



Freins socioculturels au développement de l'entrepreneuriat féminin

SADQAOUI Abdelilah

Cadi Ayyad University Marrakesh, Morocco

ZAHIR Hamid

Cadi Ayyad University Marrakesh, Morocco

EL ABDELLAOUI Latifa

Cadi Ayyad University Marrakesh, Morocco

ED-DIB Mohamed

Hassan II University Casablanca, Morocco

Résumé : Cet article examine l'influence des freins socioculturels sur l'intention entrepreneuriale des femmes, en s'appuyant sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) comme cadre d'analyse. Trois dimensions clés sont explorées : le poids des rôles sociaux traditionnels et de la pression communautaire, la visibilité de modèles féminins inspirants, et le renforcement des capacités individuelles à travers la confiance en soi et le sentiment de compétence. L'étude montre que les normes de genre persistent comme un frein majeur, limitant la légitimité perçue des initiatives féminines et restreignant l'espace d'action des femmes. À l'inverse, l'exposition à des modèles de réussite, l'appui de l'entourage et la réduction des obstacles matériels et sociaux apparaissent comme des leviers déterminants pour stimuler l'intention de créer une entreprise. Les résultats soulignent que la seule amélioration des attitudes positives envers l'entrepreneuriat ne suffit pas si elle n'est pas accompagnée de ressources concrètes et de soutien social. Ils mettent également en évidence le rôle favorable de l'éducation et du revenu sur la propension à entreprendre. L'analyse conduit à recommander des politiques publiques intégrées, combinant transformation des représentations collectives, accompagnement personnalisé, renforcement des réseaux de soutien et accès à des moyens matériels adaptés, afin de créer un environnement social et structurel propice au passage de l'intention à l'action entrepreneuriale.

Mots-clés : Entrepreneuriat féminin ; freins socioculturels ; rôles de genre ; modèles féminins ; auto-efficacité ; soutien social ; obstacles structurels ; Maroc.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.16929880>

1. Introduction

L'entrepreneuriat féminin représente un levier incontournable pour stimuler la croissance économique, diversifier les activités et favoriser l'inclusion sociale. Il permet non seulement de créer des opportunités économiques, mais aussi de renforcer l'autonomie des femmes et de contribuer à la réduction des inégalités de genre. Toutefois, dans de nombreux contextes, et particulièrement au Maroc, ce potentiel demeure freiné par des barrières socioculturelles persistantes. Ces obstacles prennent racine dans la persistance des rôles sociaux traditionnels, la répartition inégalitaire des responsabilités domestiques et professionnelles, ainsi que dans la pression exercée par la famille et la communauté. Les normes sociales dominantes limitent la reconnaissance de la légitimité économique des initiatives féminines et réduisent l'espace d'action dont elles disposent. Ces freins ne se limitent pas à des contraintes objectives, mais influencent également la perception que les femmes ont de leurs capacités et de leurs chances de réussite. L'action publique, pour être efficace, doit donc s'attaquer simultanément à ces dimensions culturelles et structurelles, en agissant sur les représentations collectives, en valorisant les réussites féminines et en créant un environnement favorable où entreprendre devient un choix socialement accepté et soutenu.

Dans ce contexte, il est essentiel d'identifier les leviers qui peuvent transformer les intentions entrepreneuriales en projets viables. Parmi ces leviers, la visibilité de modèles féminins inspirants joue un rôle central en modifiant les normes perçues et en ouvrant le champ des possibles. Le renforcement des capacités individuelles, à travers la confiance en soi et le sentiment de compétence, constitue également un facteur déterminant pour encourager la prise d'initiative. De même, l'appui explicite de l'entourage, qu'il s'agisse de la famille, des pairs ou des leaders communautaires, agit comme un catalyseur pour surmonter les craintes et légitimer le projet entrepreneurial. Enfin, la levée des obstacles matériels et sociaux, tels que les contraintes de mobilité, le manque de services de garde ou la stigmatisation, est indispensable pour permettre aux femmes d'exercer pleinement leur potentiel. C'est en combinant ces dimensions – psychosociales, culturelles et structurelles – que l'entrepreneuriat féminin peut devenir un moteur durable de développement, en renforçant l'autonomie économique des femmes et en contribuant à une transformation profonde des équilibres sociaux.

2. Revue de littérature

Aldrich et Zimmer (1986) attirent l'attention sur le fait que les femmes entrepreneures rencontrent des difficultés spécifiques liées à leur exclusion des réseaux sociaux dominants, en particulier ceux contrôlés par les hommes. Cette marginalisation limite leur accès à des ressources clés pour la création et la croissance d'une entreprise. Pour y remédier, elles doivent s'appuyer sur des réseaux informels, souvent moins efficaces. Cette contrainte trouve un écho dans les travaux de Roomi et Parrott (2008), qui montrent que les normes patriarcales, en assignant aux femmes un rôle domestique, réduisent leur mobilité et leur accès au capital social. Les pratiques culturelles renforcent ces limitations en limitant l'autonomie des femmes dans les espaces économiques. Kuada (2009) complète ce constat en insistant sur l'impact des attentes religieuses et sociales qui affaiblissent la légitimité économique des femmes. Cette légitimité restreinte diminue leur capacité à accéder à des opportunités, notamment à cause de l'emprise masculine sur les systèmes financiers et les réseaux professionnels. La conjonction de ces facteurs éclaire l'enracinement des obstacles sociaux dans des structures culturelles persistantes, qui freinent le développement de l'entrepreneuriat féminin en empêchant l'égalité d'accès aux ressources, aux soutiens et aux environnements économiques favorables à l'initiative individuelle des femmes.

Okoro et al. (2016) mettent en évidence les normes sociales rigides qui structurent l'environnement économique des femmes en milieu rural. Leurs recherches soulignent l'effet cumulatif du manque de soutien institutionnel et des attentes traditionnelles sur les parcours entrepreneuriaux féminins. Ce

constat entre en résonance avec l'approche historique d'Ahmed (1992), qui distingue les principes de l'Islam des usages culturels qui limitent les femmes. Elle démontre que les restrictions économiques et professionnelles imposées aux femmes ne relèvent pas de la religion en tant que telle, mais de lectures patriarcales servant à légitimer leur subordination. Ces usages renforcent des cadres normatifs empêchant l'autonomisation économique des femmes. Welsh et al. (2016) proposent une lecture croisée des obstacles rencontrés, en soulignant la combinaison des défis sociaux – tels que le manque de confiance en soi et la répartition inégale des tâches domestiques – et des défis structurels, notamment l'accès limité à l'éducation, aux droits et au pouvoir économique. Ces apports permettent d'identifier un double dynamique d'exclusion, dans laquelle les contraintes symboliques et matérielles s'articulent pour contenir les ambitions entrepreneuriales féminines au sein de normes largement intériorisées.

Gupta et al. (2009) insistent sur la manière dont les stéréotypes de genre façonnent les représentations de l'entrepreneuriat, en valorisant des qualités perçues comme masculines et en disqualifiant implicitement les femmes. Cette représentation biaisée pèse sur les intentions entrepreneuriales féminines, en créant un sentiment d'inadéquation entre l'identité de genre et l'identité entrepreneuriale. Cette tension est approfondie par Mordi et al. (2010), qui relient les freins socioculturels aux rôles traditionnels assignés aux femmes dans leur société. Ces attentes réduisent leur accès aux réseaux, aux ressources financières et à la reconnaissance professionnelle. En lien avec cela, Brush et al. (2009) proposent un cadre conceptuel montrant que les normes genrées, renforcées par les structures patriarcales, affectent négativement la légitimité sociale des entrepreneures. Leur papier met en évidence les arbitrages contraints entre les responsabilités domestiques et les exigences professionnelles. On souligne ainsi, la manière dont les normes sociales dominantes produisent des barrières symboliques et concrètes, dissuadant les femmes de s'engager dans l'entrepreneuriat ou limitant leur progression dans cet espace.

Terngu (2018) met en lumière les obstacles institutionnels et culturels auxquels sont confrontées les femmes entrepreneures, notamment les pratiques religieuses et les stéréotypes de genre qui freinent leur accès aux financements. Il insiste sur l'urgence de réformes structurelles permettant de créer un environnement entrepreneurial plus équitable. Mirchandani (1999) s'inscrit dans cette perspective en exposant comment les discriminations sexistes dans les sphères économiques poussent les femmes à se replier vers des secteurs moins valorisés. Ce mouvement renforce les inégalités existantes et enferme les entrepreneures dans des trajectoires de faible rentabilité. Bruni et al. (2004) dénoncent les biais de genre intégrés dans les discours sur l'entrepreneuriat, notamment l'ethnocentrisme et les représentations masculines dominantes. Ils appellent à une redéfinition des normes entrepreneuriales qui soit plus inclusive et ouverte à la diversité des trajectoires. Ces approches convergent vers l'idée que l'environnement socioculturel ne se limite pas à contraindre les femmes au niveau individuel, mais façonne également les représentations collectives et les règles du jeu économique, accentuant l'invisibilisation de leurs compétences et de leurs aspirations entrepreneuriales.

Welsh et al. (2016) reviennent sur la manière dont le poids des responsabilités domestiques, combiné aux attitudes sexistes institutionnelles, constitue un frein au développement des projets entrepreneuriaux des femmes. Ils insistent sur la multiplicité des charges assumées par les femmes et leur impact direct sur la disponibilité, l'énergie et les ressources nécessaires à la conduite d'une entreprise. Cette problématique est partagée par Rubio-Banon et Esteban-Lloret (2016), qui rappellent que les rôles genrés assignés aux femmes réduisent leur marge d'action dans la sphère économique, en limitant l'accès aux réseaux de soutien et à la formation entrepreneuriale. Le Loarne-Lemaire et al. (2024) soulignent de leur côté que la recherche a longtemps considéré l'entrepreneuriat féminin comme une sous-catégorie, sans prendre en compte ses spécificités structurelles. Ils insistent sur le besoin d'intégrer la question du genre dans les recherches sur les dispositifs de soutien, les contraintes

temporelles et les défis liés aux ressources. De la sorte, la reconnaissance tardive de ces enjeux empêche l'élaboration de politiques publiques réellement adaptées aux réalités vécues par les femmes entrepreneures.

Raghuvanshi et al. (2017) insistent sur l'effet cumulatif des normes patriarcales sur les parcours féminins, en soulignant les freins liés au manque de soutien familial, à la double charge domestique et aux restrictions de mobilité. Ces facteurs constituent des barrières directes à la création d'entreprise. Leur étude éclaire les mécanismes par lesquels les contraintes sociales deviennent des freins économiques, notamment en réduisant l'accès aux opportunités, à la formation et aux réseaux professionnels. Ces constats prolongent ceux de Bruni et al. (2004), qui critiquent les fondements masculins de la définition traditionnelle de l'entrepreneuriat, proposant une refonte inclusive des conceptions dominantes. Loarne-Lemaire et al. (2024) appuient cette perspective en soulignant le décalage entre les besoins réels des femmes entrepreneures et les dispositifs institutionnels actuels. Ces auteurs appellent à reconnaître la diversité des trajectoires et à adapter les outils de soutien aux contextes de vie spécifiques des femmes. Il en ressort que la levée des freins socioculturels suppose non seulement une réforme des structures d'accompagnement, mais aussi une transformation des représentations sociales et institutionnelles liées au genre.

Dans plusieurs contextes sociétaux, les normes patriarcales et les rôles traditionnels dévolus aux femmes s'imposent comme des barrières à leur engagement entrepreneurial. Bui et al. (2018) indiquent que ces normes poussent les femmes à accorder la priorité aux responsabilités familiales, au détriment de leur implication dans des activités économiques autonomes. Ce cadre socioculturel, dominé par des attentes rigides, renforce les stéréotypes de genre et freine leur reconnaissance dans les secteurs économiques dominés par les hommes. Aguilar-Fernández et Otegi-Olaso (2018) précisent que la petite taille des entreprises portées par des femmes est souvent perçue comme une faiblesse, en partie en raison de leur difficulté à accéder au financement, à acquérir des connaissances spécifiques et à surmonter la peur du risque. Ces défis prennent racine dans des normes qui restreignent leur capacité à innover ou à assurer une croissance durable. Dans le même sens, El-Sisi (2024) montre que les stéréotypes de genre et les attentes sociales dans les sociétés patriarcales bloquent l'accès des femmes aux ressources essentielles. Cette exclusion structurelle déclenche un enchaînement d'obstacles psychologiques et éducatifs qui freinent les aspirations entrepreneuriales féminines, contribuant à maintenir les femmes dans une position marginalisée vis-à-vis du développement économique et social.

L'environnement institutionnel informel, façonné par les valeurs culturelles et les normes sociales, constitue un autre verrou majeur pour les femmes entrepreneures. Welter et Smallbone (2008) insistent sur le fait que ces éléments conditionnent non seulement les opportunités disponibles mais aussi les contraintes spécifiques rencontrées par les femmes, en réduisant leur accès aux réseaux professionnels et aux capitaux. Cette dynamique institutionnelle est d'autant plus marquée lorsque l'entrepreneuriat est perçu comme une activité incompatible avec les rôles féminins traditionnels. Cullen (2020) approfondit ce constat en expliquant que ces normes sociales marginalisent les femmes dès lors qu'elles envisagent des parcours entrepreneuriaux, en alimentant des représentations qui les écartent des sphères économiques valorisées. Cette perception dissuasive empêche nombre de femmes d'oser investir ou innover. Tlaiss (2014) relie cette situation aux dimensions culturelles mises en évidence par Hofstede, en particulier dans les sociétés à forte distance hiérarchique et à évitement élevé de l'incertitude. Ces contextes favorisent la perpétuation de stéréotypes sexistes et d'attitudes réfractaires au changement, entravant la prise d'initiative chez les femmes et limitant leur accès à l'autonomie, aux réseaux d'affaires et aux sources de financement nécessaires pour entreprendre durablement.

3. Méthodes

3.1. Les hypothèses de recherche

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) propose que l'intention d'accomplir une action — comme entreprendre — découle de trois dimensions clés : les attitudes personnelles, les normes sociales perçues et le sentiment de contrôle comportemental. Dans le cadre de l'entrepreneuriat féminin, cette approche permet d'analyser comment les freins socioculturels influencent la perception qu'ont les femmes de leur capacité à créer une entreprise, ainsi que leur motivation à franchir le pas. Dans de nombreux contextes, les normes sociales traditionnelles, le manque de reconnaissance, et l'insuffisance de modèles inspirants limitent l'émergence d'initiatives entrepreneuriales féminines. En parallèle, des leviers institutionnels et d'action publique peuvent être mobilisés pour transformer ces perceptions, réduire les contraintes et renforcer les intentions entrepreneuriales. L'enjeu réside dans la capacité des politiques publiques à agir simultanément sur les représentations collectives et sur les ressources individuelles. Cela implique de déconstruire les rôles genrés, de renforcer le soutien social, de mettre en visibilité des modèles féminins et de développer la confiance en soi par des actions concrètes. L'approche de la théorie du comportement planifié permet ainsi de lier les obstacles et les leviers dans une logique causale, en montrant comment des interventions ciblées sur les attitudes, les normes et le sentiment de contrôle peuvent directement influencer la décision d'entreprendre chez les femmes, en particulier dans des contextes où les freins socioculturels sont prégnants.

- A. **Normes sociales et représentations genrées :** Le premier axe d'analyse concerne l'impact des rôles sociaux traditionnels et de la pression communautaire sur l'intention entrepreneuriale des femmes. Dans de nombreuses cultures, les femmes sont associées prioritairement à la sphère domestique, ce qui limite la reconnaissance de leur légitimité à entreprendre et restreint leur autonomie économique. La pression sociale, exercée par la famille ou la communauté, valorise souvent la stabilité et la dépendance plutôt que l'initiative individuelle. Ces normes constituent un frein majeur en influençant négativement les attitudes personnelles et la perception des normes sociales, deux composantes essentielles de la théorie du comportement planifié. Pour lever ces obstacles, il est nécessaire de promouvoir une éducation à l'égalité dès le plus jeune âge et de valoriser l'entrepreneuriat féminin comme un choix légitime et bénéfique pour la société. Les politiques publiques peuvent également impliquer les familles et les leaders communautaires dans des programmes de sensibilisation et d'accompagnement, afin de créer un environnement social qui encourage et soutienne l'initiative féminine. Cette démarche permet de modifier les représentations collectives, d'élargir l'espace d'action des femmes et de favoriser une culture de l'entrepreneuriat plus inclusive.
- B. **Manque de modèles et influence sur les aspirations :** Le deuxième axe met en lumière l'importance des modèles de réussite dans la formation de l'intention entrepreneuriale. L'absence de figures féminines ayant réussi dans l'entrepreneuriat nourrit l'idée que ce domaine n'est pas accessible aux femmes, ce qui réduit leur motivation à s'y engager. La théorie du comportement planifié souligne que les normes sociales perçues jouent un rôle crucial : voir des pairs ou des figures inspirantes réussir modifie positivement la perception des opportunités. Pour agir sur ce levier, il est essentiel de mettre en visibilité des témoignages de femmes entrepreneures issues du même territoire ou contexte culturel. Cette représentation favorise l'identification et montre concrètement que la réussite est possible. Les médias, les établissements scolaires et les événements publics peuvent être mobilisés pour diffuser ces exemples, tout en veillant à diversifier les profils présentés afin de couvrir différents secteurs et trajectoires. En normalisant la présence féminine dans l'entrepreneuriat, on agit directement sur les normes perçues et sur les attitudes positives

envers la création d'entreprise. Cette stratégie contribue à briser les stéréotypes, à élargir le champ des possibles et à renforcer l'intention d'entreprendre.

C. **Renforcement des capacités et sentiment de contrôle** : Le troisième axe porte sur la confiance en soi et le sentiment de contrôle comportemental, deux éléments centraux dans la théorie du comportement planifié. De nombreuses femmes doutent de leur capacité à entreprendre avec succès, souvent en raison d'un manque de formation, d'expérience ou de reconnaissance. Ce déficit de confiance agit comme un frein direct sur l'intention entrepreneuriale, même lorsque les attitudes et les normes perçues sont favorables. Pour contrer cet obstacle, des actions ciblées peuvent être mises en place : formations pratiques adaptées aux besoins réels, mentorat assuré par des entrepreneures expérimentées, ou coaching personnalisé pour accompagner les premières étapes d'un projet. L'encouragement à expérimenter dans un cadre sécurisé, par exemple via des incubateurs ou des concours à petite échelle, permet de développer progressivement les compétences et de renforcer l'estime de soi. Ces dispositifs créent un environnement où l'erreur est perçue comme un apprentissage et non comme un échec définitif. En améliorant le sentiment de contrôle, on augmente la probabilité que l'intention d'entreprendre se traduise en action concrète. Ainsi, le renforcement des capacités constitue un levier déterminant pour transformer le potentiel entrepreneurial des femmes en initiatives réelles et durables.

En mobilisant la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et à partir des trois axes identifiés — normes sociales et représentations genrées, visibilité de modèles féminins et influence sur les aspirations, renforcement des capacités et du sentiment de contrôle — il est possible d'analyser de manière structurée l'impact des freins et des leviers socioculturels sur l'intention entrepreneuriale des femmes. Ces dimensions traduisent l'interaction entre attitudes personnelles, normes sociales perçues et perception du contrôle, qui conditionne la décision de créer une entreprise. Elles constituent le socle du modèle conceptuel proposé et guident la démarche empirique visant à évaluer l'effet de chacun de ces leviers sur la probabilité de passage à l'action entrepreneuriale. Les hypothèses de recherche peuvent ainsi être formulées comme suit :

- *H1. La réduction des rôles sociaux traditionnels attribués aux femmes augmente leur intention de mener une activité entrepreneuriale.*
- *H2. La diminution de la pression sociale et communautaire exercée sur les femmes augmente leur intention de mener une activité entrepreneuriale.*
- *H3. La visibilité accrue de modèles féminins de réussite entrepreneuriale augmente l'intention des femmes de mener une activité entrepreneuriale.*
- *H4. Le renforcement de la confiance en soi et du sentiment de compétence personnelle chez les femmes augmente leur intention de mener une activité entrepreneuriale.*
- *H5. L'amélioration des attitudes positives des femmes à l'égard de l'entrepreneuriat augmente leur intention de mener une activité entrepreneuriale.*
- *H6. Le soutien explicite de la famille, des proches ou de la communauté augmente l'intention des femmes de mener une activité entrepreneuriale.*
- *H7. L'accès à des formations entrepreneuriales adaptées augmente l'intention des femmes de mener une activité entrepreneuriale.*
- *H8. La réduction des obstacles matériels et sociaux (mobilité, garde d'enfants, stigmatisation) augmente l'intention des femmes de mener une activité entrepreneuriale.*

3.2. Modèle économétrique

L'analyse mobilise la théorie du comportement planifié pour étudier comment les freins et leviers socioculturels influencent l'intention entrepreneuriale des femmes dans des contextes où les normes sociales traditionnelles restent prégnantes. Ce cadre théorique permet de relier de manière causale les attitudes personnelles, les normes perçues et le sentiment de contrôle à la décision de créer une entreprise. L'objectif est de traduire ces fondements conceptuels en un dispositif empirique permettant de mesurer l'effet des dimensions identifiées sur la probabilité de passage à l'action entrepreneuriale. L'approche retenue vise à évaluer statistiquement la relation entre ces déterminants socioculturels et l'intention d'entreprendre, tout en tenant compte de facteurs individuels contextuels. Le modèle économétrique proposé est présenté comme suit :

$$\begin{aligned} \text{INTE} = & \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{ROLS} + \beta_2 \cdot \text{PRES} + \beta_3 \cdot \text{MODL} + \beta_4 \cdot \text{SELF} + \beta_5 \cdot \text{ATTI} + \beta_6 \cdot \text{SUPP} \\ & + \beta_7 \cdot \text{TRNG} + \beta_8 \cdot \text{BARR} + \beta_9 \cdot \text{EDUC} + \beta_{10} \cdot \text{AGEM} + \beta_{11} \cdot \text{INCM} + \varepsilon \end{aligned}$$

L'intention de mener une activité entrepreneuriale (INTE) constitue la variable dépendante et est mesurée de manière binaire (oui ou non). Les variables explicatives principales incluent ROLS (Social Roles), qui mesure le poids des rôles sociaux traditionnels assignés aux femmes, et PRES (Pressure), qui évalue la pression familiale ou communautaire négative pouvant freiner l'initiative. MODL (Model) correspond à la visibilité de modèles féminins de réussite entrepreneuriale, tandis que SELF (Self-efficacy) reflète le sentiment d'efficacité personnelle et la confiance en soi. ATTI (Attitude) indique l'attitude positive envers l'entrepreneuriat, SUPP (Support) mesure le soutien perçu de l'entourage proche, et TRNG (Training) évalue l'accès à une formation entrepreneuriale adaptée. BARR (Barriers) recense les obstacles matériels ou sociaux tels que la mobilité, la garde d'enfants ou la stigmatisation. Chacune de ces variables principales est mesurée à partir de six items sur une échelle de Likert allant de 1 à 5, puis la moyenne est calculée pour l'analyse. Les variables de contrôle comprennent EDUC (Education), qui représente le niveau d'éducation atteint par la femme, AGEM (Age of woman), qui correspond à l'âge de la répondante exprimé en années, et INCM (Income), qui indique le niveau de revenu personnel ou familial.

3.3. Choix de la méthodologie empirique

L'utilisation du modèle Binary Probit se justifie pleinement dans le cadre de cette étude, car la variable dépendante – l'intention d'entreprendre (INTE) – est mesurée de manière binaire, indiquant uniquement si la répondante envisage ou non de créer une entreprise. Contrairement à une régression linéaire classique, qui suppose une relation linéaire entre la variable dépendante et les variables explicatives et qui pourrait produire des probabilités prédictives en dehors de l'intervalle [0,1], le modèle Probit garantit que les probabilités estimées sont toujours comprises entre 0 et 1, en s'appuyant sur la fonction de répartition de la loi normale. Cette spécification permet de modéliser de façon plus réaliste le caractère discret et probabiliste de la décision entrepreneuriale. Par ailleurs, le Probit est particulièrement adapté lorsque l'on suppose que l'erreur suit une distribution normale standard, ce qui correspond au cas où la décision est influencée par un ensemble de facteurs latents non observés, distribués normalement dans la population. Dans notre contexte, des déterminants socioculturels tels que les rôles genrés, la pression sociale, la visibilité de modèles féminins ou encore le sentiment de contrôle agissent comme des influences cumulées qui s'expriment par une propension latente à entreprendre, laquelle n'est observée que sous forme dichotomique. Le modèle Binary Probit permet également d'estimer l'effet marginal de chaque variable explicative sur la probabilité d'intention entrepreneuriale, offrant ainsi une interprétation directe et pertinente pour les recommandations d'action publique.

3.4. Présentation de l'échantillon

L'échantillon de l'étude est constitué de 142 femmes résidant au Maroc, sélectionnées pour représenter différents profils socio-économiques et contextes de vie, de manière à refléter la diversité des situations susceptibles d'influencer l'intention entrepreneuriale. Les participantes présentent des niveaux d'éducation variés, allant de l'enseignement primaire à l'enseignement supérieur, et appartiennent à différentes tranches d'âge, permettant d'examiner l'effet générationnel sur les attitudes envers l'entrepreneuriat. Les répondantes exercent des activités diverses ou sont en recherche d'opportunités, ce qui permet d'intégrer à l'analyse des perspectives issues à la fois de femmes déjà engagées dans le monde du travail et de celles en phase de projet. Le recrutement a été réalisé à travers des réseaux associatifs, des structures d'accompagnement et des contacts directs, afin de couvrir à la fois les zones urbaines et rurales. Les données ainsi recueillies offrent un panorama représentatif des facteurs contextuels, culturels et personnels susceptibles d'expliquer la variation dans l'intention de créer une entreprise.

4. Méthodes

4.1. Analyse de la robustesse

Les résultats du test de spécification de Ramsey RESET appliqué au modèle Probit binaire indiquent que la valeur de la t-statistic (0,4509) et celle de la F-statistic (0,2033) présentent des probabilités associées largement supérieures au seuil conventionnel de 5 % ($p = 0,6528$). De même, le test du rapport de vraisemblance (Likelihood ratio) affiche une probabilité de 0,6362, confirmant l'absence d'évidence statistique de mauvaise spécification. Concrètement, cela signifie que l'hypothèse nulle — selon laquelle le modèle est correctement spécifié et qu'il n'existe pas de variables omises pertinentes ni de formes fonctionnelles incorrectes — ne peut être rejetée. Les écarts très faibles entre la somme des carrés des résidus du modèle restreint ($SSR = 11,0993$) et du modèle non restreint ($SSR = 11,0818$) montrent que l'ajout de termes quadratiques des valeurs ajustées n'apporte aucun gain significatif en termes d'ajustement.

Tableau 1. Test Ramsey RESET

Specification: INTE C ROLS PRES MODL SELF ATTI SUPP TRNG BARR EDUC AGEM INCM			
Omitted Variables: Squares of fitted values			
	Value	df	Probability
t-statistic	0.450990	129	0.6528
F-statistic	0.203392	(1, 129)	0.6528
Likelihood ratio	0.223712	1	0.6362
F-test summary:			
	Sum of Sq.	df	Mean Squares
Test SSR	0.017473	1	0.017473
Restricted SSR	11.09930	130	0.085379
Unrestricted SSR	11.08183	129	0.085906

L'analyse du Tableau 2, portant sur les facteurs d'inflation de la variance (VIF), permet de vérifier l'absence de multicolinéarité entre les variables explicatives intégrées dans le modèle Probit binaire estimant l'intention entrepreneuriale des femmes. La multicolinéarité se manifeste lorsque deux ou plusieurs variables explicatives sont fortement corrélées, ce qui peut fausser l'interprétation des coefficients en augmentant leurs erreurs standards. Dans cette étude, les VIF centrés sont tous largement inférieurs au seuil critique généralement admis de 5, ce qui indique que la multicolinéarité n'est pas problématique. Les valeurs les plus élevées, observées pour les variables BARR (1,12), ROLS (1,11) et SELF (1,09), restent très faibles et ne compromettent pas la stabilité des estimations. Les

autres variables, telles que PRES, MODL, ATTI, SUPP, TRNG, EDUC, AGEM et INCM, présentent également des VIF très proches de 1, ce qui témoigne d'une indépendance satisfaisante entre les prédicteurs. Le VIF non centré élevé pour la constante (49,72) n'est pas préoccupant, car il est sans incidence sur l'interprétation des variables explicatives.

Tableau 2. Facteurs d'inflation de la variance (VIF)

Variance Inflation Factors			
Variable	Coefficient	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.029895	49.72121	NA
ROLS	0.008686	5.189939	1.111113
PRES	0.006681	4.008102	1.046520
MODL	0.007376	4.103274	1.067736
SELF	0.008643	4.493819	1.088050
ATTI	0.007126	4.035704	1.064894
SUPP	0.008436	5.074761	1.086237
TRNG	0.007543	4.836765	1.065098
BARR	0.008161	5.060557	1.119800
EDUC	0.007468	4.230432	1.039064
AGEM	0.007658	4.444844	1.062969
INCM	0.007532	4.079909	1.082859

L'examen de la Figure 1, représentant l'histogramme des résidus du modèle Probit binaire, permet de vérifier la validité de l'hypothèse de normalité des erreurs. La distribution observée des résidus présente une forme globalement symétrique, centrée autour de zéro, avec une moyenne très proche de zéro (0,0322) et une médiane de 0,0355, indiquant l'absence de biais marqué. Les coefficients d'asymétrie (Skewness = -0,0688) et d'aplatissement (Kurtosis = 2,4874) sont proches des valeurs théoriques d'une loi normale (0 et 3 respectivement), ce qui renforce cette impression. Le test de Jarque-Bera affiche une statistique de 1,6664 associée à une probabilité de 0,4346, largement supérieure au seuil conventionnel de 5 %. Cela conduit à ne pas rejeter l'hypothèse nulle de normalité des résidus. En d'autres termes, rien n'indique que la distribution des erreurs s'écarte significativement de la normale.

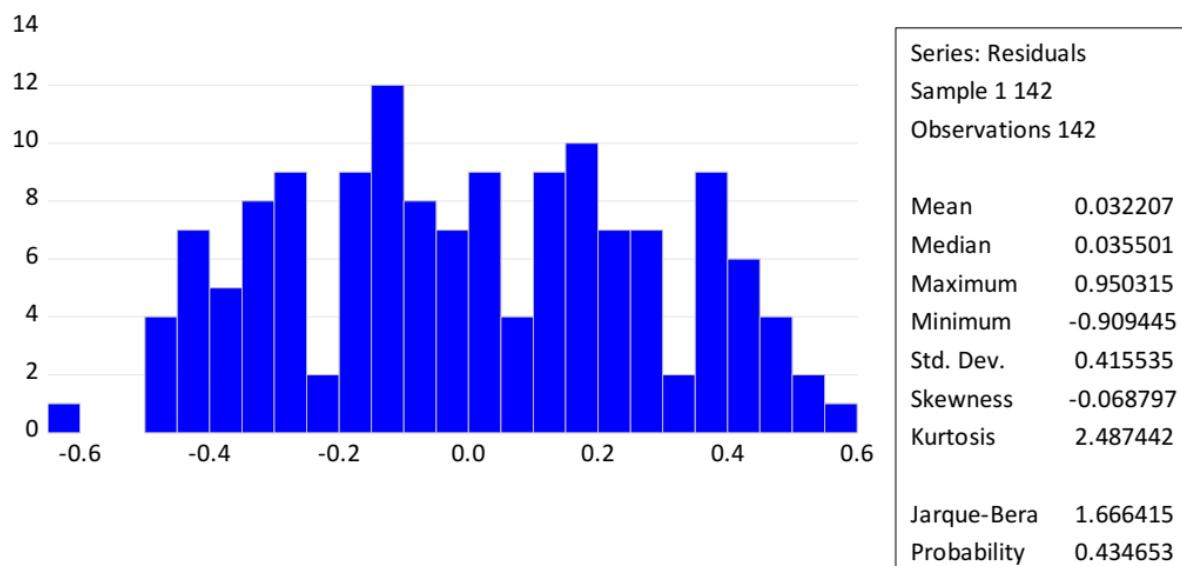


Figure 1. Histogramme des résidus et test de normalité de Jarque-Bera

Les résultats du test d'hétéroscédasticité de Breusch-Pagan-Godfrey présentés dans le Tableau 3 permettent d'évaluer la constance de la variance des résidus du modèle Probit binaire. Les valeurs obtenues pour la F-statistic (1,0968), la statistique Obs*R-squared (12,0591) et la statistique Scaled explained SS (5,0443) présentent toutes des probabilités associées largement supérieures au seuil conventionnel de 5 % (respectivement 0,3689 ; 0,3592 ; 0,9290). Ces résultats indiquent que l'hypothèse nulle d'homoscédasticité — c'est-à-dire la constance de la variance des résidus — ne peut être rejetée. En d'autres termes, il n'existe pas d'évidence statistique suggérant la présence d'hétéroscédasticité dans le modèle estimé. Ce constat est important car l'hétéroscédasticité pourrait biaiser les erreurs standards, faussant ainsi les tests de significativité des coefficients.

Tableau 3. Test d'hétéroscédasticité : Breusch-Pagan-Godfrey

Test	Valeur	Degrés de liberté	Probabilité
F-statistic	1.096784	(11, 130)	0.3689
Obs*R-squared	12.05913	11	0.3592
Scaled explained SS	5.044258	11	0.9290

L'examen de la Figure 2 représentant la série des résidus studentisés RStudent du modèle Probit binaire permet d'évaluer la présence d'observations influentes ou atypiques susceptibles d'affecter la robustesse des estimations. La majorité des résidus se situe dans l'intervalle [-2 ; +2], ce qui correspond à la zone généralement admise comme indiquant l'absence d'outliers significatifs. Bien que quelques points s'approchent des bornes, aucun ne dépasse largement les seuils critiques usuels ($|RStudent| > 3$), ce qui signifie qu'aucune observation ne présente une influence disproportionnée sur les coefficients estimés. Cette distribution homogène des résidus traduit une bonne stabilité du modèle, avec un ajustement équilibré sur l'ensemble des données.

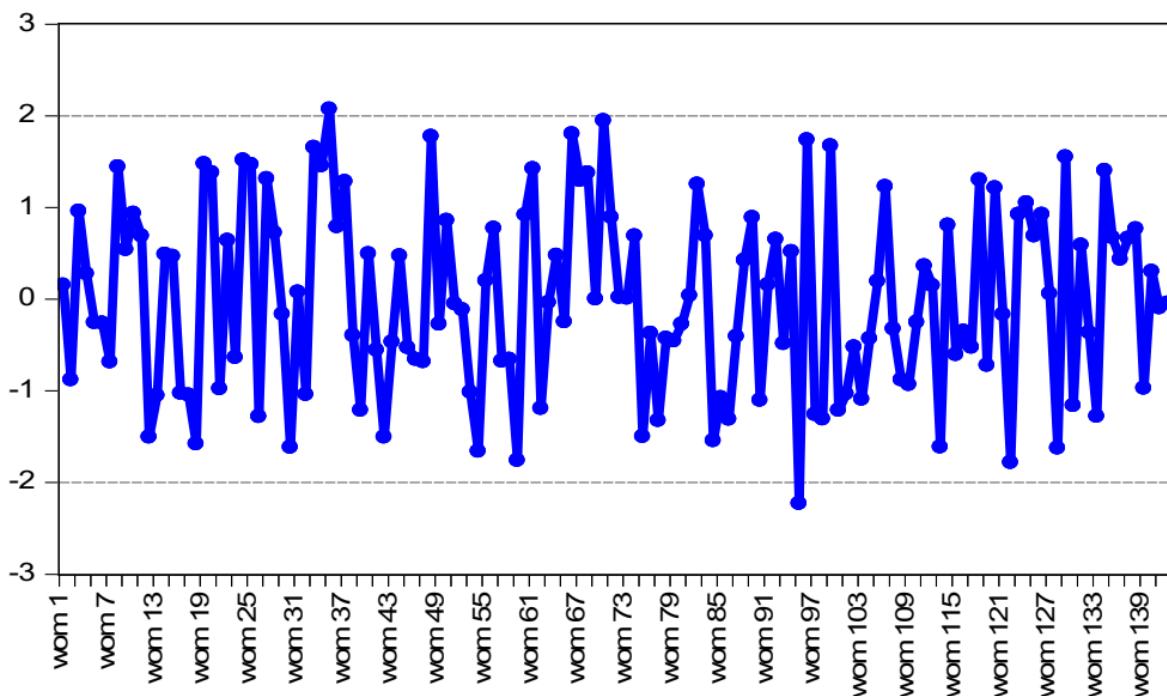


Figure 2. Statistiques d'influence : résidus studentisés (RStudent)

L'analyse de la robustesse du modèle Probit binaire montre que les conditions statistiques fondamentales sont respectées, assurant la fiabilité des résultats. Les tests de spécification confirment que la forme fonctionnelle retenue est adéquate et qu'aucune variable pertinente n'a été omise.

L'examen de la colinéarité entre les variables explicatives indique une indépendance suffisante, évitant tout biais dans l'estimation des coefficients. La vérification de la normalité des résidus révèle une distribution équilibrée et symétrique, compatible avec les hypothèses du modèle, tandis que les tests d'homoscédasticité attestent de la constance de la variance des erreurs. Enfin, l'analyse des résidus studentisés ne met en évidence aucun point d'influence majeur ou observation atypique susceptible de compromettre la stabilité du modèle. L'ensemble de ces résultats confirme que les estimations obtenues sont statistiquement solides.

4.2. Résultats du modèle Probit

Le Tableau 4 présente les résultats de l'estimation du modèle Probit binaire appliqué à l'analyse de l'intention entrepreneuriale. La variable dépendante est mesurée de façon binaire, indiquant la présence ou l'absence de l'intention étudiée. L'estimation a été réalisée par la méthode du maximum de vraisemblance, en utilisant l'algorithme de Newton-Raphson avec étapes de Marquardt. La convergence a été atteinte rapidement, ce qui traduit une bonne stabilité numérique et un ajustement satisfaisant du modèle aux données.

Tableau 4. Résultats de l'estimation Probit binaire (ML)

Dependent Variable: INTE				
Method: ML - Binary Probit (Newton-Raphson / Marquardt steps)				
Sample: 1 142				
Included observations: 142				
Convergence achieved after 3 iterations				
Coefficient covariance computed using observed Hessian				
Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	1.197718	0.376996	3.177006	***0.0018
ROLS	-5.276098	1.636652	-3.223715	***0.0016
PRES	-1.141138	0.442158	-2.580840	**0.0109
MODL	1.854574	0.629458	2.946301	***0.0038
SELF	3.979439	1.653742	2.406325	**0.0174
ATTI	0.694970	1.776309	0.391244	0.6962
SUPP	6.916980	2.442791	2.831588	***0.0053
TRNG	0.215055	0.497182	0.432547	0.6660
BARR	-4.893308	1.761130	-2.778505	***0.0062
EDUC	6.002596	2.234789	2.685978	***0.0081
AGEM	0.907537	0.635364	1.428374	0.1554
INCM	5.914838	2.157638	2.741349	***0.0069

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

La variable ROLS, qui mesure le poids des rôles sociaux traditionnels, présente un effet négatif significatif au seuil de 1 % ($p = 0.0016$), validant ainsi l'hypothèse H1 : plus ces rôles sont prégnants, moins les femmes envisagent d'entreprendre. De même, la pression sociale (PRES) freine l'initiative entrepreneuriale, avec un effet négatif significatif à 5 % ($p = 0.0109$), confirmant H2. À l'inverse, la visibilité de modèles féminins (MODL) exerce un impact positif significatif à 1 % ($p = 0.0038$), ce qui soutient l'hypothèse H3. Le sentiment d'efficacité personnelle (SELF) est également significatif à 5 % ($p = 0.0174$), ce qui valide H4 et indique que la confiance en soi constitue un levier important. En revanche, l'attitude positive envers l'entrepreneuriat (ATTI) n'a pas d'effet significatif ($p = 0.6962$), ce qui conduit à rejeter H5. Cela suggère que, sans ressources concrètes ni soutien, une attitude favorable ne suffit pas à transformer une intention en projet entrepreneurial. Ces résultats soulignent le rôle fondamental des normes sociales perçues et de l'estime de soi dans les contextes où les représentations genrées sont encore fortement ancrées, appelant à des actions ciblées sur ces dimensions.

Par ailleurs, les résultats confirment l'importance du soutien social (SUPP), dont l'effet positif est significatif au seuil de 1 % ($p = 0.0053$), validant H6 : l'appui de la famille ou de la communauté augmente sensiblement la probabilité d'intention entrepreneuriale. En revanche, l'accès à la formation (TRNG) n'a pas d'effet significatif ($p = 0.6660$), ce qui conduit à rejeter H7. Cela peut indiquer que la formation, si elle n'est pas contextualisée, adaptée ou accompagnée d'autres leviers (mentorat, ressources financières, soutien moral), ne suffit pas à déclencher une démarche entrepreneuriale. H8 est en revanche confirmée, les obstacles matériels et sociaux (BARR) ayant un effet négatif significatif à 1 % ($p = 0.0062$), ce qui montre que leur réduction est déterminante pour favoriser l'entrepreneuriat féminin. Concernant les variables de contrôle, le niveau d'éducation (EDUC) et le revenu (INCM) sont tous deux positifs et significatifs au seuil de 1 % ($p = 0.0081$ et $p = 0.0069$), ce qui confirme leur effet favorable sur l'intention d'entreprendre. En revanche, l'âge (AGEM) n'a pas d'effet significatif ($p = 0.1554$), suggérant que l'intention entrepreneuriale ne varie pas notablement en fonction de l'âge dans l'échantillon étudié. Ces résultats appellent à renforcer les politiques publiques intégrant le soutien social, la lutte contre les stéréotypes, et l'accompagnement personnalisé des femmes vers l'entrepreneuriat.

5. Discussion

Les résultats soulignent que la réussite des politiques de soutien à l'entrepreneuriat féminin ne peut se limiter à des actions économiques classiques. Ce sont les représentations sociales, les normes genrées et la pression communautaire qui constituent les principaux freins à lever pour favoriser un passage effectif de l'intention à l'action. Dans ce contexte, l'implication des acteurs sociaux – familles, enseignants, leaders religieux ou communautaires – est essentielle. Il ne s'agit pas simplement de sensibiliser les femmes, mais de transformer l'environnement qui entoure leurs décisions. Les représentations assignant aux femmes un rôle exclusivement domestique ou subordonné doivent être activement déconstruites. Cela suppose des campagnes ciblées de communication, des formations inclusives dès l'école, et la valorisation médiatique de trajectoires féminines diverses et accessibles. Ces modèles concrets jouent un rôle structurant en modifiant les normes sociales perçues et en offrant des points d'ancrage aux femmes hésitantes. L'action publique doit également reconnaître que la confiance en soi ne se construit pas dans l'abstrait : elle naît de l'expérience, du soutien et de la légitimité accordée aux tentatives. Ainsi, des espaces d'expérimentation protégés, comme des incubateurs ou concours locaux, associés à des réseaux de mentorat féminin, peuvent produire des effets durables. Les leviers psychosociaux doivent être pleinement intégrés à toute politique d'entrepreneuriat dans les contextes marqués par les freins culturels.

Au-delà des normes sociales et symboliques, l'étude met aussi en lumière le rôle stratégique des soutiens concrets et des ressources accessibles dans le renforcement de l'intention entrepreneuriale. Les femmes ne peuvent pas être invitées à entreprendre si les conditions matérielles minimales ne sont pas réunies : accès à un revenu décent, disponibilité de services de garde d'enfants, mobilité sécurisée, accompagnement à la gestion du quotidien. Ce sont des éléments souvent négligés dans les politiques économiques alors qu'ils conditionnent directement la capacité d'agir. L'implication des pouvoirs publics dans la levée de ces obstacles structurels est donc décisive. Par ailleurs, le soutien de la famille et de l'entourage proche ne doit pas être perçu comme un simple facteur émotionnel, mais comme une ressource réelle qui favorise la prise de risque, la persévérance et la légitimité sociale du projet. Dans ce sens, les dispositifs d'accompagnement devraient intégrer la sphère familiale et communautaire dans leurs approches, à travers des sessions collectives, des échanges intergénérationnels ou des témoignages croisés. Enfin, les formations à l'entrepreneuriat ne peuvent produire des effets tangibles si elles ne sont pas connectées à des opportunités concrètes, à des réseaux d'appui, et à une valorisation claire des compétences développées. Une politique publique efficace est donc celle qui articule ressources

sociales, soutien institutionnel et transformation des perceptions, dans une approche systémique centrée sur les réalités de terrain des femmes concernées.

6. Conclusion

La présente étude confirme que l'intention entrepreneuriale des femmes est fortement conditionnée par des facteurs socioculturels, bien au-delà des seules contraintes économiques ou matérielles. Les résultats montrent que le poids des rôles sociaux traditionnels et la pression communautaire constituent des freins majeurs, tandis que la visibilité de modèles féminins, le sentiment d'efficacité personnelle et le soutien de l'entourage favorisent significativement l'intention d'entreprendre. Ces constats mettent en évidence la nécessité d'agir simultanément sur les représentations collectives et sur les ressources individuelles. La théorie du comportement planifié a permis d'établir un lien clair entre attitudes, normes perçues et sentiment de contrôle, offrant un cadre cohérent pour analyser et orienter les interventions. Ainsi, les politiques publiques doivent dépasser les approches strictement économiques pour intégrer pleinement la dimension psychosociale : campagnes de communication ciblées, actions éducatives dès le plus jeune âge, valorisation médiatique de trajectoires féminines diversifiées et crédibles. L'objectif est de déconstruire les stéréotypes, d'élargir l'espace de légitimité économique des femmes et de créer un environnement propice à la conversion des intentions en projets concrets. L'implication d'acteurs variés – familles, leaders communautaires, institutions éducatives et médiatiques – apparaît essentielle pour modifier durablement les normes et encourager la participation féminine à la dynamique entrepreneuriale.

Au-delà de la transformation des perceptions, l'étude souligne que l'amélioration de l'intention entrepreneuriale passe par la levée d'obstacles structurels et l'accès à des ressources concrètes. Les résultats confirment que l'éducation et le revenu jouent un rôle déterminant, tandis que les obstacles matériels et sociaux – mobilité restreinte, absence de services de garde, stigmatisation – réduisent fortement la probabilité d'engagement entrepreneurial. Les dispositifs publics devraient donc articuler accompagnement personnalisé, mentorat, formation contextualisée et mise à disposition de moyens matériels adaptés. L'intégration de la sphère familiale et communautaire dans les programmes d'accompagnement peut renforcer l'adhésion sociale aux projets et accroître leur viabilité. Par ailleurs, la création d'espaces d'expérimentation protégés et de réseaux d'entraide féminins peut consolider le sentiment de contrôle et la persévérance. Cette approche systémique, qui relie leviers psychosociaux, soutien institutionnel et accès aux ressources, constitue une stratégie efficace pour transformer l'intention en action. Dans un contexte comme celui du Maroc, marqué par la persistance de freins culturels, une telle combinaison d'actions apparaît indispensable pour inscrire l'entrepreneuriat féminin dans une dynamique durable de développement économique et social.

REFERENCES / BIBLIOGRAPHIE

1. Aguilar-Fernández, M. E., & Otegi-Olaso, J. R. (2018). Firm size and the business model for sustainable innovation. *Sustainability*, 10(12), 4785.
2. Ahmed, L. (2021). Women and gender in Islam: Historical roots of a modern debate. Yale University Press.
3. Ajike, A. K., Adekitan, R. A., & Okoro, C. B. (2016). Impact of Women in Entrepreneurial Ruralism in Nigeria. *International Academic Research Consortium Journals (IARCJ)*, 11(1), 1-11.
4. Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of organizational change Management*, 17(3), 256-268.
5. 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.
6. Bui, H. T., Kuan, A., & Chu, T. T. (2018). Female entrepreneurship in patriarchal society: motivation and challenges. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(4), 325-343.

7. Chitsike, C. (2000). Culture as a barrier to rural women's entrepreneurship: Experience from Zimbabwe. *Gender & Development*, 8(1), 71-77.
8. Cullen, U. (2020). Sociocultural factors as determinants of female entrepreneurs' business strategies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(1), 144-167.
9. El-Sisi, S. (2024). Identifying Entrepreneurial Barriers Facing Female Tourism Students: Focusing on Social Barriers Effects. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 27(1), 194-211.
10. Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2), 397-417.
11. Kuada, J. (2009). Gender, social networks, and entrepreneurship in Ghana. *Journal of African Business*, 10(1), 85-103.
12. Le Loarne-Lemaire, S., Bertrand, G., Maalaoui, A., Kraus, S., & Schiavone, F. (2024). Shaping entrepreneurial gender play: Intersubjectivity and performativity among female entrepreneurs. *Scandinavian Journal of Management*, 40(1), 101316.
13. Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, work & organization*, 6(4), 224-235.
14. Mordi, C., Simpson, R., Singh, S., & Okafor, C. (2010). The role of cultural values in understanding the challenges faced by female entrepreneurs in Nigeria. *Gender in management: An international journal*, 25(1), 5-21.
15. Raghuvanshi, J., Agrawal, R., & Ghosh, P. K. (2017). Analysis of barriers to women entrepreneurship: The DEMATEL approach. *The Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 220-238.
16. Roomi, M. A., & Parrott, G. (2008). Barriers to development and progression of women entrepreneurs in Pakistan. *The Journal of Entrepreneurship*, 17(1), 59-72.
17. Rubio-Bañón, A., & Esteban-Lloret, N. (2016). Cultural factors and gender role in female entrepreneurship. *Suma de negocios*, 7(15), 9-17.
18. Tlaiss, H. A. (2014). Women's entrepreneurship, barriers and culture: Insights from the United Arab Emirates. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 289-320.
19. Vandefan, A. T. M. (2018). An Institutional Approach to Female Entrepreneurship in Nigeria. *JWEE*, (1-2), 31-39.
20. Welsh, D. H., Memili, E., & Kaciak, E. (2016). An empirical analysis of the impact of family moral support on Turkish women entrepreneurs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 3-12.
21. Welter, F., & Smallbone, D. (2008). Women's entrepreneurship from an institutional perspective: the case of Uzbekistan. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 505-520.
22. Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through social networks. The art and science of entrepreneurship*. Ballinger, Cambridge, MA, 3, 23.