étude examine l'impact de la digitalisation sur l'intention entrepreneuriale des femmes au Maroc, dans le contexte spécifique de l'économie marocaine. La recherche analyse six leviers numériques susceptibles de favoriser l'entrepreneuriat féminin : l'accès aux ressources numériques, l'inclusion financière digitale, le capital social numérique, la conciliation vie professionnelle-familiale, la visibilité sur les marchés et la reconnaissance sociale. Sur le plan méthodologique, l'étude utilise un modèle de Poisson (ML/QML) appliqué à un échantillon de femmes marocaines, mesurant l'impact de ces variables sur l'intention entrepreneuriale. Les résultats démontrent que cinq de ces six leviers exercent une influence positive significative, confirmant le rôle transformateur de la digitalisation dans l'autonomisation économique des femmes marocaines. Cependant, la conciliation vie professionnelle-familiale n'apparaît pas comme facteur déterminant, suggérant que les défis socioculturels persistent malgré les avancées numériques. Les implications politiques soulignent la nécessité de programmes adaptés au contexte marocain, combinant équipement numérique, renforcement des compétences digitales et solutions financières inclusives.

Mots clés : Digitalisation Maroc ; Femmes entrepreneures ; Entrepreneuriat digital ; Inclusion financière ; Fracture numérique genrée ; Maroc.

Classification JEL : O33 ; J16 ; L26 ; G23 ; O55.

Introduction

L'entrepreneuriat féminin représente un puissant levier de développement économique et d'innovation, notamment dans les économies émergentes où les femmes constituent un réservoir inexploité de potentiel entrepreneurial. Cependant, leur parcours vers la création d'entreprise se heurte à des obstacles structurels persistants qui entravent leur pleine participation à la vie économique. Parmi ces contraintes figurent l'accès limité aux financements, l'exclusion des réseaux d'affaires traditionnels, les responsabilités familiales disproportionnées et la difficulté à pénétrer des marchés concurrentiels. Ces barrières, souvent imbriquées et renforcées par des normes sociales et culturelles, restreignent considérablement les opportunités d'autonomisation économique des femmes. Dans ce contexte, la révolution numérique et l'émergence du commerce en ligne apparaissent comme une opportunité transformative majeure, susceptible de reconfigurer radicalement le paysage entrepreneurial traditionnel et d'offrir de nouvelles voies d'émancipation économique. Ce papier de recherche se propose d'explorer le potentiel de la



digitalisation comme catalyseur de l'entrepreneuriat féminin, en examinant les mécanismes à travers lesquels les technologies numériques peuvent surmonter les barrières structurelles auxquelles se heurtent les femmes. L'étude s'ancre théoriquement dans le cadre de l'autonomisation économique développé par Sen (1999) et Kabeer (2001), qui met l'accent sur l'accès aux ressources et aux opportunités comme déterminant clé de la capacité d'agir économique. L'étude analyse comment les plateformes de commerce électronique, les outils financiers digitaux et les réseaux sociaux professionnels créent un environnement capacitant pour les femmes entrepreneures.

1. Revue de la littérature

Parnami et Bisawa (2016) montrent que l'émergence du commerce électronique offre aux femmes entrepreneures une voie concrète pour dépasser certaines barrières traditionnelles qui limitaient leur accès aux marchés, aux clients et aux opportunités économiques. L'implication de leur contribution est que la digitalisation ne constitue pas seulement un changement technique, mais un espace de reconfiguration des possibilités entrepreneuriales féminines, car les plateformes numériques réduisent la dépendance à l'égard des circuits commerciaux classiques. Dans le même sens, Nugroho et al. (2019) soulignent que l'utilisation du mobile banking, de l'internet banking et des outils numériques facilite l'accès aux services financiers tout en élargissant les canaux de commercialisation. Leur apport permet de comprendre que la chance offerte par la digitalisation réside dans l'articulation entre inclusion financière, productivité et intégration dans l'économie numérique. Ainsi, lorsque les femmes entrepreneures disposent d'outils numériques appropriés, elles peuvent mieux gérer leurs transactions, atteindre de nouveaux clients et renforcer leur autonomie économique. Ces deux contributions convergent vers l'idée que le commerce en ligne ouvre aux femmes des possibilités d'action plus larges, particulièrement lorsque les plateformes commerciales sont associées à des services financiers numériques accessibles.

Nugroho et Chowdhury (2016) mettent en évidence le potentiel du mobile banking comme levier d'autonomisation des femmes entrepreneures, surtout dans les contextes où les services financiers traditionnels restent difficiles d'accès. L'implication de cette position est que la technologie financière peut compenser certaines limites institutionnelles ou territoriales, en permettant aux femmes d'effectuer des paiements, de recevoir des revenus et de gérer leur activité sans dépendre entièrement des infrastructures bancaires classiques. Oreglia et Srinivasan (2016) prolongent cette perspective en soulignant que les technologies de l'information et de la communication, ainsi que les intermédiaires numériques, peuvent transformer les structures de pouvoir genrées. Leur contribution indique que le numérique ne se limite pas à faciliter l'activité économique, mais peut aussi donner aux femmes une capacité d'action dans des contextes marqués par des normes patriarcales. La mise en relation de ces deux apports montre que la digitalisation et le commerce en ligne constituent une chance parce qu'ils combinent inclusion financière et transformation des rapports sociaux. Les femmes entrepreneures peuvent alors accéder à des ressources, contourner certains blocages et affirmer une présence économique plus autonome.

Véras (2015) avance que l'entrepreneuriat féminin, dans un contexte marqué par la digitalisation, peut devenir une voie d'autonomisation économique et sociale. L'implication de cette idée est que le commerce en ligne ne renforce pas seulement la capacité individuelle des femmes à générer un revenu, mais peut aussi produire une valeur partagée au sein des communautés lorsque les plateformes numériques sont utilisées de manière stratégique. Ramdani et al. (2013) soulignent, de leur côté, que l'adoption des technologies de l'information et de la communication par les petites et moyennes entreprises dépend de l'avantage relatif perçu, du soutien de la direction générale et de la pression concurrentielle. Leur contribution permet de préciser que la



chance offerte par la digitalisation suppose que les entrepreneures perçoivent clairement le bénéfice stratégique du commerce électronique et qu'elles soient insérées dans un environnement qui encourage l'intégration technologique. En reliant ces deux positions, il apparaît que l'entrepreneuriat numérique féminin peut produire de l'émancipation et de la valeur collective, mais que cette dynamique dépend aussi de conditions organisationnelles et concurrentielles favorables à l'adoption des outils numériques.

Ghobakhloo et al. (2011) affirment que l'adoption du commerce électronique repose sur des facteurs technologiques, organisationnels et environnementaux, notamment la compatibilité perçue, la préparation organisationnelle et les pressions des partenaires commerciaux. L'implication de leur propos est que la digitalisation devient une chance pour les femmes entrepreneures lorsque les outils numériques correspondent aux besoins réels de l'activité, lorsque l'entreprise dispose d'un minimum de préparation et lorsque l'environnement commercial encourage l'usage du numérique. Kartivi et Gunawan (2013) soulignent que le commerce électronique représente une opportunité significative pour les entrepreneures, particulièrement dans les pays en développement, car il réduit certains obstacles liés à l'accès aux marchés et à la mobilité restreinte par les responsabilités familiales. Leur contribution montre que les femmes peuvent gérer des entreprises viables depuis leur domicile, élargir leur clientèle et améliorer leur compétitivité tout en conciliant activité professionnelle et vie familiale. Ces deux apports se complètent : le premier précise les conditions d'adoption du commerce électronique, tandis que le second met en évidence ses effets pratiques sur l'autonomie, la compétitivité et la flexibilité des femmes entrepreneures.

MacGregor et Vrazalic (2006) examinent les freins à l'adoption du commerce électronique selon le genre et montrent que les femmes entrepreneures peuvent percevoir autrement les obstacles et les bénéfices associés au numérique. L'implication de cette contribution est que le commerce en ligne peut réduire certaines inégalités de genre, mais seulement si les mesures d'accompagnement tiennent compte des contraintes propres aux femmes, notamment en matière de compétences numériques et d'accès aux dispositifs adaptés. Constantinidis (2011) étudie l'usage des réseaux virtuels, notamment Facebook, par les femmes entrepreneures, ainsi que l'effet du genre sur cette utilisation. Son apport montre que les plateformes digitales peuvent servir de leviers pour développer les activités commerciales en ligne, faciliter l'accès à des marchés plus larges et renforcer les réseaux de soutien. La mise en relation de ces deux travaux indique que la digitalisation constitue une chance lorsque les obstacles d'adoption sont reconnus et traités, et lorsque les réseaux numériques sont mobilisés comme outils commerciaux et relationnels. Les femmes entrepreneures peuvent alors transformer les plateformes sociales en espaces de visibilité, de contact client et de développement entrepreneurial.

Hafkin et Huyer (2006) soulignent que les technologies de l'information et de la communication offrent des opportunités importantes pour l'autonomisation économique et sociale des femmes, notamment par le commerce électronique. L'implication de leur contribution est que l'accès aux TIC permet aux femmes d'acquérir des compétences valorisables, de générer des revenus indépendants et de renforcer leur autonomie. Toutefois, ils rappellent que le manque de formation, l'accès limité aux technologies, les coûts élevés et les biais de genre dans la conception des outils peuvent limiter cette participation. Mitter (2005) insiste également sur les défis rencontrés par les femmes entrepreneures dans le commerce électronique, notamment l'absence de paiements sécurisés, l'insuffisance des cadres réglementaires, la méfiance des consommateurs, la maîtrise des technologies Internet, l'usage de l'anglais, l'accès au capital et les compétences logistiques. En rapprochant ces deux contributions, le commerce en ligne apparaît comme une chance réelle mais conditionnelle : il peut renforcer l'autonomie féminine, à condition que les obstacles structurels, techniques, financiers et réglementaires soient progressivement levés par des dispositifs adaptés et inclusifs.



Chaffey et Ellis-Chadwick (2019) soulignent que la réussite dans le commerce en ligne dépend fortement des capacités de marketing digital, notamment la création de contenu pertinent, l'optimisation pour les moteurs de recherche, l'usage stratégique des médias sociaux et la communication marketing. L'implication de leur propos est que la digitalisation offre une chance aux femmes entrepreneures lorsqu'elle s'accompagne de compétences commerciales adaptées à l'environnement numérique. Ryan (2016) rejoint cette orientation en insistant sur l'importance d'engager la génération numérique au moyen de stratégies modernes de marketing digital. Son apport montre que ces compétences peuvent aider les entrepreneures à dépasser certaines limitations traditionnelles, telles que le manque de ressources financières ou technologiques, en construisant une présence commerciale durable. En reliant ces deux positions, le commerce en ligne ne se réduit pas à la mise en vente de produits sur une plateforme ; il suppose une capacité à attirer, convaincre et fidéliser les clients dans un espace numérique concurrentiel. Pour les femmes entrepreneures, cette maîtrise du marketing digital devient ainsi un moyen d'élargir leur clientèle et de renforcer la performance de leur activité.

Galhotra (2019) souligne que les plateformes sociales et la technologie constituent une force motrice pour les femmes entrepreneures, en favorisant la croissance et le succès de leurs entreprises en ligne. L'implication de cette contribution est que la digitalisation permet de maximiser les profits avec des investissements limités, tout en offrant aux entrepreneures la possibilité de vendre leurs produits à travers les médias sociaux ou les plateformes de commerce électronique. Gupta (2018) aborde également les opportunités et les défis du commerce électronique pour les femmes entrepreneures, en montrant que la technologie et Internet ont permis de dépasser plusieurs contraintes antérieures, telles que l'accès limité aux clients, les problèmes de chaîne d'approvisionnement et les difficultés liées au service client. En articulant ces deux apports, le commerce en ligne apparaît comme une chance parce qu'il combine faible coût d'entrée, flexibilité horaire, portée élargie et autonomie accrue. Les femmes entrepreneures peuvent ainsi travailler dans un environnement plus souple, développer leur clientèle au-delà du marché local et renforcer leur indépendance financière, tout en réduisant certains obstacles associés aux formes traditionnelles d'activité commerciale.

Mellita et Cholil (2012) considèrent que les technologies de l'information et de la communication constituent un vecteur d'autonomisation des femmes, car elles leur permettent de redéfinir certains rôles traditionnels genrés. L'implication de cette contribution est que le commerce électronique peut aider les femmes à dépasser des contraintes sociales et culturelles, notamment lorsqu'il facilite la conciliation entre vie familiale et activité professionnelle, l'accès à des modèles inspirants et la prise de décision autonome. Geetha et Barani (2012) soulignent, dans le même sens, que le commerce électronique est particulièrement adapté aux femmes entrepreneures en raison de sa flexibilité, de son faible besoin en capital initial et de l'absence d'exigence d'un local physique. Leur propos permet de comprendre que le numérique rend l'entrepreneuriat plus accessible à celles qui ne disposent pas toujours de ressources financières ou matérielles importantes. Ces deux contributions convergent vers l'idée que la digitalisation représente une chance parce qu'elle réduit les contraintes d'entrée dans l'activité entrepreneuriale et offre aux femmes un cadre plus compatible avec leurs responsabilités sociales, familiales et économiques.

Goswami et Dutta (2017) mettent en avant le rôle facilitateur des technologies numériques et du commerce en ligne dans l'autonomisation des femmes, en particulier celles issues de communautés marginalisées. L'implication de leur contribution est que le e-commerce donne accès à de nouvelles ressources informationnelles, à des canaux de communication et à des possibilités économiques qui peuvent renforcer la participation des femmes à l'activité entrepreneuriale. Ils insistent aussi sur la nécessité d'un environnement politique favorable et sur le rôle des gouvernements dans l'encouragement de l'adoption du commerce électronique. Zhou et Chang



(2015) soulignent, pour leur part, que les femmes leaders dans le commerce électronique sont généralement bien éduquées, tout en faisant face à des obstacles comparables au plafond de verre. La mise en relation de ces deux travaux montre que la digitalisation peut ouvrir des perspectives d'autonomisation, mais que l'accès aux opportunités numériques reste conditionné par l'éducation, les politiques publiques et la levée des barrières de carrière. Pour les femmes entrepreneures, la chance numérique doit donc être accompagnée par des dispositifs institutionnels qui réduisent les inégalités persistantes.

Chan et al. (2015) identifient l'innovation, la créativité, la détermination et les compétences sociales comme des facteurs de succès du leadership féminin dans le commerce électronique. L'implication de leur contribution est que la réussite des femmes entrepreneures dans l'espace numérique ne dépend pas uniquement de l'accès aux technologies, mais aussi de capacités personnelles et relationnelles permettant d'agir dans un environnement commercial changeant. MacGregor et Vrazalic (2008) soulignent cependant que les femmes peuvent percevoir la communication électronique comme trop formelle et préférer les échanges informels ou en face-à-face. Ils relèvent aussi que certaines femmes estiment manquer de compétences techniques pour mener des projets de commerce en ligne, même lorsqu'elles disposent d'un bon niveau d'éducation. En reliant ces deux apports, la digitalisation apparaît comme une chance qui exige un accompagnement ciblé : les qualités entrepreneuriales peuvent soutenir la réussite en ligne, mais les perceptions négatives du numérique et le sentiment d'insuffisance technique peuvent freiner l'adoption. Les formations doivent donc renforcer à la fois les compétences techniques, la confiance et les aptitudes relationnelles.

Quayle (2002) met en avant le fait que les femmes entrepreneures peuvent percevoir le commerce électronique comme peu compatible avec la nature de leurs activités, notamment lorsqu'elles évoluent dans des secteurs comme le textile, la coiffure ou les services de conseil. L'implication de cette contribution est que la chance offerte par la digitalisation peut être limitée lorsque les entrepreneures ne voient pas clairement les avantages possibles des outils numériques pour leur propre activité. Cette perception réduit l'intérêt pour l'intégration des technologies, même lorsque celles-ci pourraient élargir la clientèle, améliorer la visibilité ou soutenir la gestion commerciale. En rapprochant cette idée de celle de MacGregor et Vrazalic (2008), qui soulignent les réticences liées à la communication électronique et au manque perçu de compétences techniques, il apparaît que le commerce en ligne ne peut devenir une véritable opportunité qu'à travers une appropriation progressive. Les femmes entrepreneures doivent pouvoir identifier la compatibilité entre leurs produits, leurs services et les usages numériques. Cette appropriation suppose des formations contextualisées, des exemples sectoriels concrets et un accompagnement capable de rendre visibles les bénéfices pratiques du numérique.

2. Méthodes

2.1. Construction des hypothèses de recherche

La théorie de l'autonomisation économique des femmes, développée notamment par Sen (1999) et Kabeer (2001), met en évidence le rôle central de l'accès aux ressources et aux opportunités pour renforcer la capacité des femmes à participer pleinement à la vie économique et sociale. Elle considère que l'autonomie des femmes se construit lorsque celles-ci disposent de moyens réels leur permettant de prendre des décisions indépendantes et d'améliorer leur statut économique. Dans le contexte de la digitalisation, cette théorie prend une dimension nouvelle, car le commerce en ligne offre aux femmes entrepreneures des opportunités inédites pour surmonter des contraintes structurelles telles que la mobilité limitée, les discriminations dans l'accès au crédit ou encore l'exclusion des réseaux traditionnels. L'autonomisation via le numérique ne se limite pas à l'usage des technologies, mais repose sur la capacité des femmes à convertir



ces outils en réelles opportunités de création de valeur économique et sociale. Ainsi, l'essor du e-commerce peut devenir un levier d'indépendance financière, de flexibilité professionnelle et de participation active à l'économie formelle. Cette théorie montre que la digitalisation constitue non seulement un outil technologique, mais aussi un instrument de transformation des rapports sociaux et de réduction des inégalités de genre. À partir de ces éléments, il est possible de dégager les leviers d'action majeurs suivants :

- **Ressources numériques et inclusion financière** : L'accès aux ressources numériques et l'inclusion financière digitale constituent un socle incontournable de l'intention entrepreneuriale des femmes. La digitalisation facilite l'entrée sur le marché grâce aux plateformes de commerce en ligne, aux outils de gestion et aux réseaux sociaux qui réduisent les coûts initiaux et élargissent la portée commerciale. Parallèlement, les fintech et solutions mobiles offrent un accès simplifié aux paiements, crédits et épargne, levant l'un des obstacles majeurs à la création d'entreprise : le financement. La combinaison de ces leviers favorise une autonomie accrue, permet une gestion sécurisée des flux financiers et ouvre de nouvelles opportunités d'investissement. Ainsi, le numérique devient à la fois un capital productif et un levier d'indépendance économique.
- **Capital social numérique et conciliation vie familiale** : Le capital social numérique et la conciliation vie professionnelle-familiale jouent un rôle essentiel dans la motivation entrepreneuriale féminine. Les réseaux virtuels et communautés digitales offrent aux femmes un espace d'échanges, de coopération et de visibilité, compensant les contraintes d'isolement social ou géographique. En parallèle, le commerce en ligne propose une flexibilité inédite : gestion des horaires, travail à domicile et compatibilité avec les responsabilités familiales. Cette articulation réduit les coûts d'opportunité souvent élevés dans les modèles traditionnels. En renforçant la confiance, en facilitant l'entraide et en offrant une souplesse organisationnelle, le numérique permet aux femmes de surmonter deux freins majeurs à l'entrepreneuriat : l'isolement et la contrainte temporelle.
- **Visibilité, marchés globaux et reconnaissance sociale** : La visibilité internationale et la reconnaissance sociale constituent des catalyseurs puissants de l'intention entrepreneuriale. Le commerce en ligne permet aux femmes de valoriser leurs savoir-faire locaux tout en atteignant une clientèle mondiale, ce qui accroît leur potentiel de revenus et réduit la dépendance aux marchés fragiles. La réputation en ligne, construite à travers la qualité des produits et les évaluations des clients, devient un actif stratégique qui consolide leur légitimité économique. Par ailleurs, la réussite entrepreneuriale digitale génère un empowerment social, transformant les perceptions de genre et renforçant l'estime de soi. En alliant opportunités économiques et reconnaissance symbolique, la digitalisation nourrit une dynamique durable d'entrepreneuriat féminin.

L'intention entrepreneuriale des femmes à travers le digital s'explique par une combinaison de leviers technologiques, financiers, sociaux et symboliques. L'accès aux ressources numériques et aux services financiers digitaux facilite l'entrée sur le marché, réduit les coûts initiaux et renforce l'autonomie économique. Le capital social numérique, couplé à la flexibilité offerte par le e-commerce, permet de surmonter les contraintes d'isolement et de conciliation vie familiale, ouvrant la voie à une participation plus active dans la sphère économique. Enfin, la visibilité sur les marchés globaux et la reconnaissance sociale issue de la réussite en ligne consolident la



légitimité des entrepreneures et alimentent leur motivation. Dans cette logique les hypothèses peuvent être données comme suit :

- ***H1 : L'accès aux ressources numériques a un effet positif et significatif sur l'intention des femmes d'entreprendre en ligne.***
- ***H2 : L'inclusion financière digitale exerce un effet positif et significatif sur l'intention des femmes d'entreprendre en ligne.***
- ***H3 : Le capital social numérique exerce un effet positif et significatif sur l'intention des femmes d'entreprendre en ligne.***
- ***H4 : La conciliation entre vie professionnelle et vie familiale, permise par le commerce en ligne, a un effet positif et significatif sur l'intention des femmes d'entreprendre en ligne.***
- ***H5 : La visibilité et l'accès élargi aux marchés rendus possibles par la digitalisation exercent un effet positif et significatif sur l'intention des femmes d'entreprendre en ligne.***
- ***H6 : La reconnaissance sociale et l'autonomisation liées à l'usage des outils numériques ont un effet positif et significatif sur l'intention des femmes d'entreprendre en ligne.***

2.2. Modèle

Le modèle d'analyse s'appuie sur la théorie de l'autonomisation économique des femmes, qui met en évidence l'importance de l'accès aux ressources et aux opportunités pour renforcer leur capacité d'agir et améliorer leur statut socio-économique. Dans un contexte de digitalisation croissante, cette approche prend une portée particulière, car les outils numériques transforment les contraintes structurelles en opportunités de création de valeur. Le commerce en ligne apparaît alors comme un espace où les femmes peuvent convertir ces ressources en leviers d'indépendance, de reconnaissance et de participation active à l'économie. C'est dans cette logique que le modèle proposé vise à capter empiriquement les mécanismes par lesquels la digitalisation soutient l'intention entrepreneuriale féminine. Le modèle est donné comme suit :

$$INTEN = \beta_0 + \beta_1.RESNU + \beta_2.INCLF + \beta_3.SOCAP + \beta_4.CONCF + \beta_5.VISIM \\ + \beta_6.EMPOW + \gamma_1.AGEE + \gamma_2.EDUC + \gamma_3.FAMI + \varepsilon$$

La variable dépendante NTEN correspond à l'intention d'entreprendre en ligne, mesurée par la volonté déclarée de lancer une activité via le e-commerce sur une échelle de Likert allant de 1 à 5. Les variables explicatives principales comprennent RESNU, qui traduit l'accès aux ressources numériques telles que la connexion Internet, le smartphone ou PC et les plateformes de gestion en ligne, INCLF qui renvoie à l'inclusion financière digitale à travers les paiements mobiles, porte-monnaie électronique ou microcrédits en ligne, SOCAP qui mesure le capital social numérique par les réseaux virtuels, les partenariats et la réputation en ligne, CONCF qui exprime la conciliation entre vie professionnelle et familiale grâce à la flexibilité du e-commerce, VISIM qui capte la visibilité et l'accès aux marchés au-delà du local via les canaux digitaux, et enfin EMPOW qui reflète la reconnaissance sociale et le sentiment d'autonomisation issus du commerce en ligne. Chacune de ces variables principales est mesurée à travers six items évalués sur une échelle de Likert de 1 à 5, dont la moyenne constitue l'indicateur retenu. Trois variables de contrôle sont également introduites : AGEE, correspondant à l'âge de la répondante en années comme indicateur d'expérience, EDUC, mesurant le niveau d'éducation en années d'études, et FAMI, représentant la situation familiale codée 1 si mariée et 0 sinon, afin de refléter les contraintes ou opportunités domestiques.

2.3. Choix de la méthodologie empirique

Dans le cadre de cette recherche, la variable dépendante INTEN, qui mesure l'intention d'entreprendre en ligne, est recueillie sur une échelle discrète et entière, ce qui rend nécessaire l'utilisation d'un modèle adapté aux données de comptage. L'adoption de la méthode du Maximum de Vraisemblance ou du Quasi Maximum de Vraisemblance (ML/QML) appliquée à un modèle de Poisson, estimée à l'aide de l'algorithme de Newton-Raphson avec ajustements de Marquardt, constitue à cet égard une démarche méthodologique adaptée. Le modèle de Poisson est en effet conçu pour traiter les variables exprimées en nombres entiers et permet d'analyser la relation entre les déterminants retenus et l'intensité de l'intention mesurée. Il suppose une égalité entre la moyenne et la variance, mais en cas de violation de cette hypothèse, l'approche QML assure la robustesse et la consistance des estimateurs, limitant ainsi les biais liés à la surdispersion. Ce cadre méthodologique permet non seulement de préserver la nature discrète de la variable INTEN, mais aussi d'interpréter directement les effets multiplicatifs des variables explicatives sur la probabilité d'observer un niveau plus élevé d'intention entrepreneuriale. Enfin, l'usage d'algorithmes numériques robustes tels que Newton-Raphson/Marquardt garantit une optimisation stable et une convergence fiable, renforçant la qualité statistique des résultats. Ainsi, le recours à la méthode ML/QML – Poisson Count constitue un choix pertinent et cohérent pour analyser les déterminants de l'intention entrepreneuriale des femmes à travers le digital.

2.4. Présentation de l'échantillon

La présente étude repose sur un échantillon de 149 femmes marocaines de la région Marrakech-Safi, retenues afin d'analyser l'impact de la digitalisation et du commerce en ligne sur leur intention entrepreneuriale. Le choix de ce terrain se justifie par l'importance croissante des activités numériques dans cette région, où les femmes peuvent mobiliser les plateformes digitales, les réseaux sociaux, les paiements mobiles et les outils de commerce électronique pour développer des activités génératrices de revenus. Les répondantes sont directement concernées par les dimensions étudiées, notamment l'accès aux ressources numériques, l'inclusion financière digitale, le capital social numérique, la conciliation entre vie professionnelle et vie familiale, la visibilité sur les marchés et la reconnaissance sociale liée à l'usage du digital. Les 149 observations retenues correspondent aux questionnaires exploitables après vérification de leur cohérence et de leur adéquation avec les variables du modèle de Poisson. L'échantillon permet ainsi d'examiner comment les femmes de Marrakech-Safi perçoivent les outils numériques comme des moyens d'accès au marché, de financement, de visibilité, de coopération et d'autonomisation économique. La prise en compte de l'âge, du niveau d'éducation et de la situation familiale permet également d'intégrer les caractéristiques individuelles pouvant influencer l'intention d'entreprendre en ligne. Cet échantillon constitue donc une base empirique pertinente pour apprécier le rôle de la digitalisation dans l'élargissement des opportunités entrepreneuriales féminines, dans un contexte régional marqué par la montée du commerce en ligne et par la persistance de contraintes sociales, financières et technologiques.

3. Résultats

3.1. Analyse de la robustesse

Le Tableau 1 présente les résultats du test de spécification de Ramsey RESET appliqué au modèle. Ce test permet de vérifier si la forme fonctionnelle du modèle est correctement spécifiée et si des variables omises pourraient affecter la qualité des estimations. L'hypothèse nulle stipule que le modèle est bien spécifié. Les résultats montrent que la t-statistic (0.1877, $p = 0.8513$), la F-statistic (0.0353, $p = 0.8513$) et le Likelihood ratio (0.0381, $p = 0.8453$) sont

toutes non significatives avec des probabilités très supérieures aux seuils usuels de 1 %, 5 % et 10 %. Cette absence de significativité indique que l'hypothèse nulle ne peut pas être rejetée, ce qui confirme la validité de la forme fonctionnelle retenue. De plus, l'analyse du résumé du F-test SSR montre que la différence entre les sommes des carrés restreintes et non restreintes est très faible, ce qui appuie la robustesse du modèle. En d'autres termes, les variables explicatives incluses dans le modèle suffisent à capturer les déterminants essentiels de l'intention entrepreneuriale des femmes, sans nécessiter l'ajout de termes polynomiaux ou de nouvelles variables.

Tableau 1. Résultats du test de spécification de Ramsey RESET

| Specification: INTEN C RESNU INCLF SOCAP CONCF VISIM EMPOW AGEE EDUC FAMI | | | |
|---|------------|----------|--------------|
| Omitted Variables: Squares of fitted values | | | |
| | Value | df | Probability |
| t-statistic | 0.187761 | 138 | 0.8513 |
| F-statistic | 0.035254 | (1, 138) | 0.8513 |
| Likelihood ratio | 0.038059 | 1 | 0.8453 |
| F-test summary: | | | |
| | Sum of Sq. | df | Mean Squares |
| Test SSR | 0.073338 | 1 | 0.073338 |
| Restricted SSR | 287.1475 | 139 | 2.065810 |
| Unrestricted SSR | 287.0742 | 138 | 2.080248 |

Le Tableau 2 présente les résultats du test de multicolinéarité basé sur les Facteurs d'Inflation de la Variance (VIF), qui permettent d'évaluer le degré de corrélation linéaire entre les variables explicatives du modèle. La règle générale indique qu'un VIF centré supérieur à 10 signale un problème sérieux de multicolinéarité susceptible de biaiser les estimations. Dans ce tableau, toutes les variables présentent des VIF centrés inférieurs à 2 (allant de 1.006 pour INCLF à 1.083 pour FAMI), ce qui reste très largement en dessous du seuil critique. Ces résultats confirment qu'il n'existe aucune multicolinéarité préoccupante entre les déterminants principaux du modèle. Bien que les VIF non centrés soient plus élevés (entre 3.87 et 5.29), cela s'explique par l'inclusion de la constante dans le calcul et n'a aucune incidence sur la stabilité du modèle. L'absence de colinéarité excessive renforce la robustesse et la fiabilité des coefficients estimés, garantissant que chaque variable apporte une contribution distincte.

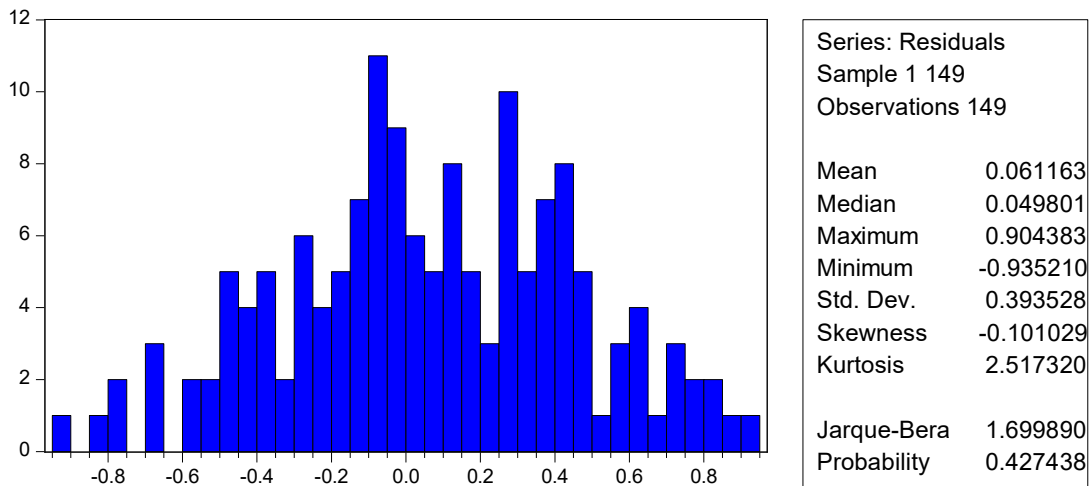
Tableau 2. Résultats du test de multicolinéarité (Facteurs d'inflation de la variance – VIF)

| Variance Inflation Factors | | | |
|----------------------------|----------------------|----------------|--------------|
| Sample: 1 149 | | | |
| Included observations: 149 | | | |
| Variable | Coefficient Variance | Uncentered VIF | Centered VIF |
| C | 0.481838 | 34.75341 | NA |
| RESNU | 0.189991 | 4.382371 | 1.071824 |
| INCLF | 0.186961 | 3.877111 | 1.006480 |
| SOCAP | 0.170441 | 4.046613 | 1.039106 |
| CONCF | 0.201163 | 5.293424 | 1.062025 |
| VISIM | 0.189548 | 3.952998 | 1.041167 |
| EMPOW | 0.166185 | 4.138219 | 1.024080 |
| AGEE | 0.163285 | 4.401504 | 1.023746 |
| EDUC | 0.194080 | 4.802714 | 1.042600 |
| FAMI | 0.202469 | 4.135032 | 1.083610 |

La Figure 1 présente les résultats du test de normalité des résidus à partir de l'histogramme et de la statistique de Jarque-Bera, utilisés pour vérifier si les erreurs du modèle suivent une distribution normale. L'hypothèse nulle stipule que les résidus sont normalement distribués. L'observation de l'histogramme montre une répartition symétrique des résidus autour de zéro,

suggérant une approximation correcte de la courbe normale. La statistique de Jarque-Bera (1.699890) est associée à une p-value de 0.4274, largement supérieure aux seuils usuels de 1 %, 5 % et 10 %. Par conséquent, l'hypothèse nulle n'est pas rejetée, ce qui confirme que les résidus suivent une distribution normale. Ce résultat est renforcé par la valeur faible de l'asymétrie (Skewness = -0.1101), indiquant une symétrie quasi parfaite, et par un Kurtosis = 2.5173, proche de la valeur de référence 3, ce qui valide l'absence d'aplatissement ou de concentration excessive de la distribution.

Figure 1. Résultats du test de normalité des résidus (Histogramme et statistique de Jarque-Bera)



Le Tableau 3 présente les résultats du test d'hétéroscédasticité de White, qui permet de vérifier si la variance des erreurs du modèle est constante. L'hypothèse nulle stipule l'absence d'hétéroscédasticité, c'est-à-dire que les résidus ont une variance homogène, ce qui garantit la fiabilité des estimations. Les résultats montrent que la F-statistic (1.2001, $p = 0.2176$), la statistique Obs*R-squared (60.8033, $p = 0.2443$) et la statistique Scaled explained SS (19.4998, $p = 1.0000$) sont toutes non significatives, avec des probabilités bien supérieures aux seuils critiques de 1 %, 5 % et 10 %. Ainsi, on ne rejette pas l'hypothèse nulle, ce qui confirme l'absence d'hétéroscédasticité dans les résidus du modèle. Ce résultat signifie que la variance des erreurs reste stable, assurant la validité des intervalles de confiance et la robustesse des tests de significativité des coefficients estimés.

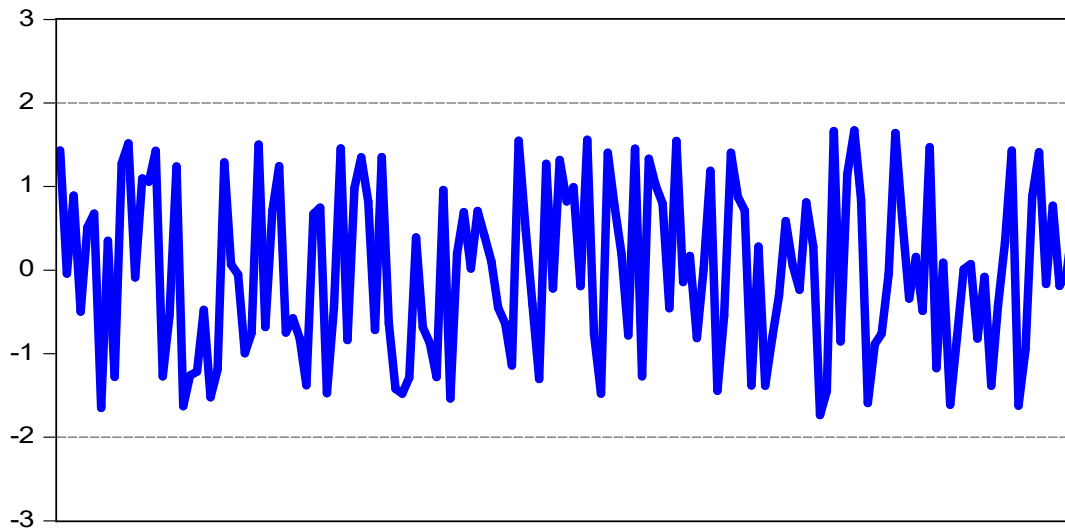
Tableau 3. Résultats du test d'hétéroscédasticité de White

| Statistique | Valeur | ddl | Probabilité |
|---------------------|----------|----------|-------------|
| F-statistic | 1.200077 | (54, 94) | 0.2176 |
| Obs*R-squared | 60.80333 | -54 | 0.2443 |
| Scaled explained SS | 19.49975 | -54 | 1.0000 |

La Figure 2 présente les résultats des statistiques d'influence basées sur les résidus studentisés (RStudent), qui permettent d'évaluer la présence d'observations influentes ou atypiques pouvant perturber les estimations du modèle. Les lignes pointillées représentent les seuils critiques généralement fixés à ± 2 . L'analyse montre que l'ensemble des résidus se situe majoritairement à l'intérieur de cet intervalle, ce qui indique l'absence de points extrêmes ou d'observations anormales exerçant une influence disproportionnée sur les coefficients estimés. Cette stabilité confirme que les données sont homogènes et que le modèle n'est pas affecté par des valeurs atypiques susceptibles de biaiser les résultats. La répartition équilibrée des résidus autour de

zéro traduit également une bonne spécification du modèle et une adéquation correcte entre les prédictions et les observations réelles.

Figure 2. Statistiques d'influence (résidus studentisés RStudent)



Le test de spécification de Ramsey RESET a été mobilisé en premier lieu pour vérifier la forme fonctionnelle du modèle ; les résultats ont confirmé l'absence d'erreurs de spécification, indiquant que la structure retenue est conforme. Ensuite, le test de multicolinéarité, basé sur les facteurs d'inflation de la variance (VIF), a révélé une très faible interdépendance entre les variables explicatives, assurant une bonne précision des coefficients estimés. L'examen de la normalité des résidus, à travers l'histogramme et la statistique de Jarque-Bera, a mis en évidence une distribution symétrique et conforme à l'hypothèse de normalité, condition essentielle pour la validité des inférences statistiques. Par la suite, le test d'hétéroscédasticité de White a confirmé l'homogénéité de la variance des erreurs, excluant tout risque de dispersion irrégulière affectant la robustesse des résultats. Enfin, l'analyse graphique des résidus studentisés (RStudent) a permis de détecter d'éventuelles observations influentes ; leur absence indique une bonne stabilité du modèle face aux variations des données.

3.2. Résultats de la régression

Le Tableau 4 présente les résultats de l'estimation du modèle en utilisant la méthode COUNT – Integer Count Data, qui est spécifiquement conçue pour traiter les données discrètes issues de comptages ou d'échelles entières. La variable dépendante INTEN, mesurant l'intention d'entreprendre en ligne, est évaluée sur une échelle de Likert et prend donc des valeurs entières, ce qui justifie le recours à cette approche. Dans ce cadre, la loi de Poisson est utilisée pour modéliser la distribution de la variable dépendante, tandis que la méthode d'estimation repose sur le Maximum de Vraisemblance (ML) et le Quasi Maximum de Vraisemblance (QML). L'algorithme Newton-Raphson avec ajustements de Marquardt assure une convergence rapide et stable, renforçant la fiabilité du processus. L'utilisation du QML permet également de corriger d'éventuelles situations de surdispersion et d'obtenir des erreurs standards robustes. La matrice de covariance des coefficients est calculée à partir de la Hessienne observée, garantissant la précision des estimations.

Tableau 4. Résultats de l'estimation par régression de Poisson

| Dependent Variable: INTEN | | | | |
|---|-------------|------------|-------------|-----------|
| Method: ML/QML - Poisson Count (Newton-Raphson / Marquardt steps) | | | | |
| Included observations: 149 | | | | |
| Convergence achieved after 3 iterations | | | | |
| Coefficient covariance computed using observed Hessian | | | | |
| Variable | Coefficient | Std. Error | z-Statistic | Prob. |
| C | 6,296070 | 1,769107 | 3,558898 | ***0,0005 |
| RESNU | 2,264061 | 0,815493 | 2,776309 | ***0,0062 |
| INCLF | 0,464125 | 0,184199 | 2,519690 | **0,0128 |
| SOCAP | 0,704232 | 0,354967 | 1,983937 | **0,0491 |
| CONCF | -0,148631 | 1,547231 | -0,096063 | 0,9236 |
| VISIM | 0,882442 | 0,321965 | 2,740798 | ***0,0069 |
| EMPOW | 2,285480 | 0,980518 | 2,330890 | **0,0211 |
| AGEE | -1,318842 | 0,487613 | -2,704692 | ***0,0076 |
| EDUC | 1,964403 | 0,686871 | 2,859928 | ***0,0048 |
| FAMI | 0,237044 | 0,318999 | 0,743085 | 0,4586 |

*** significatif à 1 % ; ** significatif à 5 % ; * significatif à 10 %.

La variable RESNU confirme l'hypothèse H1 en affichant un effet positif et hautement significatif au seuil de 1 % ($p = 0,0062$), ce qui montre que l'accès aux ressources numériques constitue un levier fondamental de l'intention entrepreneuriale féminine. L'utilisation de la connexion Internet, des smartphones et des plateformes de gestion en ligne apparaît donc comme un facteur structurant dans la décision d'entreprendre. La variable INCLF valide l'hypothèse H2 avec un effet positif et significatif au seuil de 5 % ($p = 0,0128$), indiquant que l'inclusion financière digitale, à travers les paiements mobiles, les portefeuilles électroniques ou les microcrédits, joue un rôle majeur dans l'élimination des contraintes financières initiales. L'hypothèse H3 est également confirmée puisque la variable SOCAP ressort positive et significative au seuil de 5 % ($p = 0,0491$). Ce résultat traduit l'importance du capital social numérique, en ce sens que les réseaux virtuels et les communautés digitales offrent aux femmes des opportunités de coopération, de visibilité et de confiance, ce qui renforce leur volonté de s'engager dans le commerce en ligne. En revanche, l'hypothèse H4 est rejetée puisque la variable CONCF présente un signe négatif et n'est pas significative ($p = 0,9236$). Cela suggère que la flexibilité supposée du e-commerce, censée faciliter la conciliation vie familiale et professionnelle, n'est pas perçue comme un facteur décisif par les répondantes de l'échantillon, ce qui limite son rôle dans la formation de l'intention entrepreneuriale.

Les résultats mettent également en évidence l'importance des opportunités offertes par la visibilité et la reconnaissance sociale. La variable VISIM confirme l'hypothèse H5 avec un effet positif et hautement significatif au seuil de 1 % ($p = 0,0069$), soulignant que l'accès élargi aux marchés et la capacité de valoriser les produits au-delà du contexte local stimulent fortement l'intention des femmes à entreprendre en ligne. Cette portée commerciale accrue constitue donc un catalyseur de la motivation entrepreneuriale. L'hypothèse H6 est validée puisque la variable EMPOW ressort positive et significative au seuil de 5 % ($p = 0,0211$), ce qui montre que la reconnaissance sociale et le sentiment d'autonomisation générés par l'usage des outils numériques renforcent la confiance des femmes et leur légitimité dans l'espace économique. Concernant les variables de contrôle, AGEE affiche un effet négatif et significatif au seuil de 1 % ($p = 0,0076$), ce qui suggère que les femmes plus âgées manifestent une moindre propension à entreprendre en ligne, probablement en raison d'une familiarité réduite avec les outils digitaux. À l'inverse, EDUC est positive et significative au seuil de 1 % ($p = 0,0048$), confirmant que les femmes ayant un niveau d'éducation plus élevé disposent de meilleures capacités d'adaptation au numérique et d'intégration au e-commerce. Enfin, la variable FAMI n'est pas significative ($p = 0,4586$), ce qui implique que le statut matrimonial n'exerce pas d'influence directe sur l'intention d'entreprendre dans ce contexte particulier.

4. Discussion

Les résultats de cette étude soulignent que le potentiel transformateur de la digitalisation pour l'entrepreneuriat féminin repose sur la combinaison de plusieurs leviers interdépendants. La forte influence positive de l'accès aux ressources numériques et de l'inclusion financière digitale démontre que l'autonomisation économique passe d'abord par un socle matériel et financier solide. Cela implique que les politiques publiques et les initiatives privées doivent prioriser l'équipement en outils connectés, la formation aux compétences digitales et le développement de solutions financières inclusives adaptées aux femmes, comme les fintechs et la microfinance en ligne. Parallèlement, l'importance cruciale du capital social numérique révèle que les réseaux virtuels et les communautés en ligne compensent l'exclusion des cercles traditionnels. Les implications sont claires : il est nécessaire de structurer des écosystèmes numériques de mise en relation, de mentorat et de partage d'expériences pour briser l'isolement et instaurer un climat de confiance. Enfin, l'impact significatif de la visibilité sur les marchés globaux et de la reconnaissance sociale confirme que le numérique offre une voie vers la légitimité économique. Cela invite à développer des programmes de formation au marketing digital et à la gestion de l'e-réputation, permettant aux femmes de valoriser leur savoir-faire au-delà des marchés locaux et de gagner en assurance.

L'absence d'effet significatif de l'argument de la conciliation vie professionnelle-familiale, souvent présenté comme un atout majeur du e-commerce, invite à une réflexion plus profonde. Ce résultat suggère que la simple flexibilité horaire offerte par le digital ne suffit pas, à elle seule, à contrebalancer le poids des responsabilités domestiques et des normes sociales. L'implication est forte : les dispositifs de soutien doivent dépasser le cadre technologique pour s'attaquer aux freins structurels, notamment en promouvant une meilleure répartition des tâches au sein des foyers et en développant des services de garde d'enfants accessibles. Par ailleurs, l'influence négative de l'âge sur l'intention entrepreneuriale digitale met en lumière un risque d'exclusion des femmes plus âgées, moins familières avec les outils numériques. Cela implique la création de programmes d'accompagnement et de formation spécifiquement conçus pour ce public. À l'inverse, l'effet positif du niveau d'éducation souligne que la révolution numérique ne réduit pas les inégalités sociales ; elle nécessite un capital humain préalable. Cela plaide pour une intégration renforcée de la culture numérique et entrepreneuriale dans les parcours éducatifs, afin de garantir une inclusion équitable de toutes les femmes.

Conclusion

Cette recherche confirme le rôle central de la digitalisation comme levier d'autonomisation économique des femmes par le commerce en ligne. Les résultats démontrent que l'intention entrepreneuriale est significativement portée par l'accès aux ressources numériques, l'inclusion financière digitale, le capital social en ligne, la visibilité sur les marchés globaux et la reconnaissance sociale générée par la réussite numérique. Ces éléments forment un écosystème capacitant qui permet aux femmes de contourner les barrières structurelles traditionnelles (accès au financement, isolement géographique, exclusion des réseaux d'affaires). Les implications politiques sont claires : il devient urgent de développer des programmes ciblés d'équipement numérique, de renforcement des compétences digitales et d'accès aux solutions financières innovantes spécifiquement adaptées aux femmes entrepreneures. Parallèlement, la promotion de plateformes de mise en réseau et de mentorat digital apparaît essentielle pour consolider le capital social des femmes et briser leur isolement.

Cette transformation numérique inclusive nécessite une collaboration entre acteurs publics, institutions financières et plateformes digitales pour créer un environnement véritablement favorable à l'entrepreneuriat féminin. Cependant, l'étude révèle également la persistance de défis structurels profonds. La non-signification statistique de la conciliation vie professionnelle-



familiale comme facteur motivationnel indique que la flexibilité supposée du e-commerce ne compense pas, à elle seule, le poids des responsabilités domestiques et des normes sociales qui continuent de peser sur les femmes. Ce résultat souligne la nécessité de politiques plus holistiques intégrant des mesures de soutien à la parentalité et d'évolution des mentalités. De plus, l'influence négative de l'âge et positive du niveau d'éducation sur l'intention entrepreneuriale digitale met en lumière le risque d'une nouvelle fracture numérique excluant les femmes moins jeunes et moins éduquées. Ainsi, la digitalisation doit être accompagnée de mesures d'accompagnement spécifiques pour ces publics et intégrée dans une stratégie plus large de transformation des normes sociales et d'égalité des chances.

Références

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
2. Chan, K. L. G., Selvadurai, S., Bahiyah, A. H., & Nurdin, G. (2015). Women online entrepreneurship and social environment in Malaysia: Some preliminary findings. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 10-21.
3. Constantinidis, C. (2011). How do women entrepreneurs use the virtual network Facebook? The impact of gender. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 12(4), 257-269.
4. Galhotra, B. (2019, February). Evolution of e-commerce in India: A review and its future scope. In 2019 International Conference on Machine Learning, Big Data, Cloud and Parallel Computing (COMITCon) (pp. 226-231). IEEE.
5. Geetha, S. N., & Barani, G. (2012). Empowering women through entrepreneurship: A study in Tamil Nadu. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(2), 143-147.
6. Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial management & data systems*, 111(8), 1238-1269.
7. Goswami, A., & Dutta, S. (2016). E-commerce adoption by women entrepreneurs in India: an application of the UTAUT model. *Business and Economic Research*, 6(2), 440-454.
8. Gupta, N. (2018). E-Commerce: Challenges and opportunities for women entrepreneurs. *AMC Indian Journal of Entrepreneurship*, 1(4), 31-42.
9. Hafkin, N. J. (2006). *Cinderella or cyberella?: Empowering women in the knowledge society*. Kumarian Press.
10. Huyer, S. (2005, June). Women, ICT and the information society: Global perspectives and initiatives. In *Proceedings of the international symposium on Women and ICT: creating global transformation* (pp. 1-es).
11. Kartiwi, M., & Gunawan, T. S. (2013, March). Assessment of e-commerce adoption benefits by Indonesian women entrepreneurs. In 2013 5th international conference on information and communication technology for the Muslim world (ICT4M) (pp. 1-4). IEEE.
12. MacGregor, R. C., & Vrazalic, L. (2006). E-commerce adoption barriers in small business and the differential effects of gender. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(2), 1-24.
13. MacGregor, R., & Vrazalic, L. (2008). The Role of Gender in the Perception of Barriers to E-Commerce Adoption in SMEs: A Case Study of Australia. *IBIMA*, 4(2).
14. Mellita, D., & Cholil, W. (2012). E commerce and women empowerment: challenge for women-owned small business in developing country. In *Proc Int Conf Bus Manag IS* (Vol. 1, No. 1).
15. Nugroho, L., & Chowdhury, S. L. K. (2016). Mobile Banking for Empowerment Muslim Women Entrepreneur: Evidence from Asia (Indonesia and Bangladesh). *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 9(1), 83-100.



16. Nugroho, L., Hidayah, N., Badawi, A., & Ali, A. J. (2019). Socialization of Mobile Banking and Internet Banking For Mikro and Small Entrepreneur (Gender and Business Sector Perspective-Ke-mayoran Night Market Community). ICCD, 2(1), 419-426.
17. Oreglia, E., & Srinivasan, J. (2016). ICT, intermediaries, and the transformation of gendered power structures. *Mis Quarterly*, 40(2), 501-510.
18. Parnami, M., & Bisawa, T. (2015). The rise of Indian women entrepreneur in e-commerce. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(10), 36-40.
19. Quayle, M. (2002). E-commerce: the challenge for UK SMEs in the twenty-first century. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(10), 1148-1161.
20. Ramdani, B., Chevers, D., & Williams, D. A. (2013). SMEs' adoption of enterprise applications: A technology-organisation-environment model. *Journal of small business and enterprise development*, 20(4), 735-753.
21. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
22. Véras, E. Z. (2015). Female entrepreneurship: from women's empowerment to shared value creation. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 6(2), 109-123.
23. Zhou, W., & Chang, K. C. (2015, November). Patterns of Female Senior Business Leadership in E-Commerce Companies China. In 2015 International conference on Engineering Management, Engineering Education and Information Technology (pp. 452-455). Atlantis Press.

Note : L'ensemble des déclarations, opinions et données présentées dans les publications relèvent de la seule responsabilité de leurs auteur(s) et contributeur(s) respectifs et ne reflètent pas les points de vue de *Annals of Social & Solidarity Economy*.